

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Memiliki wajah yang cantik merupakan dambaan bagi semua orang mulai dari perempuan maupun laki-laki. Manusia senantiasa melakukan usaha untuk tampil menjadi paling cantik. Tren kecantikan yang muncul setiap saat menyebabkan terdorongnya manusia untuk tampil cantik. Namun kita tidak dapat menyamaratakan arti dari cantik tersebut. Hal ini karena setiap daerah memiliki standar kecantikan yang berbeda-beda. Salah satu cara yang dilakukan untuk mendapatkan kecantikan adalah dengan menggunakan produk perawatan kulit. Kondisi Kesehatan kulit harus dijaga dengan baik untuk menjaga kecantikan. Dengan demikian manusia menggunakan produk perawatan kulit tersebut (Vadlya, 2019).

- Pada tahun 2020 perusahaan Procter & Gamble yang merupakan perusahaan internasional bergerak pada bidang produksi barang konsumen yang bergerak cepat melakukan penelitian mengenai dampak penggunaan produk perawatan kulit terhadap perempuan. Penelitian ini mengatakan bahwa produk perawatan kulit memiliki dampak yang signifikan terhadap Kesehatan kulit dan peningkatan terhadap kepercayaan diri. Berdasarkan survey yang dilakukan tersebut mengatakan bahwa sample yang rutin menggunakan produk perawatan kulit selama 42 hari memiliki dampak kepada kulit yang menjadi lebih sehat. Selain itu dengan rutin menggunakan produk perawatan kulit tersebut menyebabkan mereka lebih percaya diri untuk tampil di luar tanpa harus menggunakan makeup (Lixia, 2020). Hasil survey tersebut bisa dikaitkan Kembali kepada efek yang diberikan oleh kecantikan seperti peningkatan rasa percaya diri dan harga diri.

Pada zaman sekarang ini teknologi sedang berkembang pesat di berbagai bidang industry. Perkembangan teknologi pada industri kecantikan khususnya produk perawatan kulit juga meningkat. Sering kali kita temui produk perawatan kulit yang mengandung bahan-bahan natural, *multi purpose*, dan ramah lingkungan namun menjanjikan hasil yang maximal dan instan. Data yang didapatkan pada *Euromonitor International* yang berjudul "*The*

*Future of Skin Care*" mengatakan bahwa Indonesia akan menjadi penyumbang nomer dua untuk perkembangan produk perawatan kulit di dunia. Indonesia berhasil mengalahkan Amerika Serikat yang berada pada nomer ketiga sebagai penyumbang produk perawatan kulit. Pertumbuhan produk perawatan kulit ini tidak mencapai *double digit*, namun dianggap dapat mengalahkan pasar kecantikan di seluruh dunia dengan perkiraan pemasukan sebesar US\$ 130 miliar tahun 2019. Setiap orang diperkirakan menghabiskan sebanyak US\$ 15 setiap tahunnya untuk keperluan produk perawatan kulit. Oleh karena itu, pasar produk perawatan kulit memiliki kontribusi sebesar 33% terhadap pendapatan di segmen kecantikan pada tahun 2019 (Adiwuluyo, 2019).

Perkembangan produk perawatan kulit di Indonesia terus mengalami peningkatan. Walaupun di tahun 2020 terjadi penurunan akibat adanya *Pandemic Covid-19* yang menyebabkan terjadinya isolasi secara global untuk meminimalisir penyebaran virus tersebut. Pada tahun 2022 ketika tingkat pasien Covid-19 menurun, terjadi pergantian minat pembelian konsumen terhadap produk kecantikan. Minat konsumen terhadap produk *makeup* menurun sebesar 35%. Konsumen lebih memilih membeli produk perawatan kulit dibandingkan dengan *makeup*. Hal ini karena ketika *Pandemic* ini terjadi, masyarakat melakukan PPKM atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat yang menyebabkan mereka memiliki banyak waktu luang di rumah (Yuliasuti, 2022).

Hal yang terjadi tersebut merupakan perubahan terhadap perilaku konsumen di saat *Pandemic Covid-19* berlangsung. Sebelum *Pandemic* ini terjadi konsumen lebih memilih untuk membeli produk *makeup* dibandingkan dengan produk perawatan kulit karena dapat menutupi kondisi kulit yang tidak sehat. Tidak seperti produk perawatan kulit yang membutuhkan waktu lama, produk *makeup* menutupi bagian kulit yang tidak sehat sehingga dapat terlihat sehat seketika. Namun penggunaan *makeup* yang terlalu lama akan menyebabkan rusak pada kulit, sehingga perlu menggunakan produk perawatan kulit untuk memperbaiki kondisi kulit.

Perkembangan produk perawatan kulit di Indonesia yang semakin berkembang ini terjadi karena adanya inovasi produk. Dengan semakin

canggihnya teknologi, semakin mudahnya inovasi terhadap produk perawatan kulit (Angelia, 2021). Peningkatan konsumsi terhadap produk kecantikan pada saat *Pandemic* Covid-19 ini terjadi karena adanya PPKM atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat yang menyebabkan masyarakat harus berada di dalam rumah untuk menghindari kontak dengan manusia lainnya. Dengan adanya kebijakan PPKM ini memberikan banyak waktu luang yang dapat dihabiskan di dalam rumah. Salah satunya adalah merawat kulit dengan menggunakan produk perawatan kulit.

Peningkatan penggunaan produk perawatan kulit selama *Pandemic* Covid-19 ini disebabkan oleh munculnya masalah kulit selama *Pandemic* yang diakibatkan oleh penggunaan masker. Selama *Pandemic* terjadi, masyarakat diwajibkan untuk menggunakan masker medis wajah untuk menghindari terkena virus. Namun dengan menggunakan masker selama berjam-jam dapat memodifikasi mikrobioma pada bagian bawah wajah, yaitu hidung hingga dagu. Banyak masyarakat yang mengalami masalah kulit khususnya jerawat akibat menggunakan masker wajah terlalu lama. Dengan menggunakan masker wajah maka bagian wajah yang tertutup tersebut akan lembab. Kelembaban tersebut dapat memicu peradangan jerawat yang menjadi salah satu timbulnya masalah kulit (Elisheva, 2020).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Tbilisi State Medical University pada tahun 2020 mengenai penggunaan produk perawatan kulit selama *Pandemic* ini terjadi mengatakan bahwa terjadi peningkatan serta perubahan dalam penggunaan produk perawatan kulit. Peningkatan penggunaan produk perawatan kulit ini terjadi akibat adanya tren merawat Kesehatan dan kecantikan kulit secara global dan munculnya masalah kulit akibat penggunaan masker wajah yang terlalu lama. Dalam memilih produk perawatan kulit, konsumen memiliki kriteria yang berbeda-beda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vadlya (2019) mengatakan bahwa konsumen memiliki kriteria terhadap produk perawatan kulit sebelum melakukan pembelian. Kriteria tersebut terdiri dari jenis kulit, kadar PH, kemasan, dan harga. Keempat kriteria tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk perawatan kulit. Penggunaan produk perawatan kulit harus

menyesuaikan dengan kondisi kulit masing-masing orang, sehingga setiap orang memiliki cara perawatan kulit yang berbeda-beda. Selain dari kandungan yang sesuai dengan kondisi kulit, konsumen juga memilih produk perawatan kulit berdasarkan kemasan. Selain dari desain kemasan, konsumen juga memperhatikan berapa banyak produk yang terkandung dalam satu kemasan dan membandingkannya dengan harga. Konsumen akan melakukan perbandingan produk dari beberapa brand berdasarkan kebutuhan kulit, jumlah produk dalam kemasan serta harganya. Hal tersebut merupakan kriteria konsumen dalam melakukan keputusan dalam pembelian produk perawatan kecantikan.

Tren merawat Kesehatan dan kecantikan kulit ini memiliki dampak positif terhadap masyarakat yang mengikutinya. Berdasarkan survey yang dilakukan tersebut mengatakan bahwa masyarakat yang mengikuti trend kecantikan ini menghasilkan peningkatan pada kondisi kulit. Selain memperbaiki kondisi kulit, tren kecantikan ini juga mengedukasi masyarakat seputar tips perawatan kulit. Hasil dari survey juga mengatakan bahwa terjadi perubahan penggunaan produk perawatan kulit selama mengikuti tren tersebut. Dengan adanya pergantian produk perawatan kulit tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat sudah mengetahui produk yang sesuai dengan kondisi kulit mereka. Hal ini menyebabkan kondisi kulit mereka membaik setelah mengikuti tren Kesehatan dan kecantikan kulit (Korrapati, et.al,2020).

Menurut Chief Executive Officer (CEO) Social Bella John Marco mengatakan bahwa pasar kecantikan dan perawatan di Indonesia diperkirakan akan tumbuh menjadi US\$ 8,46 miliar pada tahun 2022. Terdapat tiga hal fundamental yang dapat mendorong pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia pada saat ini. Hal yang pertama adalah Indonesia sekarang ini sedang memasuki masa bonus demografi karena populasinya didominasi oleh usia produktif. Kedua adalah kondisi perekonomian Indonesia yang kian membaik. Ketiga adalah kontribusi yang besar dari media sosial (Koran Tempo, 2020).

Pada tahun 2022 tercatat pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 191,4 juta. Jumlah tersebut sudah setara dengan 68,9% dari total populasi di Indonesia. Data tersebut didapatkan dari total pengguna media sosial seperti

Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok dan lainnya. Berdasarkan analisis Kepios dari DataReportal mengatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia akan meningkat sebanyak 21 juta pengguna (Nuryama, 2022).

Menurut Kotler & Keller, (2018) media sosial adalah media yang dimanfaatkan untuk mencari informasi dalam bentuk foto, audio, dan video. Media sosial menurut Kotler dan Keller, (2018) mencari informasi berupa foto, audio serta video. Masyarakat sadar akan social media tingkatkan bisnis. Dengan tingginya pengguna aktif sosial media di Indonesia menghasilkan kesempatan yang sangat besar untuk industri membuat strategi promosi di sosial media, serta dikala ini telah banyak industri yang memilih sosial media selaku salah satu media promosi yang digunakan buat berhubungan dengan pengguna sosial media lain.

Saat ini sering kali terdengar istilah konten marketing. Konten marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Secara sederhana konten marketing dapat disebut sebagai iklan secara tidak langsung. Konten marketing memasarkan produk yang dijual namun tidak secara langsung. Tujuan dari konten marketing ini adalah untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingan, dan tindakan untuk merk, bisnis serta produk (Genelius 2011). Konten marketing merupakan suatu strategi pemasaran secara online atau daring yang dilakukan pada saluran sosial online. Konten marketing memanfaatkan komunitas yang lebih besar untuk memaksimalkan hasil akhir dibandingkan dengan priklan online secara tradisional (Weinberg, 2009). Dapat disimpulkan secara general bahwa konten marketing merupakan sebuah bentuk periklanan secara online yang digunakan pada saat ini karena periklanan secara tradisional dianggap sudah tidak efektif lagi karena banyaknya perusahaan yang melakukan hal tersebut, sehingga menyebabkan masyarakat kebal dengan jenis periklanan tradisional tersebut. Konten marketing dilakukan secara online atau daring juga.

**Gambar 1.1**

**Grafik Produk Kecantikan Terlaris di Indonesia 2021**



**Sumber : kompas.com (2021)**

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa terdapat sebelas brand produk perawatan kulit terlaris di tahun 2021. Data ini didapatkan berdasarkan oleh penjualan setiap produk pada *e-commerce*, yaitu Shopee dan Tokopedia Indonesia. Beberapa produk kecantikan terlaris tersebut adalah produk lokal Indonesia. Masyarakat di Indonesia sudah mulai sadar dengan keberadaan produk kecantikan lokal. Banyaknya merk produk kecantikan lokal di Indonesia membuat kompetisi di pasar menjadi sangat ketat. Perusahaan harus dapat menyajikan produk kecantikan yang dibutuhkan oleh konsumen. Bukan hanya itu, dengan semakin ketatnya persaingan yang ada, perusahaan harus dapat melakukan inovasi terhadap produk tersebut agar konsumen membeli produk mereka dibandingkan dengan merk lain. Hal tersebut perlu dilakukan untuk tercapainya konten marketing agar dapat mempertahankan pelanggan. Dengan demikian akan memunculkan niat pembelian kepada pelanggan secara berkelanjutan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup bisnis perusahaan.

Skin Soul merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang berdiri pada tanggal 21 April 2020. Skin Soul memiliki visi Menjadi merk produk kecantikan yang akan terus berinovasi untuk menyediakan produk kecantikan terbaik, terpercaya, aman, dan memberikan banyak manfaat untuk

menghasilkan kulit yang lebih sehat. Walaupun Skin Soul merupakan perusahaan start up, Skin Soul tergolong sebagai *fast growing company* atau perusahaan yang berkembang dengan cepat. Selain itu Skin Soul juga berhasil mendapatkan nominasi dalam Shopee Award 2021 sebagai *brand seleb-preneur* terfavorite.

Perusahaan Skin Soul didirikan oleh Amanda Manopo selaku Founder. Bersama dengan Angelica Manopo selaku CMO dan investor lainnya mendirikan perusahaan PT Skin Soul Trijaya Indonesia di tahun 2020. Perusahaan Skin Soul menjual produk produk kecantikan khususnya wajah dan badan. Pada awal karirnya, Skin Soul hanya menyediakan produk *body care* yang berupa *body lotion, body serum, body wash, dan body scrub*. Rangkaian *body care* tersebut merupakan produk pertama yang dipasarkan oleh Skin Soul. Seiring berjalannya waktu perusahaan Skin Soul mengeluarkan *beauty* produk lainnya yaitu *face care* seperti *day cream, night cream, face toner, face serum, dan face wash*.

Untuk mempromosikan produk perawatan kulit tersebut, Skin Soul memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap brand tersebut. Skin Soul menggunakan media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Tiktok untuk melakukan promosi. Salah satu cara mereka mempromosikan produknya adalah dengan melalui konten marketing. Skin Soul membuat video serta foto untuk menjelaskan produk serta manfaatnya pada media sosial tersebut Menurut Genelius, (2011) tujuan dari konten marketing adalah untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk brand, bisnis serta produk (Genelius 2011). Untuk menarik perhatian masyarakat terhadap brand tersebut, Skin Soul perlu membuat konten marketing semenarik mungkin agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Secara tidak langsung kesadaran merk akan muncul setelah konsumen melihat konten marketing yang dibuat sebagai alat promosi oleh Skin Soul. Definisi dari kesadaran merk menurut Malik, (2013) adalah kemungkinan konsumen akrab dalam mengenali ketersediaan dan aksesibilitas produk serta layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Kesadaran konsumen terhadap kesadaran merk akan muncul ketika konsumen melihat

konten marketing yang dibuat. Ketika kesadaran merk sudah tercapai maka dapat dikatakan bahwa tujuan dari konten marketing sudah tercapai.

Konsumen yang sudah memiliki kesadaran terhadap merk akan memiliki informasi seputar merk tersebut. Dalam hal ini ketika konsumen melihat konten marketing pada media sosial Skin Soul, mereka akan mengetahui informasi seputar merk tersebut dan dapat membuat mereka untuk melakukan pembelian. Skin Soul ini dikenal sebagai produk perawatan kulit dengan formula Korea milik Amanda Manopo. Informasi tersebut merupakan branding dari Skin Soul yang dipakai pada setiap konten marketingnya. Dengan memasukan branding dalam konten marketingnya, Skin Soul dapat membangun kesadaran merk konsumen dan memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Taufiqur (2019) mengatakan terdapat hubungan antara konten marketing sebagai variable X terhadap keputusan pembelian sebagai variable Y. Hal ini juga dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2022) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konten marketing terhadap keputusan pembelian. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Galih (2021) juga mengatakan bahwa konten marketing pada media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Isra Al Huda (2021) mengatakan bahwa hubungan antara konten marketing masih belum bisa meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, terdapat hasil yang berbeda-beda mengenai pengaruh variable konten marketing terhadap variable keputusan pembelian.

Terdapat saran dari penelitian yang dilakukan oleh Taufiqur (2019) untuk melakukan pengujian yang berbeda antara variable konten marketing dan keputusan pembelian dengan menggunakan metode, data, indikator, serta variable intervening yang digunakan. Saran yang diberikan ini dapat dilakukan untuk mendapatkan hasil yang lebih variatif. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan variable intervening yaitu kesadaran merk sebagai variable yang memediasi hubungan antara konten marketing terhadap keputusan pembelian.



Pada penjelasan sebelumnya bahwa terdapat kontradiksi dari beberapa penelitian terdahulu serta fakta lapangan yang dilakukan peneliti terhadap objek penelitian di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian baru yang didasarkan pada penelitian sebelumnya dan kemudian mengembangkannya Kembali menjadi sebuah penelitian baru. Peneliti akan menambahkan variable baru yaitu kesadaran merk sebagai mediasi. Dengan demikian peneliti mengangkat dengan judul penelitian "**Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Brand Kecantikan Skin Soul di Tangerang Selatan)**"

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Content Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian brand kecantikan Skin Soul?
2. Apakah *Content Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap *Brand Awareness* brand kecantikan Skin Soul?
3. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian brand kecantikan Skin Soul?
4. Apakah *Brand Awareness* Memediasi Hubungan antara *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian brand Skin Soul?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian brand kecantikan Skin Soul.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Brand Awareness* brand kecantikan Skin Soul.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian brand kecantikan Skin Soul.
4. Untuk menguji dan menganalisis *Brand Awareness* Memediasi Hubungan antara *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian brand Skin Soul.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan pemahaman atas pentingnya sebuah *content marketing*, dan *brand awareness*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber ilmu untuk menambah wawasan mengenai *content marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu serta menjadi referensi bagi para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kecantikan brand Skin Soul by Amanda Manopo, dan memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya.

#### - Bagi Perusahaan :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pemahaman akan pentingnya strategi *content marketing* dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dengan memperhatikan *brand awareness*.

#### - Bagi Peneliti :

Penelitian ini diharapkan akan menjadi pengalaman dan dapat membantu peneliti dalam memahami teori serta implikasinya di Dunia nyata.

#### - Bagi Akademik :

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.