

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

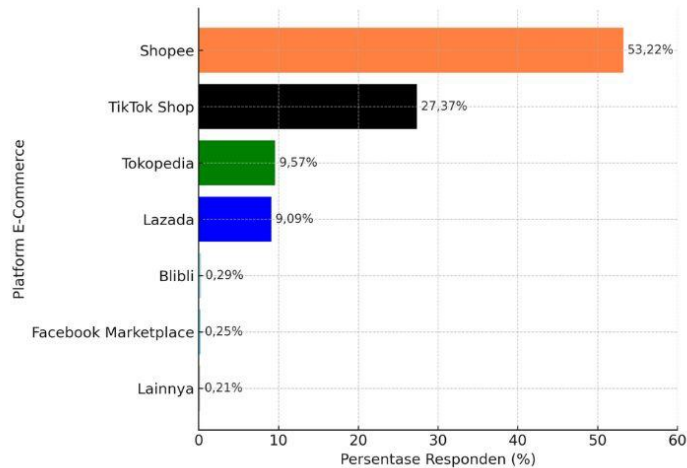
Pada masa modern sekarang, kemajuan teknologi terjadi dengan cepat. Hampir semua kegiatan kini dapat dilakukan dengan bantuan teknologi canggih (Fauzi & Sijabat, 2023). Perkembangan tersebut, turut mengubah berbagai sisi kehidupan masyarakat termasuk dalam cara mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari. Segala sesuatu perlahan-lahan beralih ke arah digitalisasi. Mulai dari pembelian dan penjualan barang dan jasa hingga transaksi pembayaran, semua kebutuhan kini dapat dipenuhi secara digital. Perubahan gaya hidup ini telah menyebabkan kecenderungan yang semakin meningkat untuk berbelanja secara online (Sa'adah et al., 2022). Perubahan perilaku ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada teknologi digital sebagai sarana utama konsumsi mereka. Akibatnya, mereka yang sebelumnya berbelanja secara offline kini memiliki berbagai pilihan berkat kemudahan yang ditawarkan oleh belanja online. Kemudahan tersebut meliputi akses yang luas terhadap informasi produk, efisiensi waktu, dan fleksibilitas dalam proses transaksi.

Seiring dengan perubahan perilaku konsumsi ini, pasar *e-commerce* Indonesia terus tumbuh setiap tahun, terutama sejak pandemi mempercepat pertumbuhannya (Fitria & Gunawan, 2023). Kondisi tersebut menandakan bahwa *e-commerce* kini menjadi bagian penting dari sistem perdagangan modern Indonesia.

Pertumbuhan *e-commerce* juga telah mendorong peningkatan penggunaan *marketplace* di Indonesia. Tren ini menunjukkan peningkatan yang konsisten, terutama disebabkan oleh perubahan perilaku belanja konsumen, di mana orang semakin memprioritaskan kepraktisan, kecepatan, dan kemudahan akses ke berbagai produk dalam satu platform. Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* diminati di kalangan konsumen Indonesia untuk membeli beraneka ragam kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, kosmetik, hingga parfum. Dominasi shopee sebagai platform pilihan terlihat dari jumlah pengguna aktif dan transaksi harian yang tinggi, serta kecenderungan konsumen untuk semakin mengandalkan *e-commerce* sebagai saluran pembelian utama daripada alternatif. Popularitasnya didukung tidak hanya oleh sistem pencarian yang komprehensif dan katalog produk, tetapi juga fitur seperti promosi, voucher, metode pembayaran fleksibel, pengiriman cepat, dan penilaian toko, yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Marketplace telah menjadi ruang kompetitif utama bagi merek gaya hidup, termasuk merek parfum lokal seperti Mykonos, karena sebagian besar konsumen kini lebih sering mencari, membandingkan, dan membeli produk melalui platform digital. Pada bagian analisis, data tentang pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia dapat disertakan untuk memperkuat dominasi saluran penjualan digital ini.

***E-commerce* Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia**

April-Juli 2025



Sumber: APJII

GoodStats

Gambar 1. 1 *E-commerce* Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

Sumber: (APJII, 2025) dikutip dalam (GoodStats, 2025)

Dominasi *e-commerce* ini diperkuat oleh data kunjungan pengguna, yang menunjukkan perbedaan signifikan antara platform-platform tersebut. Berdasarkan survei di atas, dengan sekitar 130 juta kunjungan per bulan, Shopee adalah platform dengan jumlah pengunjung terbanyak. Tokopedia berada di posisi kedua dengan sekitar 65 juta kunjungan, menunjukkan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan Shopee. Sementara itu, Lazada dan Bilibili menempati posisi berikutnya, dengan jumlah pengunjung bulanan berkisar antara 30–40 juta untuk Lazada dan 14–20 juta untuk Bilibili. Jumlah pengunjung ini menegaskan bahwa Shopee tetap menjadi platform paling populer di kalangan pengguna internet Indonesia, diikuti oleh Tokopedia, sementara Lazada dan Bilibili mengalami *fluktuasi* dan cenderung tertinggal dari dua pemain utama. Polanya sejalan dengan tren persaingan *e-*

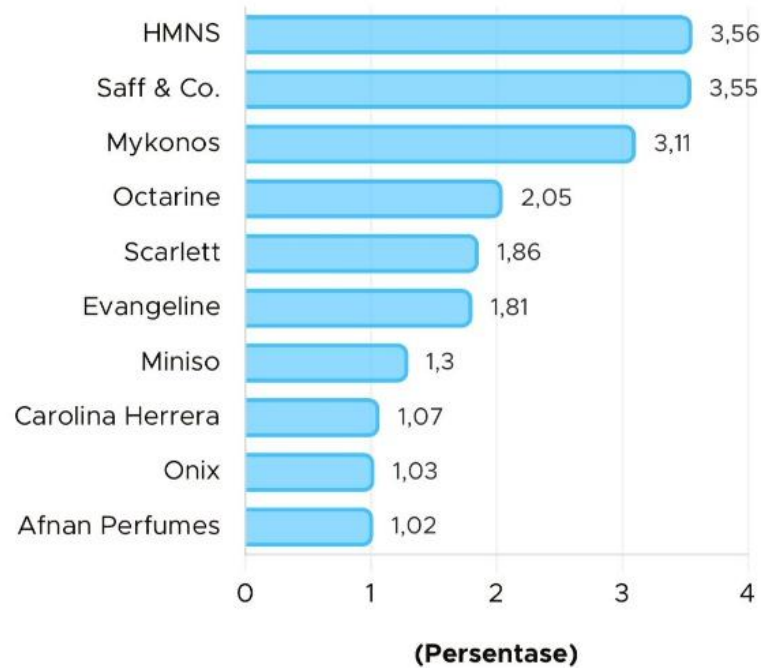
commerce, di mana dua platform terbesar, terutama Shopee, secara konsisten mempertahankan posisi dominannya sepanjang tahun 2025.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri parfum mengalami perkembangan yang cukup signifikan sejalan dengan berkembang pesatnya *e-commerce* dan pasar online, di mana parfum kini menjadi bagian tidak terpisahkan dari gaya hidup modern. Saat ini, parfum tidak lagi sekedar pelengkap penampilan, tetapi juga menjadi bentuk ekspresi diri yang dapat mencerminkan karakter penggunanya. Seiring dengan meningkatnya minat publik, merek parfum lokal dan internasional terus berinovasi, menghadirkan varian aroma unik yang sesuai dengan selera konsumen. Peningkatan permintaan ini telah memicu persaingan sengit antara merek parfum di pasar nasional, menjadikan strategi pemasaran sebagai faktor penting dalam memenangkan persaingan industri, terutama dalam menarik minat konsumen muda seperti Generasi Z yang cenderung cepat mengikuti tren.

Hal ini tercermin dalam sifat persaingan yang semakin ketat di industri parfum lokal Indonesia. Beberapa merek parfum lokal telah mencapai omzet tinggi dan mendominasi penjualan di berbagai platform digital, menunjukkan bahwa parfum lokal sangat diminati. Hal ini menandakan peluang besar bagi merek parfum lokal, termasuk Mykonos, untuk terus tumbuh dan memperluas pasar mereka. Untuk tetap relevan dan menarik perhatian konsumen terutama pada Generasi Z di Surabaya, yang menjadi target utama di pasar parfum saat ini, merek harus membedakan diri dari pesaing dengan menerapkan strategi pemasaran digital.

10 Brand Parfum Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar

(Kuartal I 2025)



Gambar 1. 2 10 Brand Parfum Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar

Sumber: (Compas, 2025) dalam (GoodStats, 2025)

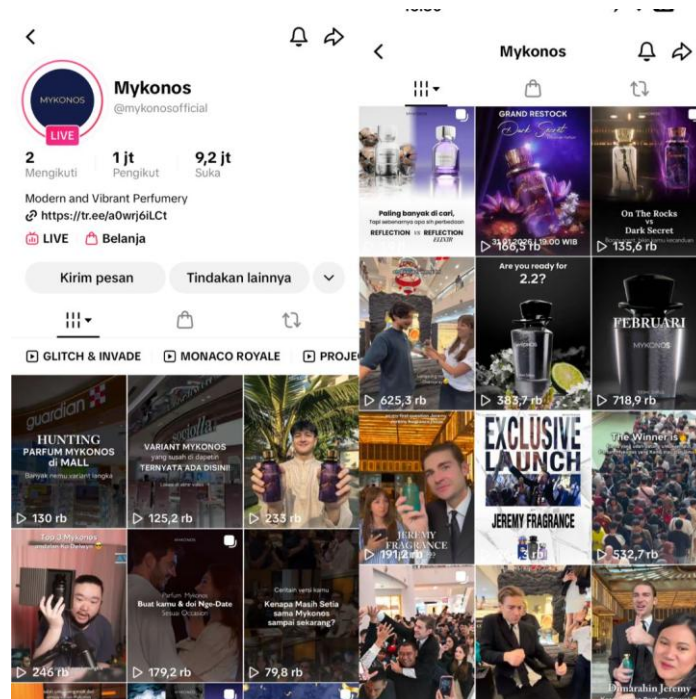
Kesuksesan Mykonos di pasar digital yang kompetitif terlihat jelas dari kinerjanya di platform Shopee. Menurut data di atas, parfum Mykonos merupakan salah satu dari 10 merek parfum terlaris di Shopee. Mykonos sendiri menempati peringkat ketiga dengan pangsa pasar sebesar 3,11%. Prestasi ini menunjukkan posisi kuat Mykonos dan kemampuannya bersaing dengan merek parfum lokal populer lainnya di pasar *e-commerce*. Dominasi Mykonos juga mencerminkan minat konsumen yang tinggi terhadap varian wanginya, efektivitas strategi pemasarannya, dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pengguna Shopee terhadap

kualitas produknya. Dengan pangsa pasar yang stabil dan terus tumbuh, Mykonos berada dalam posisi yang baik untuk memperluas jangkauan konsumennya dan memperkuat kehadirannya di industri parfum yang semakin kompetitif.

Generasi Z di Surabaya merupakan kelompok demografis yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital dan ritme kehidupan perkotaan yang cepat. Sebagai salah satu kawasan metropolitan terbesar di Indonesia, Surabaya memiliki jumlah penyebaran internet dan penggunaan perangkat yang tinggi, membentuk Generasi Z yang terbiasa dengan akses cepat ke informasi, media sosial, dan platform digital dalam kehidupan sehari-hari mereka. Generasi Z dikenal karena kemampuannya beradaptasi dengan teknologi, preferensi yang kuat terhadap kepraktisan, dan ketergantungan pada platform online, termasuk pasar daring, untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya. Saat melakukan pembelian, Generasi Z di Surabaya bersifat selektif dan teliti. Mereka menganggap *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Product Quality* sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian, terutama untuk produk gaya hidup seperti parfum.

Seiring dengan semakin dominannya pasar daring sebagai saluran pembelian utama, pemasaran digital kini memegang peranan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam kategori produk-produk gaya hidup, di mana aspek visual, pengalaman pengguna, dan interaksi dengan merek menjadi faktor utama. Karena konsumen tidak dapat secara fisik mengevaluasi produk saat berbelanja melalui *marketplace*, strategi pemasaran digital seperti konten produk, deskripsi detail, foto dan video, *rating*, serta *review* pelanggan menjadi sumber informasi utama yang mempengaruhi minat pembelian. Merek parfum kini bersaing

tidak hanya berdasarkan kualitas produk, tetapi juga kemampuan mereka dalam menyajikan konten digital yang menarik, kredibel, dan informatif. Kekuatan pemasaran digital terlihat dari ketergantungan konsumen yang semakin besar pada informasi online sebelum melakukan pembelian, serta kecenderungan konsumen Generasi Z untuk mencari referensi digital sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks studi ini, data visual terkait tren pemasaran digital dan aktivitas pengguna *marketplace* di Indonesia dapat memperkuat penjelasan mengenai tingkat penyebaran pemasaran digital dan sejauh mana konsumen Indonesia, terutama generasi muda, menerima informasi melalui platform online.



Gambar 1. 3 Content Marketing Produk Parfum Mykonos

Sumber: Tiktok @Mykonos

Dalam konteks pemasaran modern yang didominasi oleh media digital, minat konsumen untuk membeli dapat dihasilkan melalui strategi komunikasi pemasaran

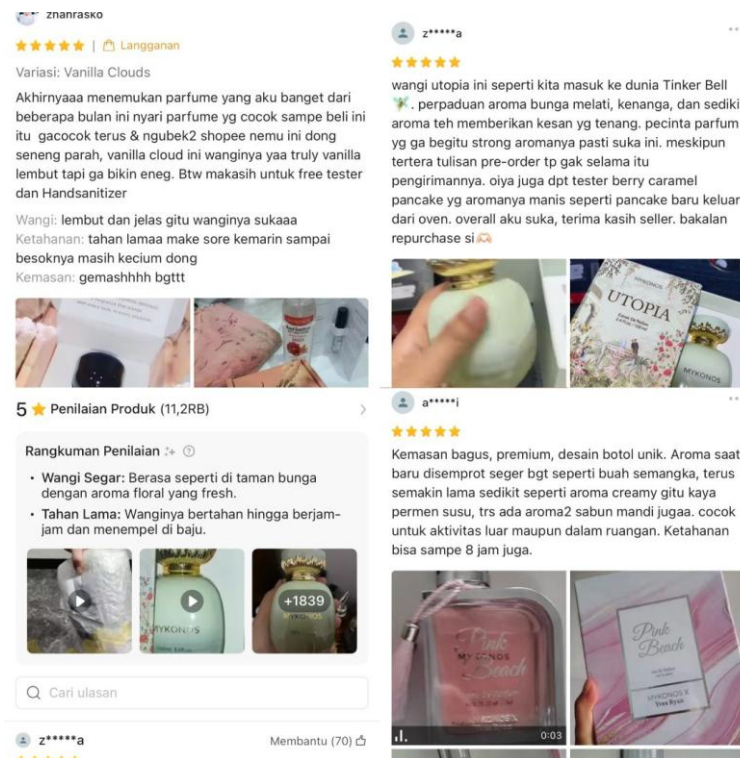
yang efektif. Salah satu strategi tersebut adalah *Content Marketing*, di mana perusahaan menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara strategis. Strategi ini diterapkan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat untuk memperluas jangkauan konsumen sekaligus meningkatkan jumlah penjualan produk. Selain itu, pendekatan ini juga berdampak signifikan terhadap kepemilikan produk.

Menurut (Mukarromah et al., 2022) dalam strategi pemasaran, *Content Marketing* dilakukan melalui penyajian dan distribusi konten yang informatif, menarik, serta sesuai dengan kebutuhan audiens secara konsisten agar mampu membangun dan menjaga ketertarikan konsumen, sehingga dapat mendorong terciptanya tindakan yang berdampak positif bagi perusahaan. Untuk mencegah perusahaan kehilangan pelanggan, sangat penting untuk menerapkan strategi ini, yang mencakup pembuatan promosi yang ditargetkan dan disesuaikan dengan industri tertentu guna meningkatkan minat pembelian.

Menurut Wilson dalam (Purwanto & Sahetapy, 2022), strategi ini merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dilakukan pelaku usaha atau perusahaan melalui pembuatan dan penyebaran konten yang bertujuan menyampaikan informasi atau pesan secara efektif kepada audiens melalui berbagai platform media sosial. Konten tersebut berisi informasi mengenai produk yang dipromosikan dan dirancang untuk menarik perhatian, memikat, serta mendorong pasar sasaran menjadi konsumen.

Namun, keberhasilan *Content Marketing* dalam meningkatkan minat beli juga dipengaruhi oleh seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap produk yang

dipasarkan, terutama di kalangan perusahaan *e-commerce*. Perusahaan perlu membangun kepercayaan konsumen, terutama untuk produk yang digunakan langsung pada tubuh manusia dan yang dapat menimbulkan risiko jika kualitasnya tidak dapat dijamin.



Gambar 1. 4 Online Customer Review Produk Parfum Mykonos di Shopee

Sumber: Shopee @Mykonos

Informasi mengenai pengalaman serta pendapat konsumen setelah membeli suatu produk, baik berupa penilaian positif maupun negatif, dapat disampaikan melalui *Online Customer Review* yang kini menjadi salah satu media penting bagi konsumen. *Review* pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sebab *review* positif mampu membangun rasa percaya konsumen terhadap produk sehingga mendorong mereka untuk menentukan produk yang akan dipilih.

Konsumen cenderung lebih percaya bahwa suatu produk atau layanan berkualitas tinggi ketika mereka melihat banyak ulasan positif dari pelanggan lain. Mereka menganggap ulasan pelanggan lebih akurat dan dapat dipercaya daripada yang ditulis oleh produsen atau penjual. Generasi Z secara aktif mencari ulasan daring sebelum melakukan pembelian. Ulasan-ulasan ini dapat berupa teks tertulis, gambar, atau video dari pelanggan sebelumnya yang telah membeli produk tersebut (Virawanti & Sudarwanto, 2023).

Product Quality merupakan tingkat keunggulan suatu produk yang dapat dilihat dari karakteristik atau ciri khas yang dimilikinya (Moko dalam (Nasution & Adam, 2025). Menurut (Hidayat et al., 2022) suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila karakteristik yang dimilikinya mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk karena hal tersebut menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan harus mempertimbangkan kepuasan pelanggan, mengingat tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan penjualan dan menjaga keberlangsungan usaha agar tetap eksis di tengah persaingan. Produk dengan mutu tinggi cenderung lebih mampu menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, di sisi lain, produk yang tidak memenuhi harapan akan membuat konsumen beralih ke pesaing (Caniago & Rustanto, 2022). Oleh karena itu, mutu produk menjadi unsur strategis bagi pengusaha untuk memenangkan persaingan dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Semakin baik kualitas yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kesuksesan bisnis (M. N. Putri et al., 2025). Hal ini tercermin

pada parfum Mykonos yang dikenal memiliki mutu tinggi, sebagaimana terlihat dari statusnya sebagai salah satu kategori parfum terlaris di pasar. Aspek tersebut dapat ditinjau dari dua perspektif, yakni sudut pandang produsen dan konsumen. Jika dilihat dari sisi produsen, mutu barang menjadi kunci utama agar produk yang dihasilkan mampu menarik lebih banyak minat beli. Sementara dari sisi konsumen, hal tersebut menjadi salah satu indikator dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Seiring berjalannya waktu, pemasar semakin sering menggunakan strategi pemasaran digital untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, termasuk penjual produk. Produk baru kini dapat diperkenalkan dengan mudah melalui berbagai platform media sosial. Inilah mengapa banyak konsumen lebih memilih berbelanja online, seringkali kesulitan memilih produk. Generasi Z dikenal menyukai hal-hal baru, unik, dan modern.

Mengingat pertumbuhan pesat *e-commerce* dan popularitas marketplace sebagai saluran utama untuk membeli produk gaya hidup, persaingan antara merek parfum di platform digital semakin ketat, terutama di kalangan konsumen muda seperti Generasi Z, yang selektif, kritis, dan sangat responsif terhadap informasi digital. Dalam kondisi tersebut, keberhasilan suatu merek parfum tidak hanya ditentukan oleh mutu produk yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital dalam membangun kepercayaan serta minat konsumen secara terus-menerus. Tiga elemen utama yang membentuk persepsi, keyakinan, dan minat beli konsumen adalah *Content Marketing*, *Online*

Customer Review, *Product Quality* terutama karena konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung dalam transaksi online.

Penelitian dilakukan oleh (Editia et al., 2025) dalam penelitiannya disimpulkan bahwa *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli apabila diuji secara simultan.

Selain itu, penelitian (Asyari et al., 2025) diperoleh hasil bahwa minat beli masyarakat Sidoarjo terhadap produk Sari Roti dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* secara parsial.

Tinjauan terhadap studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa banyak yang telah mengkaji minat beli konsumen. Namun, masih terdapat keterbatasan dalam menggabungkan variabel-variabel penelitian. Penelitian terdahulu pada umumnya hanya membahas pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap minat beli. Sementara itu, beberapa penelitian lainnya lebih fokus pada hubungan antara *Online Customer Review* dan *Product Quality* terhadap minat beli. Sampai saat ini, masih belum banyak penelitian yang menguji secara bersamaan pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Product Quality* dalam satu model penelitian, khususnya pada produk parfum lokal yang dipasarkan melalui platform *e-commerce*.

Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian mengingat keputusan konsumen dalam konteks pembelian online terbentuk melalui kombinasi berbagai faktor. *Content Marketing* membangun minat awal konsumen, *Online Customer Review* membangun kepercayaan, dan *Product Quality* menetapkan keyakinan sebelum melakukan pembelian oleh konsumen. Dengan demikian, hal tersebut

perlu untuk diperhatikan melakukan penelitian yang secara bersamaan mengintegrasikan ketiga variabel ini untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk parfum Mykonos di platform *e-commerce* Shopee, khususnya di kalangan Generasi Z di Surabaya.

Berdasarkan pembahasan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Product Quality* terhadap minat beli, sehingga studi berikut bertujuan untuk mengulas secara mendalam dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli Produk Parfum Mykonos di *E-commerce* Shopee (Studi pada Generasi Z di Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk parfum Mykonos?
2. Apakah *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk parfum Mykonos?
3. Apakah *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk parfum Mykonos?

4. Apakah *Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk parfum Mykonos?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk parfum Mykonos.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk parfum Mykonos.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk parfum Mykonos.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk parfum Mykonos.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan serta manfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian, baik dalam aspek teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Berkontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Product Quality* terhadap minat beli konsumen.
- b. Memperluas pemahaman dan pengetahuan mengenai hubungan antara *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Product Quality* dengan minat beli.
- c. Menjadi bahan referensi serta sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki kajian serupa.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan Mykonos dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya pada platform Shopee. Selain itu, penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, seperti *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Product Quality*, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing perusahaan, menarik minat konsumen, serta meningkatkan penjualan produk parfum Mykonos.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik sejenis,

terutama mengenai perilaku konsumen, minat beli, dan pemasaran digital pada *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan variabel, objek penelitian, maupun metode penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam.