

BAB 1

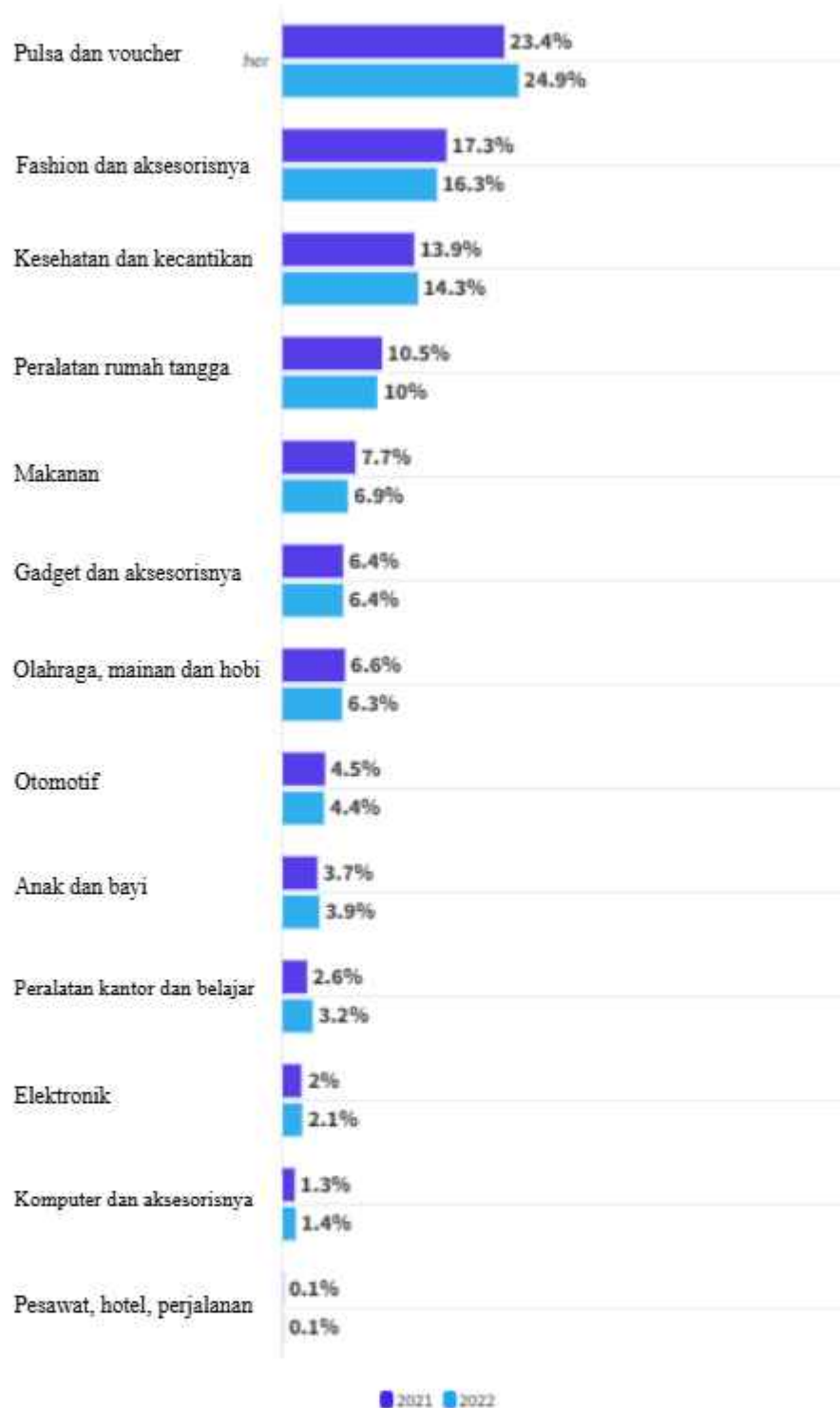
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Saat ini, teknologi dan informasi semakin berkembang pesat karena perilaku masyarakat yang sadar terhadap teknologi. Tak kenal usia, dari usia anak hingga dewasa memiliki gadget masing-masing. Pada umumnya, mereka menggunakan gadget untuk mencari informasi melalui media sosial, bekerja, bermain *game*, melakukan komunikasi melalui aplikasi tertentu, berbelanja *online* dan aktivitas lainnya.

Menurut Septiadi (2019), revolusi industri 4.0 yang saat ini tengah di dorong menjadikan teknologi sebagai tulang punggung perkembangannya. Dengan berkembangnya teknologi saat ini, semua aspek kehidupan memerlukan bantuan dari teknologi. Tak terkecuali dengan bisnis yang ada di Indonesia.

Yang dahulunya pemilik usaha hanya mengutamakan penjualan secara *offline*, sekarang mereka memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan kegiatan usahanya. Melalui adanya teknologi, mereka dapat mengembangkan usahanya melalui platform *e-commerce* yang mempermudah aktivitas bisnis.



Gambar 1.1 Proporsi Jumlah Transaksi di E-Commerce (2021-2022)

Sumber : <https://katadata.co.id/perilaku-ecommerce-2023>

Diakses 2 April 2024

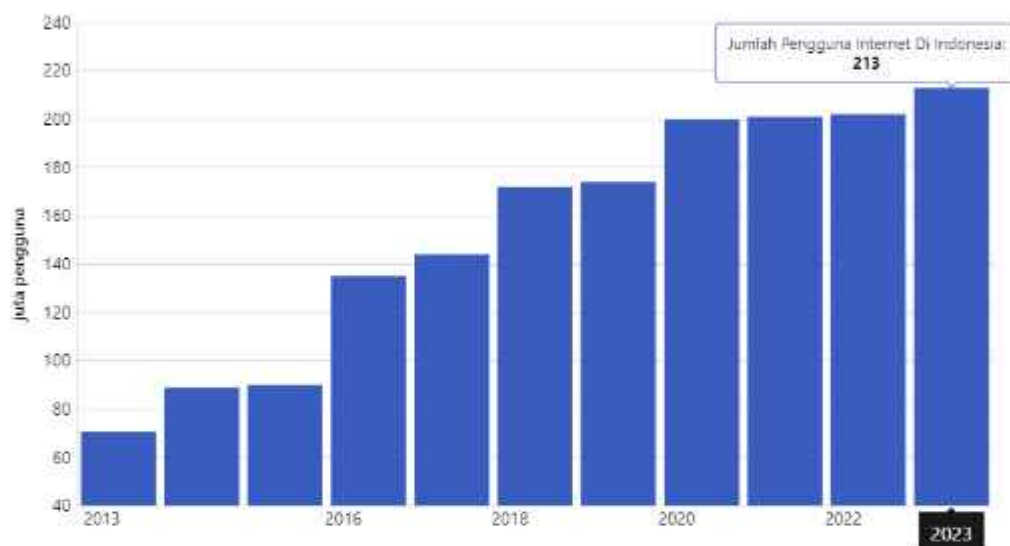
Berdasarkan gambar diatas, pada tahun 2021-2022, proporsi jumlah transaksi dalam beberapa kategori mengalami perubahan persentase, antara lain kategori fashion, peralatan rumah tangga, makanan, olahraga, dan otomotif mengalami penurunan. Di samping itu, kategori pulsa dan voucher, kesehatan dan kecantikan, anak dan bayi, peralatan kantor dan belajar, elektronik, komputer dan aksesorisnya mengalami kenaikan.

Khususnya pada kategori produk kesehatan dan kecantikan menduduki peringkat ketiga yakni pada tahun 2021 sebesar 13,9% dan tahun 2022 sebesar 14,3%. Dari persentase tersebut, industri kesehatan dan kecantikan menunjukkan peningkatan dan memberikan contoh menarik untuk membahas bagaimana teknologi telah mengubah berbagai aspek dunia bisnis.

Dengan mengambil studi kasus industri kesehatan dan kecantikan, kita dapat secara langsung melihat bagaimana teknologi memengaruhi proses produksi, pemasaran dan perilaku konsumen dalam suatu industri yang berhubungan erat dengan tren dan kebutuhan masyarakat.

Secara khusus pada saat ini, salah satu produk dari industri kesehatan dan kecantikan yaitu parfum lokal. Parfum menjadi salah satu kebutuhan manusia yang sering dipakai di badan dan pakaian untuk memberikan aroma wangi. Produk ini semakin berkembang dan dikenal oleh masyarakat sehingga merek parfum lokal semakin diapresiasi dan terus meningkatkan kualitas produk yang tentunya bisa bersaing dengan merek luar negeri.

Strategi pemasaran menjadi salah satu pendorong berkembangnya industri parfum lokal. Perusahaan-perusahaan industri parfum lokal dengan aktif melakukan *marketing* di platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Twitter*, *Facebook* dan *Youtube*. Menurut Siti Aminah (2022) platform tersebut digunakan karena menjadi platform yang sering digunakan oleh masyarakat.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : databooks.katadata.co.id, 2023

diakses pada 19 Maret 2024

Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia per Januari 2023 mencapai 213 juta orang. Jumlah ini setara dengan 77% dari total populasi Indonesia sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *brand* kesehatan dan kecantikan Freshchubs sebagai objek penelitian karena adanya keunikan yang dimiliki produk

parfum Freshchubs. Saat ini banyak merek parfum lokal yang berjenis *body mist* namun Freshchubs merupakan *fabric mist* yang digunakan khusus untuk permukaan kain seperti baju, kaos, sofa, gordena, dan sebagainya. Freshchubs memiliki target pasar utama anak remaja di usia 10-18 tahun.

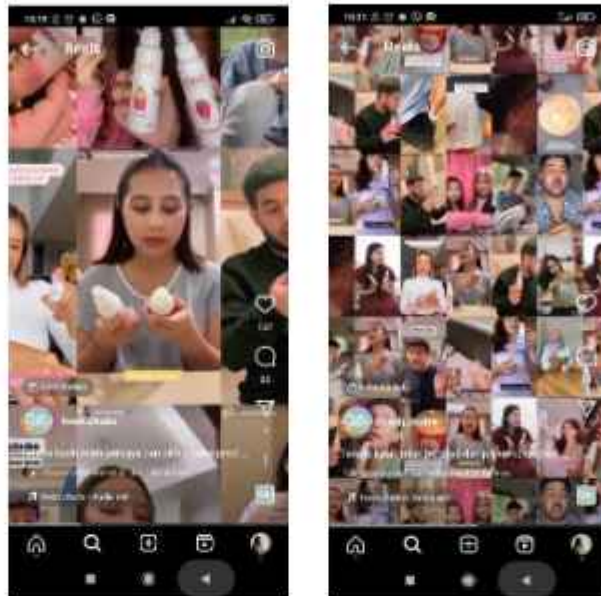
Freshchubs juga menggunakan strategi *marketing* melalui media sosial salah satunya *Instagram*. Strategi yang dilakukan adalah membuat konten baik di *feeds*, *reels* dan *stories*. Konten-konten yang dibuat bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Freshchubs terhadap masyarakat.

Tabel 1.1 Data Penjualan produk Parfum Freshchubs tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah (botol)
2021	60.295
2022	160.168
2023	41.572

Sumber : data Penjualan Produk Parfum Freshchubs

Pada tabel diatas tertera bahwa penjualan pada tahun 2021-2022 mengalami kenaikan yang cukup signifikan karena pengaruh dari konten beberapa *influencer* yang di *endorse* oleh Freshchubs pada tahun 2022. Pada tahun 2021, penjualan Freshchubs sebanyak 60.295 botol dan naik di angka 160.168 botol pada tahun 2022.



Gambar 1.3 Konten yang diunggah oleh *Influencer*

Sumber : Instagram @fresh.chubs

diakses pada 2 April 2024

Dari gambar diatas, beberapa *influencer* yang mengunggah konten antara lain Prilly Latuconsina, Fadil Jaidi, Dara Arafah Karin Novilda, Rachel Venny dan *influencer* lainnya. Pengaruh dari konten mereka terhadap produk parfum Freshchubs adalah terjadi kenaikan penjualan sangat besar hampir mencapai 270% pada tahun 2022 yakni sebanyak 160.168 botol.

Content Marketing adalah aktivitas pemasaran yang membuat, memilih, membagikan konten yang menarik dan relevan serta berguna bagi kelompok tertentu (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2019). *Content Marketing* merupakan strategi memiliki peluang besar untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Raquel dan Milhinhos (dalam Tabelessy et al., 2022) menyebutkan bahwa ada beberapa indikator dalam menunjang sebuah *content marketing* yang berkualitas, yaitu (1)

relevansi, (2) akurasi, (3) bernilai, (4) mudah dipahami, (5) mudah ditemukan, dan (6) konsisten.

Melalui konten yang relevan berkontribusi dalam memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2020:21) adalah sebuah proses konsumen mengenal suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi merek tersebut dalam mengatasi masalahnya yang akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler 2013 (dalam Rasiful Hidayat, Mohammad Yahya dan Riska Ayu 2022) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) indikator keputusan pembelian yaitu keinginan untuk menggunakan produk, keinginan untuk membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Nabila Ayu Kristina (2023) menghasilkan variabel bebas *content marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok produk sabun cuci muka Garnier. Penelitian tersebut dikuatkan oleh penelitian yang digagas RiskaPCahyaningtyas dan Tri Indra Wijaksana (2021) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening*. Namun menurut Huda et al (2021) menyatakan sebaliknya bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun pada tahun 2023 penjualan Freshchubs mengalami penurunan mencapai 70% dari tahun sebelumnya. Dari data penjualan tersebut, hal yang

mengakibatkan penurunan adalah kualitas produk yang menurun melalui *review* konsumen dari platform Shopee.



Gambar 1.4 *Review* Konsumen Freshchubs di Shopee

Sumber : Shopee @Freshchubs Official Shop

diakses pada 1 April 2024

Berdasarkan keempat gambar diatas yakni *review* dari konsumen menyatakan komplain terhadap kemasan produk yang bocor, packing yang tidak rapi, wangi yang tidak sesuai dari varian yang dibeli, harga produk dan ketahanan wangi yang hanya lima menit pada produk parfum Freshchubs.

Dari *review* konsumen diatas menandakan bahwa kualitas produk masih rendah yang mengakibatkan konsumen kurang tertarik pada produk sehingga memengaruhi penurunan penjualan melalui keputusan pembelian.

Adapun faktor lain yang mendorong adanya keputusan pembelian selain *content marketing* adalah *Brand Awareness*. Seorang konsumen yang sadar dalam mengenali suatu merek tertentu atau iklan secara langsung atau setelah mendengar dan melihat dengan keunikan merek tersebut merupakan pengertian dari *Brand Awareness* (Firmansyah 2019 dalam Sukiman & Salam 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Ariq Satria Supangkat (2022) menghasilkan variabel *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan Fransisca Jovita Amelfdi dan Elia Ardyan (2020) variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Herdana 2015 (dalam Nel Arianty & Ari Andira 2021) terdapat 3 (tiga) faktor yang memengaruhi *brand awareness* yakni kualitas produk, periklanan dan promosi. Su dan Chang (2017:12) dalam Agam Syahreza Putra 2024 menyatakan bahwa ada tiga indikator dalam *brand awareness* yaitu *brand recall*, *brand recognition*, konsumen mengenali suatu merek.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk atau jasa, setelah melakukan identifikasi produk yang ingin dibeli (Ma rini et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Indah Miftaul 2023 keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah tahap akhir yang dilakukan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Adapun dalam keputusan pembelian terdapat empat indikator yakni keinginan untuk menggunakan produk, keinginan untuk membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Dari uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji secara menyeluruh dengan judul **“Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Freshchubs di Kota Surabaya”**.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari masyarakat kota Surabaya yang pernah membeli produk parfum Freshchubs dengan usia 17 tahun keatas yang telah mengisi kuesioner yang disebarakan dengan menggunakan link google form dan data sekunder diperoleh dari studi literatur yakni melalui jurnal, buku, *website* dan internet yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Kuesioner diukur dengan skala likert menggunakan skor 1 sampai dengan 5 dengan pilihan jawaban yaitu: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4) dan sangat setuju (5). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya yang pernah berbelanja secara *online*. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian di Freshchubs.

Dalam penelitian sebelumnya, pada tahun 2022 yang dilakukan oleh Arina Robbyatul Maulida, Haris Hermawan, Ahmad Izzuddin, terdapat kebaruan dalam penelitian ini yakni perbedaan variabel independen yaitu *“Brand Awareness”*.

1.2 Perumusan Masalah

- Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Parfum Freshchubs di Kota Surabaya?

- Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Parfum Freshchubs di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Parfum Freshchubs di Kota Surabaya
- Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Parfum Freshchubs di Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti :

Untuk menambah wawasan dan menerapkan ilmu *marketing* yang sudah di dapat selama perkuliahan di universitas.

2. Bagi Universitas :

Melalui hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan referensi kepada penulis lain untuk melakukan penelitian lanjutan untuk penelitian dan pembahasan yang lebih dalam dan lebih berkembang di masa yang akan datang.

3. Bagi Pembaca

Dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, bermanfaat sebagai referensi dalam dunia akademk bagi pembaca.