

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini dunia sedang dilanda wabah yang disebabkan oleh sebuah virus yaitu *Corona Virus Diseases-19* atau yang dikenal dengan Covid-19. Virus ini muncul pada bulan Desember di Wuhan, Provinsi Hubei, China. Kasus penyakit ini mulai meningkat pesat dan mulai menyebar ke provinsi lain di China, bahkan telah menyebar ke seluruh penjuru dunia dengan sangat cepat. Ratusan ribu manusia terpapar virus ini, bahkan puluhan ribu menjadi korban meninggal. Pada Maret 2020 WHO menetapkan Covid-19 ini sebagai pandemi global, yang artinya seluruh warga dunia berpotensi terinfeksi penyakit Covid-19. Di Indonesia kasus Covid-19 pertama dilaporkan pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus dan terus meningkat.

Sulitnya penanganan penyakit ini membuat beberapa kebijakan yang ketat untuk memutus rantai penyebaran Covid-19, salah satunya adalah kebijakan pembatasan interaksi sosial. Kebijakan ini sulit diterima untuk sebagian orang, tetapi penularan penyakit ini melalui kontak antar manusia yang sulit diprediksi karena kegiatan sosial itu sendiri tidak bisa dihindari. Kebijakan ini memunculkan beberapa dampak, misalnya strategi pemasaran pelaku usaha pada saat pandemi ini berubah. Hal ini didukung pada hasil riset SurveySensum Covid-19 Industry Sentiment Tracker yang dilakukan oleh SurveySensum & NeuroSensum pada 27 Maret hingga 6 April 2020, terhadap 109 perusahaan (Katadata.co.id, 2020). Hasil survei menunjukkan bahwa strategi utama yang diambil adalah mengoptimalkan pada penjualan e-commerce sebanyak 59% responden telah melakukan hal ini. Sebanyak 51% responden menaikkan anggaran promosi di media *digital* guna meningkatkan penjualan di berbagai *platform digital*. Pada survei ini pelaku usaha diharapkan berhati-hati dalam memasarkan produknya. Pelaku usaha harus memahami perubahan perilaku konsumen secara terus-menerus.

Pada saat situasi seperti ini seharusnya bukan menjadi penghalang bagi perusahaan untuk meningkatkan atau mempertahankan bisnis mereka. Diberlakukannya beberapa peraturan guna memutuskan penyebaran dari Covid-19. Berbagai kegiatan dilakukan dari rumah, dan kegiatan yang sudah direncanakan sebelumnya menjadi tidak maksimal dari segi pengerjaan maupun hasil. Banyak perusahaan beradaptasi dengan cepat dan merubah strategi pemasaran produknya agar dapat mengikuti perubahan pola dan keadaan para masyarakat saat ini. Dengan adanya situasi ini kegiatan pemasaran secara tradisional atau konvensional dinilai tidak efektif lagi, karena adanya pembatasan sosial tersebut. Dalam pemasaran sebelum terjadinya pandemi ini, calon pembeli bisa mendapatkan informasi secara langsung terkait dengan produk yang ingin dibeli. Tetapi pada saat seperti ini perusahaan dipaksa bagaimana agar mereka tetap bisa menyampaikan informasi produk kepada calon pembeli. Pemasaran secara tradisional dianggap kurang efektif karena perkembangan teknologi digital pada saat ini dinilai sudah cukup berkembang dengan pesat. Pemasaran yang dilakukan secara tradisional biasanya mempromosikan produk/jasa kepada pembeli melalui media iklan, dengan harapan para calon pembeli akan tertarik dan melakukan pembelian.

Masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya dirumah dan mengakses media sosial. Berdasarkan survei yang dilakukan lembaga Alvara Research Center mengatakan bahwa sebanyak 80,5% masyarakat menghabiskan waktunya untuk berselancar di dunia maya, 70,3% mengakses jejaring sosial, belanja *online* sebanyak 44,6% dan akses *video streaming* 55% (Tempo.co, 2020). Penggunaan meningkat dibarengi dengan keberagaman konten dalam internet yang semakin luas. Dengan semakin banyaknya *platform digital* yang tersedia pada saat ini dan banyak perusahaan yang memanfaatkan hal tersebut sebagai alat untuk mempromosikan produk atau jasa. Namun, pada saat ini hal tersebut dianggap biasa oleh masyarakat dan sering sekali diabaikan. Sehingga, *platform digital* tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai tempat untuk bersaing dalam memberikan konten yang dibuat perusahaan terhadap produk atau jasa saja. Hal ini perusahaan harus dituntut memberikan sesuatu hal yang unik, menarik maupun edukatif bagi para masyarakat

atau calon konsumennya. Jika perusahaan hanya melakukan promosi yang biasa saja seperti halnya iklan promosi, hal itu kurang menarik bagi konsumen karena mereka akan semakin bosan dengan hal-hal yang terus menerus dilakukan, terutama informasi yang disediakan hanya sedikit dan tidak informatif. Dengan hal ini sekarang mulai dikenal atau muncul istilah *content marketing*.

Menurut data tren internet dan media sosial tahun 2020 menunjukkan penggunaan internet di Indonesia mencapai 175,4 juta, hal ini mengalami kenaikan 17% dari tahun 2019 ke tahun 2020 dan pengguna sosial media yang aktif sebanyak 160 juta, hal ini mengalami kenaikan sebesar 8,1% dari april 2019 ke januari 2020 dengan jumlah penduduk 272,1 juta. Lebih lanjut, pengguna youtube sebanyak 88%, pengguna instagram 79% dan pengguna facebook sebanyak 82% dari jumlah populasi di Indonesia. Sedangkan berdasarkan survei presentasi konsumsi konten via internet sebanyak 99% menonton *video streaming* dan menonton *vlog (video blog)* sebanyak 79% (Datareportal.com, 2020). Berdasarkan data tersebut, popularitas dalam penggunaan sosial media dan popularitas *content marketing* akan terus meningkat karena konsumsi masyarakat yang terus berubah terutama pada saat pandemi ini. Menanggapi perkembangan teknologi yang sangat cepat, *content marketing* bisa menjadi media yang strategis bagi perusahaan untuk memasarkan merek atau produk dan jasa mereka untuk menjangkau para target konsumen.

Content marketing menyangkut tentang bagaimana perusahaan membuat dan membagikan konten yang sesuai dengan merek atau produk yang akan mereka buat. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen dari konten yang disediakan, konten tersebut menyediakan kesesuaian terhadap merek dan sesuai dengan keinginan konsumen dan menjadi penghubung antara konsumen dan produsen untuk membentuk sebuah proses komunikasi. *Content marketing* dinilai bisa menjadi salah satu alternatif untuk membantu pelaku usaha yang terimbas pandemi saat ini. Selain itu, pelaku usaha juga bisa meminimalkan pengeluaran mereka yang terlalu besar untuk memasarkan atau memperkenalkan produknya, karena pemasaran melalui digital menggunakan *platform digital* dengan mudah dapat diakses yang tersedia dan tanpa harus berinteraksi secara langsung terutama selama pandemi ini. *Content marketing* atau konten

pemasaran menurut Kotler *et al*, 2017 (dikutip dalam Abiyyuansyah & Irawan, 2019) merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok pendengar yang jelas agar membuat pembicaraan tentang konten. Konten pemasaran dianggap sebagai bantuk lain dari pemberitahuan informasi merek untuk menciptakan hubungan yang sangat baik antara merek dan pelanggan. Produk atau merek yang menerapkan konten pemasaran yang baik akan memberikan akses kepada pelanggan untuk menceritakan hal-hal yang menarik tentang produk dan merek perusahaan. Hal ini menggeser peran pemasar yang di mana mereka sebagai promotor merek menjadi pencerita merek.

Survei yang dilakukan oleh GetCraft pada tahun 2017 mengungkapkan bahwa tujuan *content marketing* yang paling utama adalah *customer engagement*, hampir 60% dari total responden memasukan hal tersebut ke dalam daftar mereka. Ide tersebut menggunakan konten untuk meningkatkan *customer engagement* dimulai dengan memahami kebutuhan pelanggan dan *pain point* mereka, lalu dibagikan melalui konten yang memiliki wawasan luas. Pemasar mulai mengetahui bahwa konten yang relevan dapat membantu memengaruhi perilaku melalui informasi yang berguna untuk mempengaruhi keputusan dalam pembelian atau *customer journey*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer engagement* menjadi salah satu strategi yang baik untuk semua bisnis. Pelanggan yang dilibatkan dalam pemasaran perusahaan akan menjadikan pelanggan sebagai investasi perusahaan itu sendiri dalam jangka panjang. Kelebihan dari pengukuran *customer engagement* dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui bagaimana tingkat keterlibatan pelanggan terhadap kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan produk tersebut (Abiyyuansyah & Irawan, 2019). Dalam penelitian Limandono (2018) tentang *content marketing*, *event marketing*, dan *customer engagement*, dikatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer engagement*. Konten yang menarik dan bermanfaat yang ditampilkan East Coast Center dan Food Festival tentu akan meningkatkan hubungan *engagement* antara perusahaan dan pelanggan mereka.

Selain *customer engagement* hubungan *content marketing* yang timbul akan mempengaruhi faktor lain, yaitu keputusan pembelian. Konten pemasaran yang dibagikan dapat membantu mempengaruhi perilaku konsumen berdasar informasi yang disajikan, hal itu akan membantu dalam keputusan pembelian terhadap produk atau merek. Keberlangsungan perusahaan bergantung dengan adanya pelanggan, di mana pelanggan dijadikan sebagai alat ukur dalam keberhasilan suatu perusahaan. Dengan begitu peran pemasar bertujuan guna memenuhi kebutuhan dari pelanggan, kebutuhan pelanggan bergerak sesuai dengan perkembangan dan keadaan pasar. Hal tersebut memaksa pemasar untuk membaca peluang yang ada dalam setiap perubahan dan selera konsumen sesuai dengan kondisi pelanggan. keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan pada suatu produk dengan menilai dari sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga mengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swastha, 2008; Yusuf et al., 2020). Dalam penelitian Yusuf et al. (2020) tentang konten pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian, dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konten pemasaran terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada pelanggan Shopee menunjukkan nilai yang tinggi pada tahun 2019, hal ini Shopee sudah melakukan konten pemasaran sesuai dengan indikator keberhasilan dalam konten pemasaran. Dalam penelitian Meilano et al. (2020) menyatakan bahwa *customer engagement* digunakan untuk menjalankan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen maupun calon konsumen, agar terciptanya hubungan yang memicu konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Semakin besar peran dan perkembangan teknologi dan internet, *content marketing* semakin penting dalam pemasaran digital. *Content marketing* dinilai dapat menjadi hal yang membangun merek atau produk dengan memberikan informasi atau konten yang relevan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keinginan dan kebutuhan, terutama di masa pandemi ini. Hal inilah yang kemudian banyak diterapkan

oleh perusahaan untuk membangun *customer engagement* dan keputusan pembelian produk tersebut. Kegiatan ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang digital saja, melainkan hampir semua sektor perusahaan, misalnya adalah perusahaan yang menyediakan produk kecantikan. Selama pandemi ini terjadi para konsumen produk kecantikan dan kosmetik atau yang disebut dengan *beauty enthusiast* menjadikan platform digital sebagai pilihan dalam membeli produk kecantikan dan kosmetik. Konsumen perlu informasi yang tepat dan akurat mengenai produk yang akan mereka beli, terutama di masa pandemi ini segala kegiatan pemasaran secara konvensional dibatasi. Perusahaan dituntut untuk menginformasikan tentang produknya, beberapa perusahaan telah memberikan wadah dalam melakukan konsultasi untuk mendapatkan gambaran secara lengkap. Karena dalam pembelian produk kecantikan dan kosmetik tidak dapat disamakan dengan pembelian produk lainnya. Para konsumen biasanya memperhatikan tentang produk yang sesuai dengan keadaan kulit mereka.

Semakin banyak produk kosmetik yang masuk ke Indonesia maka semakin ketat persaingan yang ada, banyaknya pilihan merek untuk para konsumen atau penggunaannya. Semakin berkembangnya teknologi maka semakin banyak inovasi dalam bidang kosmetik dan munculnya berbagai merek kosmetik juga. Selama pandemi Covid-19 terjadi adanya perubahan dalam adaptasi kebiasaan baru di mana masyarakat lebih memilih dalam berbelanja produk. Selama pandemi ini sebanyak 27% konsumen Indonesia mengurangi porsi belanjanya dalam produk kecantikan dan sebanyak 35% konsumen global mengurangi pengeluaran pada belanja produk kecantikan (CNNIndonesia, 2020.) Hal ini didukung oleh pendapat bahwa konsumen takut untuk pergi ke tempat publik karena dalam pembelian konsumen harus mengetahui secara detail produk yang sesuai dengan kondisi kulit konsumen (Lokadata.id, 2020)

Selama pandemi ini terjadi, banyak produk kosmetik lokal membuat *content marketing* yang dimuat dalam sebuah video yang bekerjasama dengan beberapa influencer untuk memberikan konten yang relevan tentang informasi produk, sehingga akan menimbulkan *engagement* dari pelanggan. *Engagement* tersebut yang akan dijadikan sasaran untuk perusahaan dalam mengembangkan konten dari pemasaran

tersebut. Konten yang mereka buat di muat dalam laman sosial media seperti Instagram, selain itu mereka juga melakukan kerjasama dengan para *beauty vlogger* dan *influencer* dalam pembuatan konten yang biasanya akan di muat dalam Youtube atau masing-masing akun sosial media para *beauty vlogger* dan *influencer*. Dengan konten yang memuat pesan yang kuat dan relevan pada kebutuhan dan kehidupan seseorang akan mendorong untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan dari informasi yang terkait dalam konten tersebut. *Content marketing* akan memungkinkan terjadinya interaksi dan komunikasi yang lebih dekat lagi dengan para pelanggan dan juga lebih efektif dan efisien. *Content marketing* dinilai lebih murah dibandingkan melakukan iklan di beberapa media, karena dalam memuat konten tersebut hanya memerlukan *platform digital* yang sudah dimiliki. Konten yang memuat pesan menarik serta relevan terhadap kehidupan, hal ini guna mencapai *engagement* yang lebih besar dan *content marketing* akan menciptakan *customer engagement* dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, *content marketing* menjadi salah satu alat untuk melakukan promosi produk disaat pandemi ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan karakteristik untuk individu yang dijadikan sebagai target responden. Karakteristik tersebut adalah para wanita yang merupakan konsumen produk kosmetik yang pernah melihat konten pemasaran konten kosmetik lokal, berusia 21-25 tahun dan berdomisili di Tangerang Selatan. Alasan peneliti menggunakan karakteristik tersebut adalah Karena pada usia tersebut responden merupakan mahasiswa/pelajar yang di mana mereka memiliki pendapatan rendah atau belum memiliki penghasilan sendiri. Sehingga, pengeluaran untuk kosmetik belum besar dan pada usia tersebut perkembangan teknologi dan tren kosmetik terus berkembang (Navitasari et al., 2018). Dalam penelitian ini juga dilakukan perbandingan antara keputusan pembelian yang didasarkan pada konten pemasaran produk Wardah dengan produk kosmetik lokal lainnya. Hal ini didasarkan produk Wardah memiliki tingkat penjualan terbanyak selama 2020 melalui 3 *e-commerce* terbesar di Indonesia (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak) dan penggunaan *hashtag* dalam Instagram *posting* sebanyak 1,23 juta (Digimind.id, 2020)

Hal inilah yang akhirnya menarik peneliti untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap *content marketing* terhadap *customer engagement* dan keputusan membeli. Sehingga berdasarkan uraian diatas, peneliti menulis skripsi dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Saat Pandemi COVID-19 di Tangerang Selatan”**

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap *customer engagement* pada produk kosmetik lokal di Tangerang Selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di Tangerang Selatan?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *customer engagement* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di Tangerang Selatan?

1.3. Tujuan

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *content marketing* terhadap *customer engagement* pada produk kosmetik lokal di Tangerang Selatan
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di Tangerang Selatan
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer engagement* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di Tangerang Selatan

1.4. Manfaat

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek teoritis dan praktis masing-masing manfaat dapat dilihat sebagai berikut:

1.4.1. Teoritis

Hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan tambahan referensi kepada rekan-rekan dalam menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih, serta yang ingin mempelajari lebih mengenai pengaruh antara *content marketing*, *customer engagement* dan keputusan pembelian. Hal ini memberikan masukan atau tambahan informasi mengenai *content marketing* dan *customer engagement* dikarenakan penelitian yang berkaitan sebelumnya masih jarang ditemukan, khususnya bagi mahasiswa/I Fakultas Humaniora dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya.

1.4.2. Praktis

Hasil dari penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan masukan atau saran bagi pelaku usaha di berbagai sektor terutama di sektor produk kosmetik dan kecantikan di masa pandemi Covid-19, yang bermaksud untuk meningkatkan dan mempertegas salah satu strategi pemasaran konten untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan keputusan dalam pembelian.

