

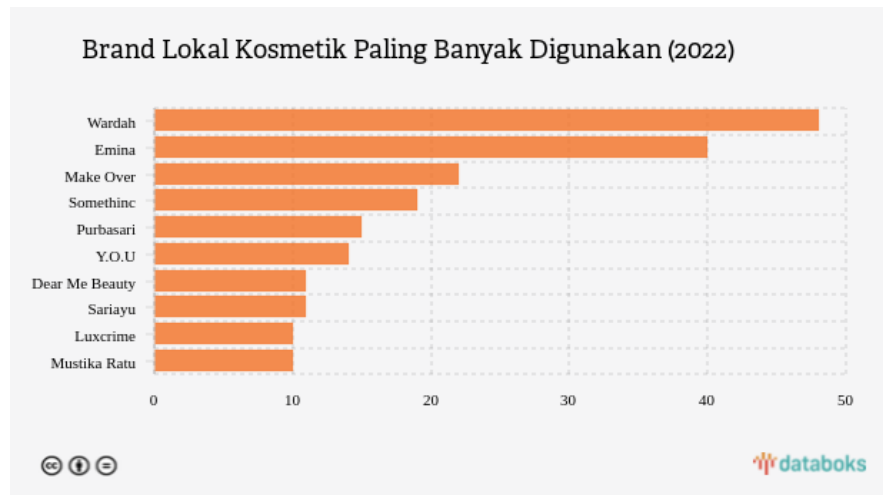
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kecantikan, khususnya dalam kategori perawatan kulit, telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan produk *skincare* tercermin dari peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit untuk kesehatan dan penampilan. Sebagai bagian dari tren global ini, pasar *skincare* di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang substansial. Menurut Kemenko Perekonomian (2024), peningkatan dalam industri kosmetik di Indonesia tercermin dari lonjakan jumlah perusahaan kosmetik di negara ini, yang meningkat sebesar 21,9% dari tahun 2022 hingga pertengahan 2023, dengan jumlah perusahaan naik dari 913 menjadi 1.010 (ekon.go.id).

Tren kecantikan yang terus berkembang, serta kesadaran konsumen akan produk-produk lokal yang berkualitas, telah meningkatkan persaingan di antara berbagai merek kosmetik lokal. Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik lokal terkemuka, berhasil menempatkan dirinya sebagai pemimpin pasar.



Gambar 1. 1 Brand Lokal Paling Banyak Digunakan (2022)

Sumber: Databoks

Menurut survei databoks yang dilakukan oleh Populix, 54% konsumen kosmetik di Indonesia lebih memilih merek lokal dibandingkan merek internasional. Wardah menempati posisi teratas dengan 48% responden menggunakan produk mereka, diikuti oleh Emina 40% dan Make Over 22%. Data ini menunjukkan bahwa Wardah tidak hanya populer tetapi juga menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia. Selain itu, Wardah juga menduduki peringkat pertama dalam top brand indeks untuk beberapa kategori produk, seperti lipstik, BB cream, bedak muka tabur, bedak muka padat, dan serum wajah.

Namun, di era digital saat ini, keberhasilan sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk tetapi juga oleh strategi pemasaran digital yang efektif. Salah satu indikator penting dari efektivitas strategi pemasaran digital adalah *engagement rate* di media sosial. *Content marketing* menjadi suatu strategi yang masif diterapkan oleh berbagai perusahaan. Hal ini dikonfirmasi dengan publikasi SEMRUSH berjudul "*The State of Content Marketing. 2023 Global*

Report" yang menyatakan bahwa Sebanyak 90% dari responden menyatakan bahwa mereka telah mengintegrasikan *content marketing* ke dalam strategi pemasaran mereka. Lebih dari itu, survei tersebut juga mengungkap bahwa tingkat keberhasilan *content marketing* tinggi, dengan 97% dari responden melaporkan bahwa upaya *content marketing* mereka berhasil. Selain itu, publikasi tersebut juga melaporkan bahwa 55% responden menyatakan mengunggah lebih banyak konten menjadi taktik utama untuk mendapatkan kesuksesan organik. *Content Marketing Institute* dalam publikasinya yang berjudul "*B2 Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Insights for 2023 report*" ikut mengkonfirmasi esensi dari *content marketing*. Menurut laporan tersebut sebanyak 70% dari responden marketer B2C menyatakan bahwa *content marketing* telah menjadi lebih penting bagi organisasi mereka dalam setahun terakhir. Hasil survei juga mengungkapkan pandangan pemasar tentang seberapa sukses *content marketing* bagi organisasi mereka dalam satu tahun terakhir. Dari survei tersebut, ditemukan bahwa 4% sangat *content marketing* mereka sangat berhasil, 25% berhasil, 52% cukup berhasil, 17% kurang berhasil, dan 2% tidak berhasil.

Data tahun 2023 menunjukkan bahwa *engagement rate* Wardah di TikTok adalah 0,12% dan di Instagram adalah 0,04%, angka yang relatif rendah dibandingkan dengan pesaing seperti Somethinc dan Purbasari.

Tabel 1. 1
Engagement Rate Wardah dan Pesaing Tahun 2023

No	Brand	Tiktok		Instagram	
		<i>Engagement Rate</i>	<i>Followers</i>	<i>Engagement Rate</i>	<i>Followers</i>
1.	Wardah	0,12%	1,2M	0,04%	3M
2.	Emina	0,42%	712,3K	0,22%	1M
3.	Make Over	0.08%	716,8K	0,08%	1,3M
4.	Somethinc	0.43%	3,4M	0,14%	1,4M
5.	Purbasari	0,74%	125,8K	0,31%	149K
6.	Y.O.U.	0,24%	1,2M	0,06%	789K
7.	Dear Me Beauty	0.58%	1,7M	0,08%	721K
8.	Sariayu	0,38%	14,4K	0,04%	215K
9.	Luxcrime	0,19%	683,8K	0,07%	683K
10.	Mustika Ratu	3,68%	57,5K	1,19%	168K

Sumber: (Phlanx) Data diolah peneliti pada bulan Mei 2024

Berdasarkan Kotler et al. (2017:124) dalam Octafiany & Nurfebiaraning (2021), *content marketing* merupakan strategi yang melibatkan pengaturan, pembuatan, dan penyebaran konten dengan tujuan menarik minat konsumen yang

ditargetkan dan mengubah mereka menjadi pelanggan. 72% pemasar menyatakan bahwa *content marketing* meningkatkan *engagement* pelanggan dan 63% mengatakan bahwa hal itu meningkatkan loyalitas pelanggan (*Content Marketing Institute, 2020*). Dengan *engagement rate* Wardah yang rendah di media sosial (0,12% di Tik Tok dan 0,04% di Instagram), penting untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi *content marketing* yang lebih efektif. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat *engagement* dan loyalitas mereka terhadap merek. *Engagement* yang tinggi melalui *content marketing* tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga membangun kepercayaan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, meningkatkan strategi *content marketing* Wardah dapat meningkatkan *engagement* dan memperkuat keputusan pembelian konsumen, menunjukkan hubungan langsung antara *content marketing* yang efektif dan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Nurivananda et al. (2023) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

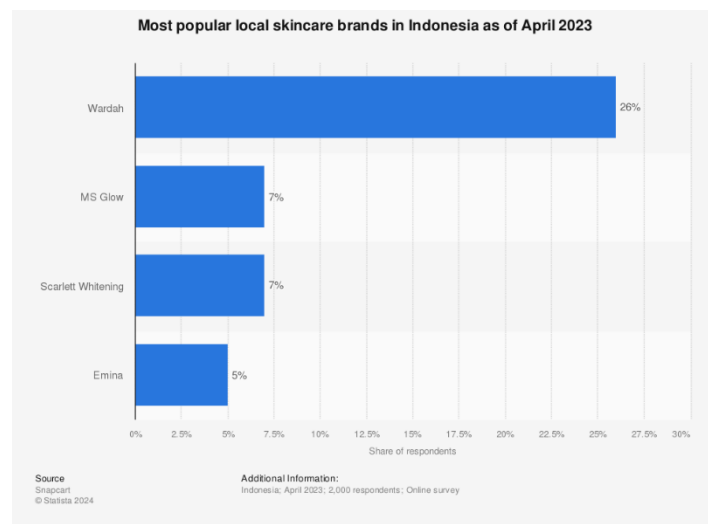
Selain *content marketing*, *brand awareness* juga memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Aaker (2020) dalam Sitorus (2022) mengatakan *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk membedakan atau mengingat merek tertentu berdasarkan kategori produk tertentu. *Brand awareness*, atau tingkat *brand awareness*, juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen tentang merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk dari merek tersebut. Tingkat *brand awareness* yang tinggi berarti bahwa konsumen

lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal. Berdasarkan survei Populix via PopPoll bulan Agustus 2023 dengan 729 responden perempuan, Wardah menjadi *skincare* lokal favorit nomor satu, menunjukkan *brand awareness* yang kuat. Tingkat *brand awareness* yang tinggi juga dapat membuat merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian di masa depan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Supangkat & Pudjoprastyono (2022) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah komponen penting dalam strategi perusahaan. Produk berkualitas tinggi menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, konsumen cenderung beralih ke produk sejenis lainnya (Caniago, 2022). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Efendi & Aminah (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas. Wardah telah diakui atas kualitas produknya, terlihat dari dominasi mereka di berbagai kategori top brand indeks dan menjadi top brand no 1 pada beberapa kategori berikut, yaitu pada kategori lipstik, bb cream, bedak muka tabur, bedak muka padat, dan serum wajah. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Khotimah (2020), kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang dalam memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan

pelanggan, semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam industri kosmetik, aspek-aspek seperti keamanan penggunaan, kenyamanan, dan efektivitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Assael dalam Yenni Arfah (2022) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian melibatkan evaluasi dan pemilihan dari berbagai alternatif, dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan sesuai dengan kepentingan tertentu. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk. Faktor-faktor seperti content marketing, brand awareness, dan kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan ini.



Gambar 1. 2 *Most Popular Local Skincare Brands in Indonesia as of April 2023*

Sumber: [statista.com](https://www.statista.com)

Menurut Hasil survei online [statista.com](https://www.statista.com) yang dilakukan pada April 2023 oleh Snapchart, Wardah tetap menjadi merek perawatan kulit lokal terpopuler dengan

26% responden menggunakan produk mereka, dibandingkan dengan MS Glow dan Scarlett Whitening yang masing-masing mendapatkan 7% dan Emina 5%. Menurut data dari snapchart.global, menunjukkan tiga produk kecantikan lokal yang paling sering digunakan dan sering disangka sebagai produk impor oleh masyarakat Indonesia adalah Wardah, Make Over, dan Emina., Wardah menduduki peringkat pertama dengan 19%, diikuti oleh Make Over (7%) dan Emina (7%). Data ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.

Meskipun berhasil menempati posisi teratas sebagai merek kosmetik yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, tantangan terbaru muncul ketika melihat tingkat keterlibatan Wardah di platform media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Data menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan akun TikTok Wardah hanya sebesar 0,12%, dan di Instagram hanya 0,04%, yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan beberapa pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun popularitas Wardah tinggi di kalangan pengguna produk kosmetik, namun kemampuannya untuk terlibat dengan audiens di platform-media sosial tertentu masih belum optimal. Oleh karena itu, Wardah perlu meningkatkan strategi pemasaran dan interaksi dengan pengguna di platform media sosial, termasuk TikTok dan Instagram, untuk mempertahankan posisinya sebagai merek kosmetik pilihan utama di kalangan konsumen Indonesia dan menjaga daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa content marketing, brand awareness, dan kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Abdul et al. (2022)

menyatakan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Mutya et al. (2024) menemukan bahwa brand awareness tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Revlon. Ajeng Nada et al. (2022) juga menyebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya?
2. Apakah variabel brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya?
3. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi baru terhadap pemahaman tentang hubungan antara content marketing, brand awareness, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen di industri kosmetik, khususnya untuk merek Wardah di Kota Surabaya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan kosmetik Wardah tentang efektivitas strategi content marketing yang digunakan, tingkat brand awareness di kalangan konsumen, dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk Wardah di Kota Surabaya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dalam bidang yang sama. Peneliti berikutnya dapat menggunakan hasil ini untuk mendalami aspek yang lebih spesifik atau memperluas cakupan penelitian ke wilayah lain