

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi dan kemajuan teknologi digital telah melahirkan berbagai cara dalam berinteraksi, mengakses, serta mengonsumsi informasi. Hadirnya internet sebagai salah satu inovasi paling signifikan dalam era digital tidak hanya memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi, namun juga telah menjadi platform utama dalam kegiatan ekonomi, termasuk dalam strategi pemasaran modern (Az-Zahra *et al.*, 2022). Dengan berkembangnya internet yang terus meningkat di Indonesia, pemasaran modern kini menjadi landasan strategis bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar secara efisien dan responsif terhadap kebutuhan konsumen (APJII, 2024).

Pemasaran modern memungkinkan perusahaan menjalin hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile. Menurut Quenby & Ikaningtyas (2023), internet kini tidak hanya berperan sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai media perdagangan, yang menjadikan pemasaran digital sebagai salah satu strategi yang krusial dalam memenangkan persaingan pasar. Strategi ini mampu membangun *awareness*, membentuk persepsi merek, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu variabel penting dalam proses pemasaran adalah minat beli konsumen. Minat beli mencerminkan dorongan psikologis yang muncul dari ketertarikan terhadap suatu produk dan menjadi tahap awal dalam proses keputusan

pembelian. Dalam penelitian Agustina & Listen (2024) Minat beli memiliki pengaruh besar terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian, yang mencakup berbagai aspek seperti kualitas, nilai, dan representasi citra diri. Secara umum, kualitas produk merupakan faktor krusial yang menentukan tingkat minat beli konsumen.

Saat ini, *digital marketing* berperan strategis dalam membangun citra merek, karena keterbatasan interaksi langsung membuat konsumen sepenuhnya bergantung pada informasi digital. Menurut Armstrong Kottler dalam jurnal Az-Zahra *et al.* (2022) *digital marketing* menggambarkan upaya perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, mengkomunikasikan, dan memasarkan produk atau layanan melalui Internet. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan dan eksposur produk, namun juga membantu membentuk persepsi kualitas di mata konsumen.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran melalui jaringan internet yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk secara lebih efektif kepada konsumen. Menurut Tri Rachmawati (2020) dalam buku *The Power of Digital Marketing*, strategi ini mencakup media seperti website, media sosial, *online advertising*, dan email marketing yang memungkinkan perusahaan menargetkan audiens secara personal, terukur, serta dengan biaya yang lebih efisien. Dengan kemampuannya menjangkau pasar luas dan menciptakan interaksi langsung dengan konsumen, digital marketing menjadi strategi yang relevan dan efektif dalam menghadapi persaingan bisnis modern berbasis teknologi informasi.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain pengalaman pribadi, review pengguna, tampilan visual, serta citra merek. Dalam dunia digital, persepsi ini memegang peran penting dalam menciptakan kepercayaan terhadap produk yang tidak bisa diuji langsung seperti parfum. Menurut Laraswati & Harti (2022), persepsi positif terhadap kualitas dapat mendorong keinginan membeli, sedangkan persepsi negatif dapat menurunkan minat beli secara drastis.

Fenomena ini sangat relevan dalam industri parfum, yang kini mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Berdasarkan survei dari CNBC Indonesia (2023), terjadi peningkatan minat beli parfum hingga 300%, khususnya dari kalangan generasi Z dan milenial. Parfum telah menjadi bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri, namun memiliki tantangan tersendiri dalam pemasaran digital karena karakteristiknya yang tidak bisa dirasakan langsung secara online.



Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Minat Beli Parfum di Indonesia

Sumber : *CNBCIndonesia.com (2023)*

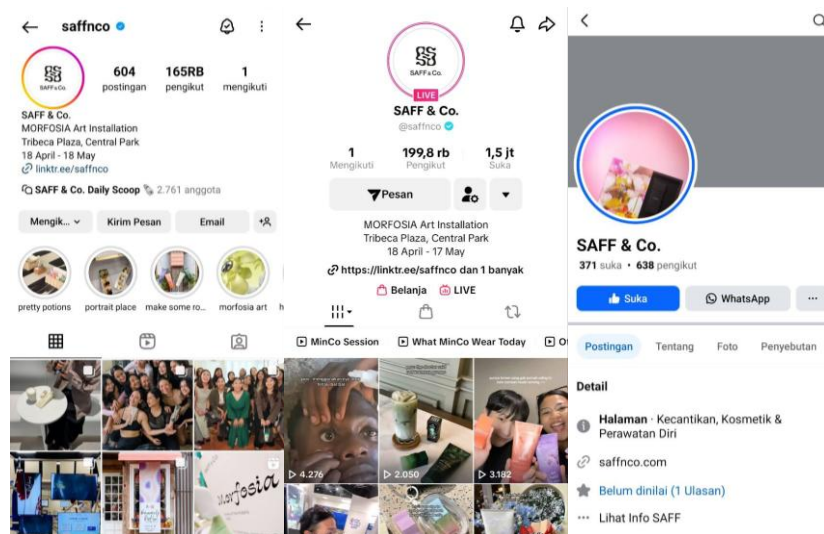
Parfum telah menjadi bagian penting dari gaya hidup modern dan digunakan tidak hanya sebagai pelengkap penampilan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas (CNN Indonesia, 2023). Produk parfum memiliki karakteristik yang tidak mudah dinilai secara daring karena tidak dapat dirasakan secara langsung melalui layar. Hal ini menjadikan parfum sebagai salah satu jenis produk yang sulit dinilai karena konsumen tidak dapat mencium atau merasakan aroma secara langsung hanya melalui tampilan visual di layar.

Di sisi lain, tren industri parfum lokal di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan positif, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang semakin memperhatikan personal branding dan ekspresi diri melalui aroma. Banyak brand lokal bermunculan dengan berbagai inovasi seperti parfum unisex, penggunaan bahan alami, hingga layanan kustomisasi aroma. Merek-merek seperti HMNS, Oullu, Mine Perfumery, dan Carl & Claire menjadi contoh brand yang berhasil mencuri perhatian pasar melalui strategi *digital marketing* yang kuat serta menggunakan pendekatan storytelling yang relevan dengan gaya hidup konsumen masa kini.

Di tengah kompetisi ini, *SAFF & Co* hadir sebagai merek parfum lokal Indonesia yang menonjol karena komitmennya terhadap keberlanjutan dan penggunaan bahan-bahan alami berkualitas tinggi. Berdasarkan informasi dari situs resminya, *SAFF & Co* mengusung filosofi "*Constellation of Senses*", yang bertujuan untuk membangkitkan indra manusia melalui pengalaman aroma yang artistik dan bermakna. Setiap produk dirancang dengan pendekatan yang menggabungkan nilai estetika, kualitas, dan tanggung jawab lingkungan.

Sebagai brand lokal yang menarik perhatian, *SAFF & Co* merupakan sebuah perusahaan parfum asal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2019. Merek ini dikenal karena mengusung nilai-nilai keberlanjutan, penggunaan bahan-bahan alami, dan pendekatan artistik dalam pengembangan produknya. *SAFF & Co* memanfaatkan berbagai kanal digital untuk memasarkan produknya, seperti Instagram, TikTok, dan platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Melalui strategi konten kreatif, kolaborasi dengan *influencer*, serta penggunaan teknik *live selling*, *SAFF & Co* berhasil membangun *engagement* yang kuat dengan audiens, khususnya generasi milenial dan Gen Z.

Hingga Mei 2025, akun Instagram resmi *SAFF & Co* (@saffnco) telah memiliki sekitar 165.000 pengikut. Sementara di TikTok, akun mereka menjangkau lebih dari 199.000 pengikut dan mendapatkan 1,5 juta suka. Akun Facebook juga mencatat sekitar 638 pengikut. Capaian ini mencerminkan keberhasilan strategi *Digital Marketing SAFF & Co* dalam menjangkau konsumen, khususnya dari kalangan pengguna aktif media sosial.



Gambar 1.2 Akun Media Sosial SAFF & Co

Sumber : *Media Sosial SAFF & Co (2025)*

Meskipun *SAFF & Co* telah menerapkan berbagai strategi *digital marketing* yang inovatif, seperti konten visual estetik, pemanfaatan *influencer*, hingga *live streaming selling* dan iklan berbayar yang ditargetkan secara spesifik, belum diketahui secara pasti sejauh mana upaya tersebut mampu membentuk persepsi positif dan benar-benar mendorong minat beli konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, minat beli menjadi target utama dari berbagai upaya promosi yang dilakukan melalui media sosial, *e-commerce*, serta kanal digital lainnya.

Permasalahan minat beli menjadi semakin kompleks dalam lingkungan digital karena konsumen tidak dapat merasakan langsung produk yang ditawarkan. Hal ini sangat relevan dalam industri parfum, di mana kualitas aroma, daya tahan, dan karakteristik wewangian tidak bisa dinilai hanya dari tampilan visual atau deskripsi teks. Akibatnya, minat beli konsumen terhadap parfum menjadi sangat

dipengaruhi oleh persepsi kualitas yang dibentuk melalui review pelanggan, reputasi merek, narasi visual, serta interaksi di media sosial.

Dalam perosalan *SAFF & Co*, meskipun strategi *digital marketing* telah dijalankan secara aktif dan *brand awareness* tergolong tinggi, belum dapat dipastikan apakah hal tersebut secara langsung mendorong konsumen untuk membeli produk. Fakta bahwa konsumen melihat, menyukai, atau bahkan mengikuti akun media sosial *SAFF & Co* belum tentu sejalan dengan keputusan pembelian yang nyata. Fenomena ini mencerminkan adanya gap antara ketertarikan digital (*engagement*) dan keputusan membeli (*conversion*), yang menunjukkan bahwa minat beli belum tentu terbentuk hanya dari eksposur digital semata.

Terlebih lagi, di kota seperti Surabaya yang memiliki karakteristik konsumen *digital-savvy* dan pilihan produk yang sangat kompetitif, penting untuk memahami lebih dalam apa saja yang menjadi penentu utama minat beli. *Digital marketing* belum tentu menjadi satu-satunya faktor yang cukup untuk membentuk minat beli konsumen. Persepsi kualitas produk dapat menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, tidak menutup kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang juga turut berperan, seperti harga, reputasi merek, pengalaman pengguna sebelumnya, serta pengaruh sosial dari ulasan atau rekomendasi.

Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti permasalahan minat beli konsumen parfum *SAFF & Co*, terutama dalam mengkaji seberapa besar persepsi kualitas produk dan pemasaran digital dapat memengaruhi keputusan konsumen

untuk membeli. Permasalahan ini menjadi penting untuk diteliti agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang efektivitas strategi yang diterapkan, sekaligus memberikan masukan bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran dan berdampak nyata terhadap pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* dan persepsi kualitas terhadap minat beli sudah banyak dilakukan di sektor lain, seperti fashion, kosmetik, makanan, dan skincare. Namun, kajian mendalam yang secara spesifik membahas brand lokal di industri parfum masih tergolong terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang relevan untuk diteliti lebih lanjut. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara kuantitatif bagaimana minat pelanggan terhadap pembelian parfum *SAFF & Co* khususnya di kota Surabaya, agar dapat memberikan kontribusi nyata baik bagi pengembangan ilmu pemasaran digital maupun bagi praktik bisnis UMKM lokal.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Parfum *SAFF & Co* di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli parfum *SAFF & Co* di Surabaya?

2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli parfum *SAFF & Co* di Surabaya?
3. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan persepsi kualitas produk secara simultan terhadap minat beli parfum *SAFF & Co* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, serta perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli parfum *SAFF & Co* di Surabaya.
2. Untuk mengeksplorasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli parfum *SAFF & Co* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan antara *digital marketing* dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli parfum *SAFF & Co* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini membantu pemahaman ilmiah lebih lanjut tentang bagaimana pemasaran digital dan persepsi kualitas produk memengaruhi niat konsumen untuk membeli, terutama di bidang pemasaran. Hal ini khususnya berlaku dalam bisnis parfum lokal, yang saat ini sedang berkembang. Hal ini berfungsi sebagai sumber penelitian tambahan untuk studi lebih lanjut tentang subjek terkait.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman langsung dalam melakukan riset ilmiah di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital dan persepsi kualitas produk. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pemahaman dan referensi untuk pengembangan penelitian lebih lanjut di masa depan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi *digital marketing* dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Informasi ini dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan minat beli konsumen.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi, pelaku usaha, atau peneliti lain yang tertarik pada topik serupa, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran digital dan pemahaman perilaku konsumen di industri parfum lokal.