

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era digital yang saat ini semakin berkembang, terutama pada teknologi dan juga fitur-fitur yang dikembangkan. Saat ini perkembangan teknologi juga sudah banyak digunakan masyarakat dari semua kalangan. Teknologi memberikan kemudahan bagi masyarakat dan tak hanya itu bagi pengusaha juga terdampak merasakan pengembangan teknologi tersebut, salah satu contoh yaitu adanya pasar global. Pasar global juga menjual berbagai jenis produk dan saat ini produk yang paling banyak diminati adalah produk kosmetik atau kecantikan. Industri kecantikan saat ini mengalami peningkatan permintaan, terutama di kalangan perempuan. Maka dari itu produk kosmetik mengalami peningkatan permintaan bersamaan dengan antusiasme konsumen.

Permintaan pasar kosmetik yang semakin meningkat terutama di pasar global, hal ini menyebabkan produsen ikut berpartisipasi dalam memenuhi dan memberikan kepuasan pada konsumen. Dengan hal ini para pelaku bisnis berinovasi dalam memasarkan produknya menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial. Saat ini platform media sosial juga menyediakan layanan penjualan digital dan memudahkan para konsumen untuk melihat lebih detail tentang produk yang ditawarkan.

Dengan adanya pemasaran digital melalui media sosial, perusahaan memiliki strategi dalam pemasarannya yaitu *content marketing*. *Content*

*marketing* merupakan proses manajerial dimana perusahaan berusaha untuk menemukan, mengevaluasi, serta memenuhi keinginan para pembelinya via pemanfaatan konten yang disalurkan secara elektronik yang dipasok melalui dunia maya (Clesson & Jonsson, 2017). Strategi ini merupakan salah satu strategi yang saat ini banyak digunakan pemasar untuk mencapai target penjualan.



**Gambar 1. 1 Grafik Analisis Peminatan Produk di Lingkungan Konsumen Indonesia**

Sumber : slice.id 2024

Grafik tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini lebih banyak menggunakan social media sebagai tempat untuk meriset produk, contohnya pada platform *Tiktok* dan *Instagram*. Strategi pemasaran digital melalui sosial media sudah berkembang pesat, tentu saja para pelaku usaha harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan teknologi dan menggunakan

media sosial sebagai sarana untuk pemanfaatan dalam memasarkan produk. Dalam pemasaran ini pelaku bisnis perlu menggunakan kreativitas dalam menghasilkan produk atau jasa sehingga konsumen tidak kehilangan minat dalam membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli adalah tindakan seorang individu dalam memilih produk tertentu guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara melalui beberapa tahap, yaitu identifikasi permasalahan, pencarian data, penilaian opsi yang ada, pemilihan akhir produk, dan perilaku pasca pembelian (Martianto, 2023). Dengan mempelajari keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui segmen mana yang paling setia. Ini memungkinkan perusahaan untuk mendistribusikan anggaran pemasaran dengan lebih efisien. Untuk meningkatkan keputusan pembelian ada beberapa yang bisa mempengaruhi faktor keputusan pembelian salah satunya Influencer Marketing.

Influencer Marketing merupakan suatu bentuk kemitraan taktis antara sebuah brand dengan individu yang memiliki kekuasaan, pemahaman, atau posisi khusus di hadapan audien mereka. Berbeda dengan iklan di televisi atau reklame yang cenderung tidak personal dan satu arah, pemasaran influencer beroperasi melalui konteks sosial. Dalam hal ini, promosi tidak lagi dianggap sebagai gangguan, tetapi sebagai anjuran dari seseorang yang dianggap sebagai teman atau pakar yang dapat diandalkan (Nisa, 2019). Ini sejalan dengan hasil penelitian pada Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing TikTok Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Madame Gie Di Jakarta. Pada

penelitian ini *influencer marketing* berhubungan dengan *content marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian

Content Marketing merupakan taktik promosi yang menitikberatkan pada produksi dan distribusi konten yang bermanfaat, berkaitan, dan teratur untuk menarik serta mempertahankan audiens yang telah ditentukan dengan spesifik. Tidak seperti periklanan konvensional yang bersifat mengganggu, pemasaran konten bertujuan untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan memberikan solusi atau hiburan bagi audiens (Lopes & Porto, 2022). Fokus akhirnya bukan hanya untuk "memasarkan", tetapi juga untuk mendidik konsumen hingga mereka dengan ikhlas memilih merek tersebut. Dalam hal ini komunikasi dan hubungan yaitu menjalin keterlibatan kepada konsumen juga sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian

Menurut Devanny *et al*, (2022) Keterlibatan Pelanggan adalah langkah untuk menciptakan hubungan emosional, intelektual, dan perilaku antara pelanggan dan merek melalui berbagai momen interaksi. Tidak seperti transaksi yang terjadi satu arah, keterlibatan bersifat berlanjut dan timbal balik, di mana pelanggan secara proaktif berinteraksi, memberikan tanggapan, hingga menjadi pendukung merek.

Media sosial dinilai sangat penting karena dapat membangun hubungan dengan konsumen melalui *Customer Engagement* yaitu salah satu strategi yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Perkembangan teknologi dan pemanfaatannya sebagai salah satu media yang sekarang ini digunakan untuk menciptakan customer engagement, dengan berinteraksi

dan menciptakan pengalaman berbelanja sangat efektif dan efisien dilakukan perusahaan (Muniarty, 2022) . Maka dengan melaksanakan keterlibatan, konsumen diberi kemudahan untuk memahami lebih dalam mengenai produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Pemasaran digital pada sosial media juga membutuhkan adanya komunikasi pada konsumen, Melalui pergeseran tersebut, para pelaku bisnis berusaha menciptakan berbagai konten yang cukup trend untuk menarik konsumen sesuai dengan target pasar yang berfokus pada pengembangan fungsi dari strategi pemasaran melalui *Influencer*. Dampak pemasaran *influencer* terhadap pilihan beli produk kecantikan di kalangan Generasi Z adalah sebuah fenomena rumit yang patut untuk diteliti lebih dalam, terutama dengan mempertimbangkan besar potensi pasar produk kecantikan di Indonesia dan posisi penting pemasaran *influencer* dalam mengubah keputusan pembelian Gen Z.

*Influencer marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang menggunakan *influencer*/kelompok referensi di media sosial untuk mempengaruhi sikap, perilaku, bahkan hingga keputusan konsumen dalam membeli barang. Para *influencer* membantu menggambarkan spesifikasi dan menyediakan informasi dari suatu produk untuk nantinya pilihan alternatif dapat dievaluasi (Fathurrahman & Argo, 2021). Dalam konteks industri kecantikan, *influencer marketing* mempunyai karakteristik yang khas yaitu pada demonstrasi produk dalam tutorial sert review dapat juga berbagi pengalaman

pribadi pada penggunaan produk, membagikan tips dan trik kecantikan, serta memulai konten yang edukatif dan inspiratif ( Anggraini & Ahmadi, 2025).

Dengan demikian penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran tersebut, salah satunya pada Somethinc. Somethinc menerapkan strategi marketingnya dengan menggandeng beberapa *influencer* untuk memasarkan produknya salah satunya Somethinc Makeup pada platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Instagram reels. Cara *influencer* melakukan upaya pemasaran ini disebut *Influencer Marketing* dimana *influencer* sendiri sebagai pelaku pemasaran dari produk yang ditetapkan.

Produk Somethinc Makeup menggandeng beberapa *influencer* untuk mempromosikan produk mereka, contoh *influencer* dari produk somethinc makeup adalah Minbite pada akun TikTok @yourminbite. Penerapan strategi marketing yang digunakan oleh influencer Minbite dan Tasya Farasya adalah dengan *Content Marketing*. *Content Marketing* sendiri menjadi salah satu trik yang sampai ini digunakan oleh *influencer* untuk menarik konsumen dengan pembuatan content review produk serta pemakaian produk.



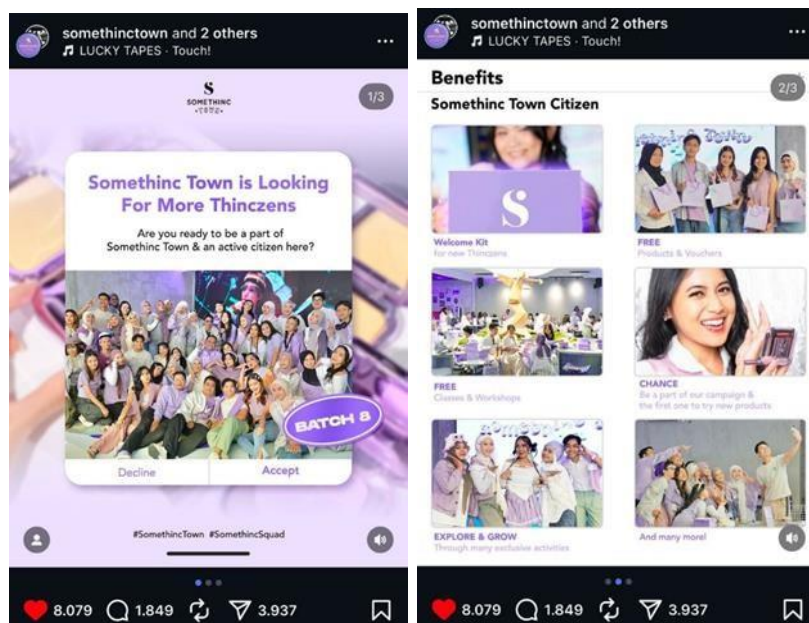
### **Gambar 1. 2 Review Produk Somethinc oleh Influencer**

Sumber: TikTok @yourminbite, 2025

Berdasarkan gambar diatas adanya *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* tentunya akan menarik *engagement* dari produk Somethinc Makeup. Pada akun TikTok @yourminbite pembuatan content dengan produk Somethinc Makeup mencapai 38,3k suka, 239 komentar, 753 penanda, dan 383 bagikan dalam periode 2 hari pasca upload.

*Content Marketing* adalah aspek yang menjadikan penentu bagi entitas usaha membangun interaksi dengan konsumen yang di targetkan untuk menumbuh kembangkan jalinan komunikasi dengan mereka secara berkesinambungan (Sya'idah & Jauhari, 2022), Dengan demikian semakin tinggi angka perolehan *engagement* pada konten tersebut akan memberikan keberhasilan bagi brand Somethinc Makeup untuk mendapatkan feedback dari audiensi yang maksimal.

Faktor lain yang mempertimbangkan keputusan pembelian produk Somethinc Makeup adalah *Customer Engagement*. *Customer Engagement* merupakan jenis interaksi yang terjalin antara konsumen dan suatu produk atau layanan. Ketika keterlibatan ini terjalin dengan baik, pelanggan akan merasakan suatu bentuk pengakuan terhadap produk atau layanan tersebut, yang dapat menghasilkan keunggulan kompetitif, karena sebuah keunggulan baru dapat dianggap sebagai keunggulan jika diakui oleh pelanggan (Zhafira, Kinasih, & Hardilawati, 2023)



**Gambar 1. 3 Brand Somethinc Membuka Komunitas Untuk Para Konsumen Somethinc**

Sumber: Akun Instagram @somethinctown, @somethincofficial dan @somethincmakeup, 2025

Gambar diatas menunjukkan bagaimana pengguna @somethinctown, @somethincofficial, dan @somethincmakeup ingin menggandeng *Beauty Enthusiasts* dan *Thiczen* atau pengguna produk Somethinc Makeup untuk ikut bergabung dalam komunitas Somethinc Town dan mengembangkan bakat para *beauty creators* dan dengan memberikan benefit yang menarik berupa workshop gratis, produk gratis, dan aktivitas lainnya. Tentunya hal ini membuat para konsumen dari Somethinc Makeup antusias untuk mengikuti komunitas yang diselenggarakan @somethinctown.



**Gambar 1. 4 Konsumen Somethinc yang Menjadi Bagian Komunitas Somethinc Town**

Sumber : Akun Instagram @somethinctown, 2025

Dengan adanya komunitas Somethinc Town yang melibatkan pengguna Somethinc Makeup berhasil membentuk *engagement* dari konsumen, dimana konsumen terlibat langsung untuk menjadi *content creator* serta *reviewers*. Hal ini tentu saja menarik audiensi untuk membeli produk dari Somethinc Makeup karena ulasan yang diberikan berdasarkan pengalaman para pengguna produk Somethinc.



**Gambar 1. 5 Interaksi brand Somethinc pada pengguna produk Somethinc Makeup**

Sumber: akun Instagram @destriaputri24, 2025

Berdasarkan gambar tersebut terlihat interaksi antara brand Somethinc kepada konsumen yang menjadi relawan kreator kecantikan. Ini adalah cara Somethinc menggunakan *Customer Engagement* sebagai salah satu cara dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, pemasaran melalui platform media sosial memegang peranan penting dalam strategi promosi produk serta penawaran khusus untuk menarik serta mempertahankan audiens, dengan tujuan akhir mendorong (Fitriawati & Muanas, 2025).

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang serta permasalahan yang telah disampaikan, maka penulis ingin mengkaji beberapa faktor dari strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Penulis memilih ketiga variabel bebas yaitu Influencer Marketing, Content Marketing, dan Customer Engagement untuk memenuhi variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian tersebut penulis mengambil judul “*Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, dan Customer Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Makeup (Studi Kasus Somethinc Makeup di Surabaya)*”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Influencer Marketing, Content Marketing, dan Customer Engagement berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc Makeup?
2. Apakah Influencer Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Makeup?
3. Apakah Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Makeup?
4. Apakah Customer Engagement berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Makeup?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat tujuan dalam penelitian ini yaitu;

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Influencer Marketing, Content Marketing, dan Customer Engagement secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc Makeup
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Influencer Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Makeup
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Makeup
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Customer Engagement berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Makeup

#### **1.4 Manfaat**

Adapun manfaat secara teoritis dan praktis yang dapat diperoleh dari riset ini antara lain:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Riset dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta pengembangan terhadap ilmu Administrasi Bisnis mengenai pengaruh yang diteliti yaitu Influencer Marketing, Content Marketing, dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc Makeup. Di samping itu, hasil riset ini diharapkan mampu menjadi acuan atau referensi berharga bagi perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang dapat berguna sebagai referensi untuk bahan penelitian lebih lanjut.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis :**

- a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini merupakan salah satu upaya pemahaman teori yang pernah peneliti dapatkan selama masa perkuliahan, dengan menghubungkan fakta yang terjadi. Sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam kepada perusahaan yang bergerak pada bidang pemasaran khususnya mengenai *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, *Customer Engagement* dan Keputusan Pembelian

b) Bagi Pihak Lain

Hasil dari studi ini diharapkan mampu memberikan sumbangan yang berarti sebagai sumber rujukan akademis dan bahan pustaka untuk peneliti di masa depan. Secara khusus, penemuan ini bisa dijadikan dasar informasi untuk melaksanakan penelitian perbandingan serta pengembangan variabel dalam konteks studi sejenis, sehingga dapat memperkaya wawasan ilmu pengetahuan di area yang bersangkutan.