

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, membawa perubahan besar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan memasarkan produk mereka. Saat ini, pemasaran memiliki saluran yang lebih beragam dan lebih luas. Perusahaan perlu menghadapi berbagai faktor secara eksternal maupun internal, yang mempengaruhi pelaksanaan kegiatan pemasaran. Dengan demikian, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang terjadi (Ariescy et al., 2021). Para pemasar menciptakan keunikan untuk menarik perhatian konsumen. Perkembangan teknologi dan internet, terutama melalui sosial media seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan YouTube, membuka peluang baru bagi perusahaan agar bisa menjangkau audiens yang semakin luas menggunakan cara yang efisien serta efektif. Selain itu, program seperti *Affiliate* juga mencakup ulasan tentang kualitas dan harga produk serta membagikan *Referral* link agar konsumen dapat langsung mengakses produk yang mereka minati (Andriyanti & Farida, 2022).

Industri kecantikan, khususnya sektor *Skincare*, merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di era digital ini. Asosiasi Pemasaran Digital Indonesia, (2021) mengungkapkan bahwa dari 700 juta produk di Pasar Shopee dan Tokopedia, dengan 598 juta penjualan secara keseluruhan, kategori produk kecantikan menempati posisi teratas dalam hal penjualan. Kemudian, pada Juli 2022, terdapat 500 responden perempuan berusia 18-55 tahun berpartisipasi dalam jajak pendapat Populix, yang mengungkapkan bahwa 73% perempuan dapat menghabiskan hingga Rp250.000 untuk belanja produk kecantikan setiap bulannya, dan 23% dapat menghabiskan hingga Rp750.000 (Fimela, 2023). Berdasarkan pada Gambar 1.1, hal tersebut memperlihatkan bagaimana meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan generasi muda, telah mendorong permintaan produk kosmetik dan perawatan kulit.



Gambar 1.1 Nilai Penjualan Skincare

Sumber: Compas.co, (2024) Penjualan Paket Kecantikan Q3

Platform *E-Commerce*, khususnya Shopee dan TikTok, telah muncul sebagai pemain penting dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui pendekatan pemasaran yang strategis. TikTok, misalnya, memanfaatkan "*live streaming shopping*," yang menurut penelitian telah memengaruhi pembelian *impulsif* karena harganya yang terjangkau, pengalaman belanja yang interaktif, dan kedekatan yang diberikan oleh acara langsung. Taktik keterlibatan ini terbukti efektif, khususnya di kalangan konsumen muda, meskipun ada kekhawatiran tentang meningkatnya pembelian impulsif, terutama selama krisis ekonomi.

Kulit wajah, khususnya, sangat rentan terhadap berbagai masalah, seperti garis-garis halus, jerawat, dan pori-pori yang membesar. Selain itu, paparan sinar UV juga berkontribusi pada percepatan proses penuaan kulit, sehingga menjaga kesehatan kulit wajah menjadi sangat penting (Jap et al., 2023). Molekul radikal bebas yang menempel pada kulit berpotensi merusak jaringan epidermis dan kolagen (Yusharyahya, 2021). Kerusakan ini dapat menyebabkan kulit menjadi kering, bersisik, dan mempercepat proses penuaan. Dengan begitu, sangat penting

untuk individu bisa menjalankan rutinitas perawatan kulit yang efektif, termasuk penggunaan produk yang bisa meminimalisir radikal bebas serta dapat melindungi kulit dari polusi.

Polusi udara IQAir, (2024) Pada 2023, Mencatat bahwa Indonesia berada di posisi ke-14 dari 134 negara dengan kualitas udara buruk, terutama di kota-kota besar. Seperti Tangerang Selatan, yang menempati posisi ke-3 di Indonesia untuk Kualitas Udara terburuk pada 2024. Secara Global, Tangerang peringkat 101 dalam polusi udara tinggi, dengan konsentrasi PM 2.5 rata-rata 40.5 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ (CNN Indonesia, 2023). Kulit, sebagai organ terbesar dalam tubuh manusia dan lapisan pelindung pertama, seringkali terpapar langsung oleh polutan. Paparan yang terus-menerus dan berulang terhadap polutan dengan konsentrasi tinggi dapat memberikan dampak negatif pada kesehatan kulit. Efek-efek tersebut antara lain meliputi percepatan penuaan kulit, kerusakan akibat paparan sinar matahari (*photodamage*), pembentukan lentigo solaris, melasma, serta peningkatan kejadian dermatitis atopik, psoriasis, kanker kulit, dan jerawat (Hidajat et al., 2023). Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut:

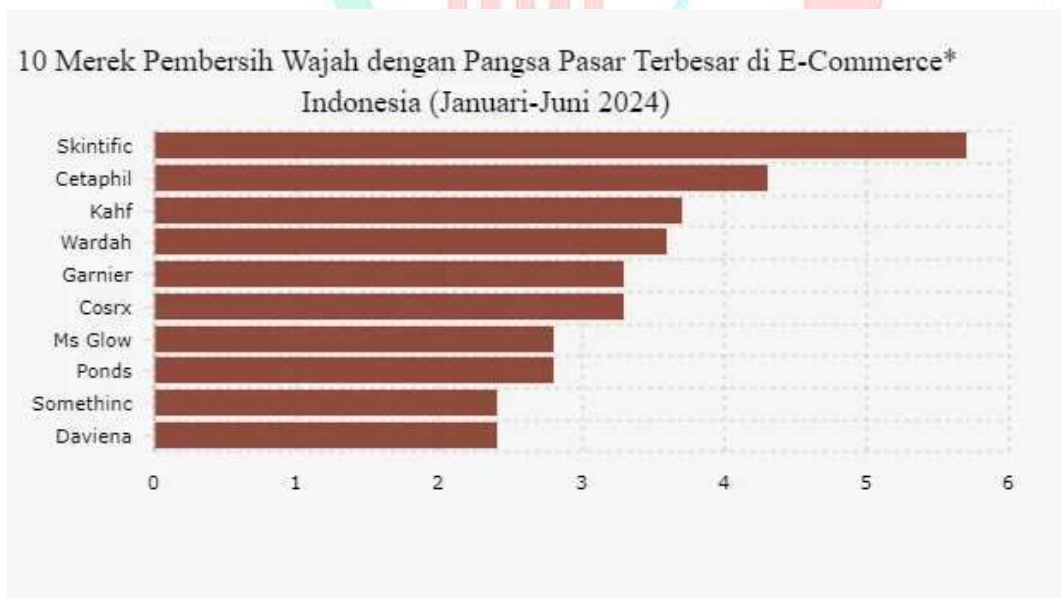
Tabel 1. 1 Peringkat Kualitas Udara di Indonesia

Peringkat	Kota	AQI US
1	Kota Bekasi, Jawa Barat	174
2	Kota Medan, Sumatera Utara	149
3	Tangerang Selatan, Provinsi Banten	126
4	Kota Bandung, Jawa Barat	118
5	Jakarta, Jakarta	102
6	Palembang, Sumatera Selatan	82
7	Kota Bogor, Jawa Barat	75

8	Kota Pekanbaru, Provinsi Riau	68
9	Kota Surabaya, Jawa Timur	66
10	Bandung, Provinsi Bali	61

Sumber: IQAir, (2024) Polusi Udara

Kondisi ini menciptakan kebutuhan yang semakin besar akan produk perawatan kulit yang efektif yang dapat melindungi kulit dari dampak negatif polusi. Semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terkait pentingnya menjaga kesehatan kulit di tengah masalah polusi udara ini mendorong banyak konsumen untuk mencari solusi yang sangat baik. Hal tersebut bisa dilihat dari peningkatan penjualan produk perawatan kulit dimana berdasarkan Annur, (2023) dalam databoks tahun 2024 tercatat bahwa produk dengan nilai penjualan tertinggi adalah pelembab wajah sebesar Rp106,3 miliar, pembersih wajah berada pada posisi ke-7 dengan nilai Rp27,5 miliar (Rizaty, 2024).



Gambar 1. 2 Pembersih Wajah Terlaris di *E-Commerce* Tahun 2024

Sumber: Databoks, (2024) Merek Pembersih Wajah *E-Commerce*

Sebagai hasilnya, merek-merek *Skincare*, baik Lokal maupun Internasional, Pond's menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam upaya menarik perhatian

dan loyalitas konsumen. Kondisi ini menciptakan kebutuhan yang semakin besar akan produk perawatan kulit yang efektif, khususnya pembersih wajah yang dapat melindungi kulit dari dampak negatif polusi. Semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit di tengah masalah polusi udara ini mendorong banyak konsumen untuk mencari solusi yang lebih baik (Julia Lingga et al., 2024).

Dalam konteks ini, Pond's, sebagai salah satu merek *Skincare* terkemuka, telah lama menjadi pilihan bagi banyak konsumen di Indonesia. Pond's adalah produk kosmetik yang dibuat oleh *Unilever*. Perusahaan Pond's, yang sebelumnya dikenal sebagai Pond's *Institute* dan merupakan divisi dari *Unilever*, didirikan pada tahun 1846. Pond's pertama kali didirikan sebagai fasilitas penelitian untuk mengatasi masalah wanita. Kemudian, Pond's menciptakan berbagai produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wanita yang bekerja di industri kecantikan. Salah satu produk tersebut adalah sabun cuci muka Pond's yang populer.

Tabel 1. 2 Komparasi *Brand Index* Pada Produk Pembersih Wajah (Bukan Sabun) Tahun 2024

Peringkat	Merek	Skor
1	Garnier	17.70
2	Bioer	15.60
3	Ponds	11.80
4	Clean & Clear	9.30
5	Dove	7.90

Sumber: *Top Brand Award, (2024) Komparasi Brand Index*

Berdasarkan hasil laporan *Top Brand Award, (2024)*, Tercatat bahwa Pond's telah berhasil mencatat posisinya pada peringkat 3 sebagai merek yang unggul pada kategori pembersih wajah (bukan sabun). Hal ini menggambarkan Pond's di Pasar *Skincare* Indonesia yang menunjukkan bahwa *brand* ini tidak hanya memiliki visibilitas yang tinggi, tetapi juga kepercayaan yang kuat dari konsumen. Pond's berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk yang terus-menerus, kampanye pemasaran yang efektif, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan kulit masyarakat. Walaupun demikian, tidak menjadikan *brand* Pond's sebagai

brand paling terlaris pada produk *Micellar water* di Indonesia. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1.3.

Tabel 1. 3 *Brand Micellar water* Terlaris Tahun 2024

Merek	Sales Value	Item terjual
Garnier	12,1 miliar	267,612 pcs
Wardah	2,39 miliar	72,983 pcs
The Originote	3,38 miliar	66,663 pcs
Facetology	3,0 miliar	64,918 pcs
Skintific	4,42 miliar	47,326 pcs
Pond's	409,4 juta	25,240 pcs
Nivea	1,21 miliar	22,947 pcs
Sea Makeup	1,45 miliar	19,913 pcs
Bioaqua	464,9 juta	18,818 pcs
Purbasari	375,4 juta	17,079 pcs

Sumber: Markethac.id, (2024) Daftar *Micellar water*

Pada Tabel 1.3 Menunjukkan Garnier memimpin Daftar *Micellar water* terlaris dengan unit terjual sebesar 267.612, Sedangkan Pond's terjual sebesar 25.240 unit sehingga berada di posisi ke-6. Meskipun Pond's tidak berada di puncak penjualan, dengan memiliki jumlah penjualan 25.240 unit, menunjukkan masih ada potensi yang bisa ditingkatkan. Karena itu, promosi yang efektif dan tepat sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan sangat penting untuk menarik minat beli konsumen serta mempertahankan pelanggannya. Upaya yang dapat dilakukan oleh Pond's dengan cara menggunakan *Content Marketing*, dimana dikenal sebagai strategi dengan biaya yang relatif minim dan kemampuan untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar (Lestari et al., 2024).

Menurut Kotler pada penelitian Arifin et al, (2023) *Content Marketing* merupakan jenis dari pemasaran yang menggunakan materi menarik dan *relevan* dibuat, dipilih, dibagikan, dan diperluas untuk membangun koneksi yang lebih dalam dengan masyarakat. Pengguna media sosial yang aktif di Indonesia juga memainkan peran penting dalam membantu pemasar konten mencapai tujuan mereka. Menurut data dari Datareportal, Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 212,9 juta pengguna pada tahun 2023, di mana 49,5% dari mereka menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai produk dan merek.

Selain itu, *Platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sangat populer, dengan masing-masing 85,3% dan 73,5% pengguna aktif yang terlibat.

Tabel 1. 4 Harga *Micellar water* per 300ml Tahun 2024

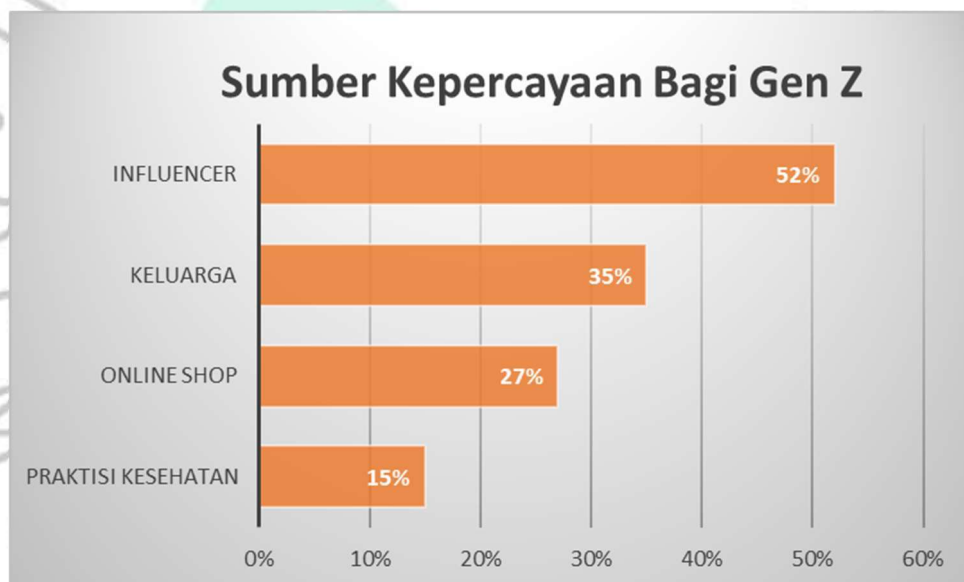
Merek	Harga
Skintific	Rp 98.900
Wardah	Rp 92.070
Pond's	Rp 69.600
Garnier	Rp 62.250
Nivea	Rp 56.200
Sea Makeup	Rp 49.900
Facetology	Rp 49.000
The Originote	Rp 47.000
Purbasari	Rp 24.970
Bioaqua	Rp 19.900

Sumber :Shopee, (2024)

Tabel tersebut menunjukkan harga *micellar water* per 300 ml dari berbagai merek pada tahun 2024. Produk dengan harga tertinggi adalah *Skintific* dengan Rp98.900, diikuti oleh *Wardah* seharga Rp92.070, sementara produk dengan harga terendah adalah *Bioaqua* dengan Rp19.900. Fokus pada produk *Pond's*, yang memiliki harga Rp69.600 per 300 ml, menempatkannya di posisi ketiga dalam daftar ini. Harga *Pond's* tergolong menengah di antara produk-produk *micellar water* lainnya. Dengan harga ini, *Pond's* menawarkan nilai yang kompetitif bagi konsumen yang mencari produk pembersih wajah berkualitas namun tetap terjangkau dibandingkan merek premium seperti *Skintific* dan *Wardah*. Dalam konteks pasar, harga *Pond's* yang berada di tengah ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang ingin mencoba *micellar water* yang efektif.

Mengenai pembelian produk kecantikan, Rekomendasi dari rekan-rekan yang berpengalaman tentang produk *Pond's*, yang dikenal dengan istilah *Peer Influence*, menjadi aspek penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut survei yang dilakukan oleh Jackpat, sebanyak 35% responden mengaku paling mempercayai keluarga mereka ketika membeli produk *Skincare*. Selain keluarga, rekomendasi dari orang-orang terdekat, termasuk teman-teman, juga memiliki dampak yang signifikan.

Banyak faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan seseorang terhadap rekomendasi dari orang terdekat sebelum memutuskan untuk membeli produk *Skincare*. Salah satu alasan yang mungkin adalah adanya *Testimonial* langsung yang diberikan oleh keluarga atau teman. Pengalaman pribadi yang dibagikan secara langsung dapat meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Lebih jauh, kedekatan emosional dan hubungan *Interpersonal* yang kuat dengan orang terdekat cenderung membuat konsumen lebih cenderung untuk menerima saran mereka. Hal ini menciptakan lingkungan di mana rekomendasi tidak hanya dianggap sebagai saran, tetapi juga sebagai bentuk dukungan dan perhatian.



Gambar 1.3 *Influencer* yang paling di percaya

Sumber: Goodstats, (2024) Alasan membeli *Skincare*

Beberapa penelitian mengidentifikasi terkait pengaruh *Content Marketing* dan *Peer Influence* terhadap Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Pond's melalui Minat Beli Konsumen di Kota Tangerang Selatan. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli dapat dilihat pada hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh (Victor Kamanda, 2024) mendapatkan hasil *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Beberapa penelitian mengidentifikasi

terkait pengaruh *Content Marketing* dan *Peer Influence* terhadap keputusan pembelian pembersih wajah Pond's melalui minat beli konsumen di kota Tangerang Selatan seperti penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningtyas & Indra Wijaksana, (2021) yang mengungkapkan *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah & Saputra, (2021) yang mengatakan bahwa *Content Marketing* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, dengan Sumbangan Relatif (SR) 50,40% dan Sumbangan Efektif (SE) sebesar 19,71%. Penelitian yang dilakukan oleh (Ashari & Sudarwanto, 2022) menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel *Peer review* terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan dengan penelitian Hendarman & Andriani, (2024) yang menunjukkan bahwa *Peer Influence* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Urgensi untuk memilih analisis tentang hubungan *Kausalitas* antara *Content Marketing* dan *Peer Influence* terhadap keputusan pembelian dari minat beli konsumen sangat signifikan, terutama karena hingga saat ini belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi interaksi antara ketiga variabel ini. Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi peran penting dari *Content Marketing* dalam membangun minat beli dan meningkatkan kesadaran merek, namun belum mengaitkan secara langsung dengan pengaruh teman sebaya (*Peer Influence*) dalam konteks pengambilan keputusan konsumen. Mengingat perkembangan pesat dalam strategi pemasaran digital dan pengaruh media sosial, penting untuk menjembatani *Gap* penelitian ini agar pemasar dapat merancang kampanye yang lebih efektif. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Peer Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Pond's Melalui Minat Beli Konsumen di Kota Tangerang Selatan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti dapat menemukan rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Produk Pond's di Tangerang Selatan?
2. Apakah ada Pengaruh *Peer Influence* Terhadap Minat Beli Produk Pond's di Tangerang Selatan?
3. Apakah ada Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's di Tangerang Selatan?
4. Apakah ada Pengaruh *Peer Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's di Tangerang Selatan?
5. Apakah ada Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's di Tangerang Selatan?
6. Apakah ada Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Sebagai Variabel Mediasi Produk Pond's di Tangerang Selatan?
7. Apakah ada Pengaruh *Peer Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Produk Pond's di Tangerang Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini beberapa tujuan penelitian ini berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Produk Pond's di Tangerang Selatan.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Peer Influence* Terhadap Minat Beli Produk Pond's di Tangerang Selatan.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's di Tangerang Selatan.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Peer Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's di Tangerang Selatan.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's di Tangerang Selatan.

6. Untuk Mengetahui Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Sebagai Variabel Mediasi Produk Pond's di Tangerang Selatan.
7. Untuk Mengetahui Pengaruh *Peer Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Produk Pond's di Tangerang Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara:

1. Manfaat Penelitian Secara Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai Pengaruh *Content Marketing* dan *Peer Influence* dalam konteks minat beli dan keputusan pembelian di Tangerang Selatan.

2. Manfaat Penelitian Secara Praktis

- a. Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan untuk mendalami topik yang relevan dalam bidang pemasaran, serta memperkaya pengalaman dan pemahaman tentang metode penelitian yang dapat diterapkan di dunia nyata. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai landasan untuk penelitian lebih lanjut atau untuk publikasi ilmiah.

- b. Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait bagaimana Pengaruh *Content Marketing* dan *Peer Influence* terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan minat beli, dan pada akhirnya, meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.

- c. Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna tentang bagaimana berbagai faktor, termasuk *Content Marketing* dan pengaruh *Peer Influence*, dapat

memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih sadar dan informasi, serta memahami dinamika sosial yang memengaruhi pilihan mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, tetapi juga dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang perilaku konsumsi.

