

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi, kini mampu memotivasi masyarakat untuk mengikuti perkembangan era digital. Dengan bertambahnya jumlah pengguna media sosial beserta pengaruhnya terhadap kehidupan sehari-hari, hal ini pun telah memunculkan inovasi baru dalam dunia bisnis, terutama pada kegiatan pemasaran. Kemudahan social media mampu mengajak para pengguna untuk ikut serta berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung.

Dikutip dari Kompasiana.com dalam judul "Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran" menyebutkan bahwa tercatat penggunaan internet di sektor bisnis dan ekonomi sebesar 37,82% -45,14%. Tentunya, angka yang besar dalam indikator pelaku bisnis dalam melakukan pendekatan secara digital pada produk dan jasanya. Pada era ini, media sosial termasuk bagian yang penting bagi para pebisnis dalam melakukan rencana penjualan, komunikasi, pelayanan, dan skema pemasaran yang dapat menjangkau publik serta membantu masyarakat agar lebih mudah dalam mengakses berbagai informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Jika dilihat dari sudut pandang konsumen atau pembeli, sebuah media sosial dapat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian pada konsumen di era digital ini, khususnya bagi para konsumen *millennial*, dikarenakan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan terbukti mampu menjangkau konsumen dan memudahkan konsumen dalam memilih produk serta memberikan umpan balik mengenai produk dengan melakukan *social media marketing* telah menjawab kebutuhan informasi mengenai produk yang diharapkan konsumen (Abdjul et al., 2022).

Pengembangan dari aktivitas pemasaran digital saat ini, dikemas melalui bentuk *content marketing*. Pengimplementasian bentuk pemasaran melalui *content marketing* ini, tentunya sangat banyak diminati oleh berbagai brand, karena tidak membutuhkan biaya yang cukup besar untuk dikeluarkan dimuka dan minimnya resiko.

Secara keseluruhan, konten dari sebuah merk mampu mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian setelah membangun hubungan, kredibilitas, dan kepercayaan (Spinuzzi & Wall, 2018).

Menurut (Situmeang, 2021) dalam mengulas *content marketing* pada akun *instagram* dapat dilakukan dengan terus berinovasi dalam menyampaikan informasi produk secara jujur sehingga *follower* mendapatkan informasi yang menarik dan terpercaya dalam produk tersebut. Maka, dapat dikatakan bahwa *content marketing* mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sebagai konten yang menyampaikan emosional dan informasi sehingga berdampak paling besar (Alkharabsheh & Ho Zhen, 2021).

Walaupun terlihat mudah dan menarik untuk dicoba, nyatanya strategi content marketing ini tidaklah semudah yang dibayangkan. Dari sekian banyak brand yang mencoba strategi pemasaran melalui *content marketing*, terdapat pula beberapa kegagalan yang dialami. Untuk membuat konten, memang tidak membutuhkan biaya yang besar, tetapi pada pembuatannya diperlukan kesiapan konsep yang telah dirancang. Dikutip dari *Content Marketing Institute*, Joderama (2021) menyebutkan bahwa kesalahan dari implementasi *content marketing* adalah membuat konten tanpa mengetahui mengapa konten itu dibuat, untuk siapa konten tersebut dibuat, atau bagaimana konten tersebut mampu mendorong sebuah bisnis dalam mencapai tujuannya.

Kegagalan *content marketing* juga disebutkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Abdul et al., 2022) bahwa *content marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga sebaiknya perusahaan semakin memperhatikan variabel *content marketing* karena memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga terdapat pada sebuah penelitian yang menguji variabel *content marketing* dengan keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang diberikan content marketing terhadap keputusan pembelian (Chasanah, 2022).

Menurut (Vaynerchuk, 2018), berpendapat bahwa mungkin beberapa orang tidak tertarik dengan strategi *content marketing*, apabila hal tersebut hanya sebatas

mengiklankan sesuatu bagi para audiensnya, tetapi apabila konten tersebut dapat memberikan nilai serta manfaat lebih kepada target audiens dari bisnis tersebut, maka usaha dalam mengimplementasikan *content marketing*, akan berhasil.

Dalam pembuatannya, *content marketing* berfokus pada kesesuaian isi dengan adanya *value* atau manfaat yang dapat diperoleh audiens melalui penggunaan kata dan visual yang menarik. Lalu, relevansi juga memiliki peran penting dalam kesuksesan konten. Konten yang tidak relevan, antara bisnis dengan audiens, tidak akan diminati oleh siapapun. Meskipun secara teorinya mudah dan menyenangkan, faktanya tidak banyak perusahaan yang sukses dengan *content marketing*.

Dikutip dari *Content Marketing Institute*, Harris, J. (2022) menyebutkan hanya 9% pemasar B2C yang menganggap upaya pemasaran konten mereka “sangat efektif.” Dengan kata lain, tidak semua kegiatan *content marketing* ini dapat bekerja secara efektif, dan mengakibatkan kegagalan dalam kegiatan promosi. Artinya tingkat kesuksesan dari sebuah *content marketing* masih sangat sedikit untuk mendorong tingkat keputusan pembelian konsumen.

Pernyataan tersebut juga berhubungan dengan penelitian (Dwintri Nata & Sudarwanto, 2022) yang menyatakan bahwa variabel *content marketing* tidak memiliki korelasi dengan keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena konsep *content marketing* pada UKM di media sosial belum dapat optimal sebagai media promosi, alat pemasaran, dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan maupun calon konsumen untuk menarik dan membujuk konsumen yang belum tertarik untuk membeli.

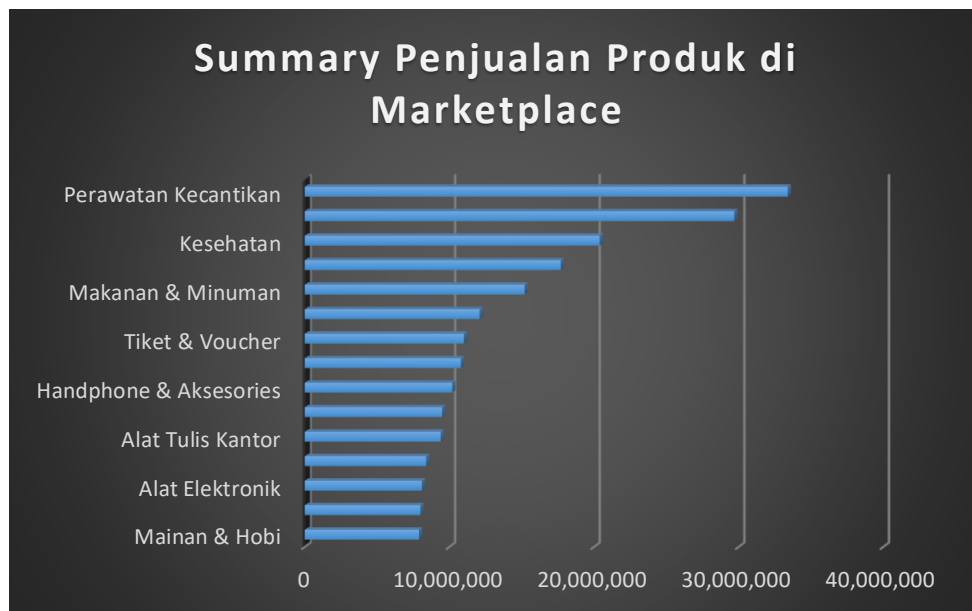
Jika berbicara tentang *content marketing*, maka kita juga sedang berbicara tentang model pemasaran digital lainnya, melalui *electronic word of mouth*. (Ismagilova et al., 2017) mendefinisikan *e-wom* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, mantan pelanggan, maupun pelanggan saat ini mengenai ulasan sebuah produk atau perusahaan yang tersedia yang dibagikan untuk orang lain melalui internet. Maka, dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif dan negative dari pengguna media sosial, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Farida, 2021).

Hal tersebut juga diakui pada penelitian sebelumnya menurut (Oktaviani & Estaswara, 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *e-wom* di media sosial terhadap keputusan pembelian. Karena banyaknya *review* dapat menciptakan reputasi yang baik pada variabel *e-wom* dan menandakan brand tersebut populer. Penelitian (Yulindasari & Fikriyah, 2022) mengindikasikan bahwa variabel *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan, bahwa responden yang merasa cocok dan telah melakukan pembelian berulang akan merekomendasikan kepada kenalan terdekatnya sehingga orang tersebut dapat merasakan dampak positif dari produk yang telah responden coba sebelumnya.

Menurut (Hoang & Quang, 2020) dimana *word of mouth* berasal dari *rating* dan *review* positif dari konsumen yang telah mengkonsumsi produk. Penemuan ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai ulasan dari pelanggan lain yang berpengalaman ketika mereka ingin membeli kosmetik di media sosial. Artinya ada hubungan positif antara *word of mouth* dengan perilaku pembelian. Hal ini lah yang disebut efek berita dari mulut ke mulut atau *electronic word of mouth* dengan tujuan untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Goodman et al., 2019).

Berkaitan dengan informasi tersebut, peneliti akan memilih objek yang berhubungan dengan produk kecantikan. Hal ini didukung pula dengan hasil penelitian (Saputra, 2021) pada penelitiannya, disebutkan bahwa kategori produk kecantikan dan kesehatan merupakan produk yang paling banyak diminati . Kemajuan pesat yang dialami dari industri kecantikan yang didorong oleh faktor *lifestyle* yang mampu memberikan pertumbuhan pada industri kecantikan. Perubahan ini menghasilkan masyarakat Indonesia untuk menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan primer, dan menimbulkan peluang bisnis pada industri kecantikan menjadi sangat besar.

Berikut, merupakan Hasil Riset Penjualan Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia Periode Februari 2022. Ini merupakan hasil riset terbaru yang berdasarkan 700 juta produk yg terdisplay di *Marketplace*.



Gambar 1. Summary Penjualan tertinggi di *Marketplace*.

Sumber : (Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2022)

Data analisis di atas merupakan hasil riset berdasarkan kata kunci dengan penjualan terbanyak, produk terlaris, dan yang sering banyak dicari orang melalui aplikasi *dimia.id*. Jika dilihat, dari hasil riset tersebut menunjukkan produk perawatan kecantikan menduduki peringkat pertama dengan penjualan tertinggi yang hampir mencapai 33,4jt pcs pada bulan Februari 2022 (Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2022).

Hal ini menandakan besarnya potensi pasar serta *market share* yang dapat diperoleh suatu brand pada industri perawatan dan kecantikan. Saat ini, kemunculan brand lokal ternyata mampu menduduki peringkat yang hampir sejajar dengan *brand* ternama asal luar negeri. Alasan inilah, yang membuat para konsumen tanah air menjadi lebih banyak melakukan pembelian, akibat standar kualitas yang dimiliki oleh brand lokal mampu bersaing dengan *brand high end* lainnya. Salah satunya adalah *Artisan Professionnel*, atau yang biasa disebut *Artisan Pro*.

*Artisan Professionnel* merupakan brand local asal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2016. Brand ini, menawarkan berbagai pilihan kosmetik seperti bulu mata palsu, eyeliner, dan bedak. Dengan produk andalannya yaitu bulu mata palsu (*false eyelashes*). Dalam menjaga eksistensinya, *Artisan Pro* juga melakukan trik dan

beberapa strategi dalam bersaing dengan produk kompetitor lainnya, sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas, khususnya masyarakat di Indonesia. Saat ini, produk – produk *Artisan Pro* sudah tersedia diseluruh kota yang ada di Indonesia.

Berikut, merupakan contoh *content marketing* yang dibuat oleh *Artisan Pro*, dengan memberikan isi konten mengenai informasi kolaborasi produk *Artisan Pro* dengan *Make Up Artist* ternama di Indonesia.



Gambar 2. Content Instagram Artisan Pro

Sumber : [Instagram.com/artisanpro](https://www.instagram.com/artisanpro)

Perannya yang aktif dan penyesuaiannya yang baik dalam menggunakan *content marketing* ini merupakan cara *Artisan Pro* untuk dapat menarik perhatian bagi para calon konsumennya melalui konten – konten media sosial *Artisan Pro*, yang terdistribusi di seluruh akun media sosial *Artisan Pro*. Selain itu, banyaknya *e-wom* juga dapat mendukung kredibilitas produk yang tersedia.

Melihat berbagai fakta dan masalah di atas, untuk itu peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah *content marketing* dan *electronic word of mouth* yang dibuat oleh *Artisan Professionnel* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic*

*Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Artisan Professionnel*".

## **I.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas khususnya pada *brand Artisan Pro*, maka rumusan masalah yang diambil sebagai berikut :

1. Apakah *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Artisan Professionnel*?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Artisan Professionnel*?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui, membuktikan dan menganalisa apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Artisan Professionnel*.
2. Mengetahui, membuktikan dan menganalisa apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Artisan Professionnel*.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini, diharapkan penulis dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah referensi untuk pengembangan riset terutama dalam bidang Manajemen Pemasaran mengenai

*content marketing* dan *electronic word of mouth* beserta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh *brand* dalam melakukan kegiatan pemasaran di era digital saat ini sehingga mampu bersaing dan dapat menciptakan kegiatan pemasaran yang efektif. Dan juga, peneliti berharap agar dapat memberikan evaluasi, pengetahuan baru, maupun referensi khususnya kepada objek penelitian yang dipilih yaitu *Artisan Professionnel* dalam pembuatan strategi *content marketing* dan *electronic word of mouth* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *Artisan Professionnel*.