

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah pesatnya perkembangan era digital, media sosial telah menjadi salah satu metode pemasaran yang paling efisien dalam menjangkau konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Generasi ini cenderung mengisi waktu luang mereka dengan menjelajahi berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, kini media sosial dijadikan tempat oleh mereka untuk menikmati beragam konten yang dibuat oleh para influencer. Perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan seluruh sumber dayanya secara maksimal. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk atau merencanakan strategi yang mampu memengaruhi persepsi konsumen, seperti melalui *content marketing*, *influencer marketing*, maupun persepsi harga terhadap suatu produk.

Fenomena ini dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk *Sunscreen*. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar matahari semakin meningkat. Hal ini tercermin dari meningkatnya penggunaan produk *sunscreen*, baik di kalangan pria maupun wanita, terutama di usia remaja hingga dewasa muda. Informasi yang luas mengenai dampak buruk sinar UV, seperti penuaan dini hingga risiko

kanker kulit, mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap kesehatan kulit. Selain itu, peran media sosial, *influencer* kecantikan, serta kampanye dari berbagai *brand skincare* turut memperkuat tren penggunaan *sunscreen* sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit sehari-hari.

Pada awalnya, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya penggunaan *sunscreen* masih rendah. Banyak yang mengabaikannya karena teksturnya yang cenderung lengket dan menimbulkan rasa tidak nyaman saat digunakan (lifestyle.kompas). Namun, seiring waktu, kini tersedia berbagai produk *sunscreen* yang diformulasikan agar mudah meresap, tidak lengket, serta nyaman dipadukan dengan *makeup* Rahmawati et al., (2022). Dalam menciptakan produk kecantikan, perusahaan tentu perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Langkah ini penting untuk memenuhi permintaan pasar sekaligus menarik minat konsumen. Dengan memahami preferensi pasar, perusahaan dapat lebih mudah menemukan solusi terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Zap Clinic, terdapat peningkatan signifikan dalam kesadaran masyarakat mengenai pentingnya penggunaan *sunscreen* diantara tahun 2023 hingga 2024. Pada tahun 2024, produk *skincare* yang menawarkan perlindungan terhadap sinar matahari menjadi salah satu yang paling diminati oleh wanita Indonesia. Hal ini terlihat dari lonjakan persentase sebesar 18,9%, yakni

dari 38,5% pada tahun 2023 menjadi 57,4% di tahun 2024. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin memahami pentingnya perlindungan terhadap paparan sinar UV. Terbukti dengan hasil survey yang menunjukkan bahwa mereka memilih kandungan “Melindungi sinar UV” di urutan kedua setelah mencerahkan kulit di urutan pertama.

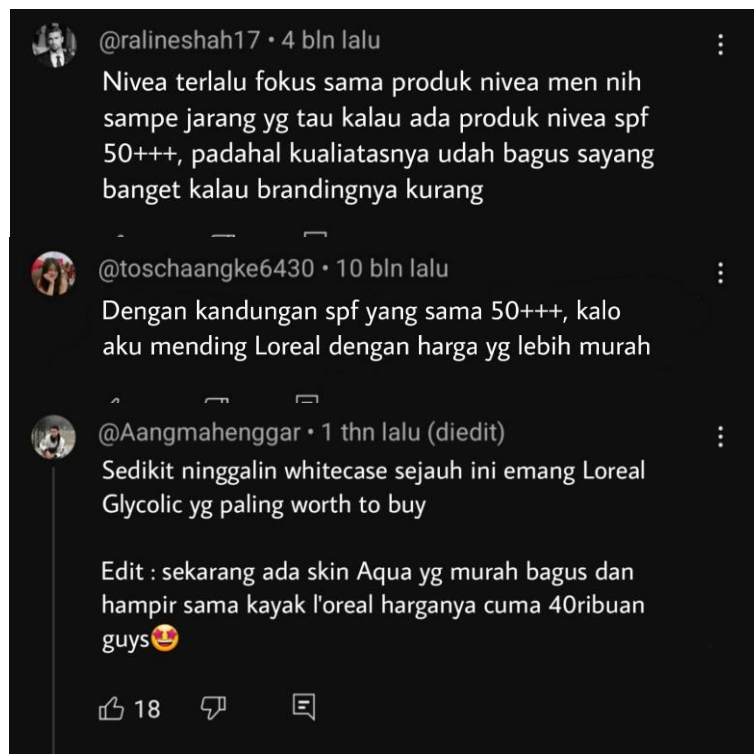
Peningkatan minat terhadap *sunscreen* ini tentu menjadi peluang strategis bagi perusahaan untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di Indonesia. Salah satu merek yang telah memanfaatkan peluang ini adalah Nivea, sebuah brand di bawah naungan perusahaan asal Jerman, Beiersdorf, yang telah beroperasi sejak tahun 1963. Hingga kini, Nivea telah mengembangkan berbagai lini produk, termasuk *skincare*, perawatan tubuh, perlindungan dari sinar matahari, krim, serta perawatan kulit untuk pria. Di Indonesia, beberapa varian *sunscreen* dari Nivea yang cukup populer adalah Nivea *Sun Serum*, yang dirancang khusus untuk jenis kulit normal kering maupun berminyak, seperti varian *Oil Control* dan *Instant Aura*. Nivea juga dikenal sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia dalam kategori *sun care*, yang dibuktikan melalui data dari *Top Brand Indonesia*, di mana Nivea secara konsisten menduduki posisi pertama setiap tahunnya.

Tabel 1.1
Top Brand Sunscreen 2020 – 2024

Merek	TBI (2020)	TBI (2021)	TBI (2022)	TBI (2023)	TBI (2024)
Nivea	36,4%	29,5%	27,8%	26,8%	26,5%
L'oreal	16,3%	20,4%	21,2%	20,4%	25,3%
Oriflame	17,8%	16,5%	14,6%	19,0%	14,4%
Wardah	13,2%	14,0%	14,1%	16,4%	14,1%

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand-survey/

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa Nivea secara konsisten menempati posisi teratas dalam kategori produk *sunscreen*. Namun demikian, terdapat penurunan yang cukup signifikan pada Top Brand Index untuk produk *sunscreen* Nivea dari tahun 2020 hingga 2024. Dari hasil yang diperoleh, mayoritas keluhan konsumen berkaitan dengan harga produk yang dianggap terlalu tinggi serta kurangnya upaya branding yang dilakukan oleh Nivea. Untuk memperkuat temuan ini, penulis juga melakukan penelusuran di media sosial guna mengidentifikasi lebih lanjut keluhan yang disampaikan konsumen terkait penggunaan *sunscreen* Nivea, yang turut berkontribusi terhadap tren penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Hal ini diperkuat oleh beberapa komentar pengguna terhadap produk *sunscreen* Nivea sebagai berikut :



Sumber : <https://www.youtube.com/>

Gambar 1.1 Tanggapan Beberapa Konsumen Mengenai Sunscreen Nivea

Tanggapan negatif dari sejumlah konsumen terhadap produk *sunscreen* Nivea turut menjadi faktor penyebab menurunnya angka penjualan. Apabila keluhan-keluhan tersebut tidak segera ditanggapi oleh pihak Nivea, hal ini berpotensi menimbulkan ketidakpuasan pelanggan yang lebih luas, serta mendorong mereka untuk beralih ke merek lain. Dengan banyaknya brand lokal yang bermunculan tentunya dapat menggerus penjualan Nivea pada pangsa pasar. Nivea perlu membenahi apa yang menjadi permasalahan dalam produknya, mengevaluasi harga jual produk dan merombak strategi pemasaran yang melibatkan kerjasama dengan individu yang berpengaruh untuk menunjang penjualan produknya.

Perkembangan teknologi mendorong pesatnya digital marketing, di mana media sosial menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial mencapai 167 juta orang pada tahun 2023, sehingga menjadikannya sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah.

Salah satu platform yang paling populer saat ini adalah TikTok, yaitu aplikasi berbagi video pendek yang menggunakan algoritma untuk menyesuaikan konten dengan minat pengguna. TikTok memiliki jumlah pengguna yang sangat besar secara global, termasuk Indonesia yang menempati posisi kedua dunia dengan 106,5 juta pengguna

Tabel 1.2
10 Kategori Video yang Paling Banyak Dicari Pengguna
Tiktok di Indonesia

No.	Kategori Video	Persen (%)
1.	Rekomendasi wisata	56
2.	Produk kecantikan	55
3.	Resep masak	54
4.	Tempat makan/minum	53
5.	Tren fashion	50
6.	Aktivitas rekreasi/acara	49
7.	Rekomendasi film/acara TV	46
8.	Pakaian	44
9.	Aksesoris fashion	44
10.	Produk berkaitan rumah	30
11.	Kategori Lainnya	7

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

TikTok menyajikan video yang telah dipersonalisasi sesuai dengan preferensi masing-masing pengguna. Dalam konteks pemasaran, TikTok

dimanfaatkan oleh berbagai brand, termasuk Nivea, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah *content marketing*, *content marketing* yaitu pembuatan dan penyebaran konten informatif atau hiburan yang bertujuan menarik perhatian audiens tanpa promosi langsung. Nivea aktif mengunggah konten di akun TikTok mereka, namun interaksi dan performa kontennya masih lebih rendah dibanding beberapa kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan masih kurang informatif sehingga memunculkan banyak pertanyaan dari konsumen, terutama terkait kesesuaian produk dengan jenis kulit serta harga yang dianggap lebih tinggi dibanding pesaing.

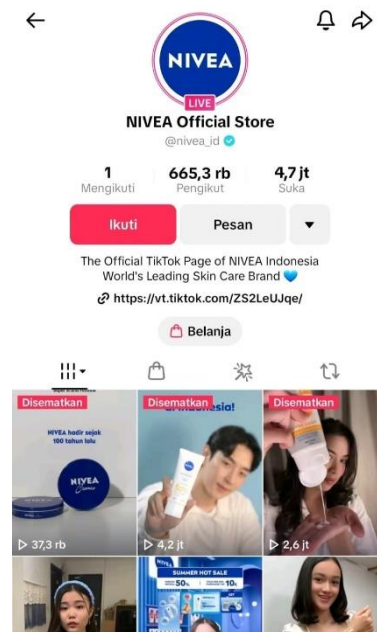
Selain *content marketing*, *influencer marketing* juga menjadi strategi penting dalam pemasaran digital. *Influencer marketing* adalah kerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk kepada pengikutnya. Strategi ini efektif karena konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan influencer dibandingkan iklan langsung dari brand. Nivea telah bekerja sama dengan beberapa influencer di TikTok untuk mempromosikan produk sunscreen mereka. Namun, terdapat juga kritik dari audiens bahwa beberapa influencer hanya menonjolkan kelebihan produk tanpa memberikan ulasan yang seimbang, sehingga mengurangi kredibilitas informasi.

Penyajian konten yang menarik, informatif, serta dukungan dari influencer dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketiga faktor tersebut pada akhirnya dapat memengaruhi

sikap dan minat konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yang kemudian berujung pada keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan di media sosial.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses di mana konsumen menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk. Mengikuti perkembangan media sosial yang terus berubah sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nivea untuk menarik keputusan pembelian konsumen adalah dengan memanfaatkan *content marketing* melalui platform media sosial TikTok. *Content marketing* secara umum bertujuan untuk menyajikan informasi atau hiburan yang relevan bagi target audiens, tanpa melakukan promosi produk atau layanan secara langsung. *Content marketing* sendiri merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang dirancang untuk menjangkau serta menarik perhatian *audiens* yang sesuai dengan target pasar, kemudian mendorong mereka menjadi konsumen Huda et al., (2024).



Sumber : <https://tiktok.com/>

Gambar 1.2 Akun Tiktok Nivea Official Store

Melalui akun TikTok @niveaofficialstore, Nivea memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital melalui akun resmi mereka. Namun, performa konten yang diunggah masih belum optimal jika dibandingkan dengan kompetitor, baik dari segi engagement maupun jumlah likes. Hal ini menunjukkan bahwa strategi content marketing yang dilakukan masih perlu ditingkatkan agar lebih informatif dan menarik bagi konsumen.



@Sara☆wijayanto



@Salsashafraa



@Skincarebyjessica



@reginaphoenix

Sumber : <https://tiktok.com/>

Gambar 1.3 Influencer Marketing yang Mempromosikan Sunscreen Nivea di Tiktok

Nivea juga menerapkan strategi pemasaran melalui kerja sama dengan *influencer marketing*. Menurut Agustin & Amron (2022 : 51) *Influencer marketing* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. Pendekatan ini dianggap lebih efektif karena para *influencer* memiliki kredibilitas serta daya tarik tersendiri yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen Uyuun & Dwijayanti, (2022). Beberapa *influencer* yang pernah bekerja sama dalam mempromosikan produk *sunscreen* Nivea antara lain Sara Wijayanto,

Jessica , dan Regina. Adapun jumlah pengikut TikTok masing-masing influencer tersebut yaitu @sarawijayanto dengan 1 juta pengikut, @skincarebyjessica dengan 543 ribu pengikut, @reginaphoenix dengan 725 pengikut, serta @tukangreviewsunscreen yang memiliki 1,2 juta pengikut.



Sumber : <https://tiktok.com/>

Gambar 1.4 Komentar Negatif pada *Influencer Marketing* di Tiktok

Influencer Marketing tidak hanya memberikan dampak positif terhadap suatu *brand*, Terdapat pula sejumlah komentar negatif di akun TikTok para *influencer*, yang menyebutkan bahwa ulasan yang disampaikan oleh beberapa *influencer* yang mempromosikan produk *Sunscreen* Nivea cenderung hanya menonjolkan kelebihan produk tanpa mengungkapkan kekurangannya. Kondisi ini mencerminkan adanya kelemahan dalam strategi *influencer marketing*, di mana sebagian *influencer* belum menyajikan informasi yang cukup mendalam dalam

review produk. Misalnya, mereka tidak menjelaskan perbedaan varian *sunscreen* Nivea yang sesuai dengan jenis kulit tertentu, serta penyampaian informasi yang terdengar kurang jelas secara artikulatif. Situasi ini menjadi tantangan tersendiri bagi Nivea dalam menjalin kerja sama dengan *influencer marketing* yang sesuai.

Menurut Tjiptono, (2022 : 151), keberhasilan dalam memasarkan produk atau jasa sangat bergantung pada penerapan strategi penetapan harga yang tepat oleh setiap pelaku usaha. Sementara itu, Hidayat Fahrul, (2023) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang mereka inginkan, baik itu dari sudut pandang produsen maupun pelanggan. Persepsi ini memberikan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan sehingga berperan penting terhadap profitabilitas. Selain itu, dari sudut pandang konsumen, harga dipandang sebagai sejumlah nilai yang harus dikorbankan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, sehingga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian

Tabel 1.3
Harga Sunscreen Tahun 2024

No.	Merek	Harga
1.	Nivea <i>Sun Face Serum Extra Protect Spf 50 PA+++</i> 30ml	101.840
2.	L'oreal <i>Glycolic Bright daily UV Spf 50 PA+++</i> 50ml	104.550
3.	Oriflame Ultra Light UV Spf 50	89.250
4.	Wardah UV <i>Shield Airy Smooth Spf 50 PA+++</i> 25ml	48.349

Sumber : www.tiktok.co.id/

Tabel tersebut menunjukkan bahwa harga produk sunscreen Nivea relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa merek pesaing seperti Wardah, Oriflame, dan L'oreal. Meskipun demikian, Nivea masih pernah menempati posisi Top Brand, namun dalam beberapa tahun terakhir terjadi indikasi penurunan penjualan yang salah satunya diduga karena konsumen mulai beralih ke produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Dalam prosesnya, keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memilih suatu produk. Menurut Firmadhani (2022), keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, Widjanarko et al. (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencakup tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku setelah pembelian.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini mengacu pada studi sebelumnya yang menyatakan bahwa content marketing, influencer marketing, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu menyajikan informasi yang menarik dan membentuk minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Nivea pada Pengguna TikTok Gen Z di Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Nivea* pada pengguna Tiktok gen Z di Surabaya?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Nivea* pada pengguna Tiktok gen Z di Surabaya ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Nivea* pada pengguna Tiktok gen Z di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Nivea pada pengguna Tiktok gen Z di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Nivea pada pengguna Tiktok gen Z di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Nivea pada pengguna Tiktok gen Z di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis :

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menelaraskan ilmu yang telah diperoleh selama berada di bangku perkuliahan, mengembangkan pengetahuan penulis di bidang pemasaran yang telah menjadi ketertarikan penulis, meningkatkan kompetensi diri, dan kecerdasan.

2. Bagi Universitas :

Hasil studi ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk mengembangkan kualitas Pendidikan Universitas khususnya bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur selanjutnya dimasa depan.

3. Bagi Perusahaan :

Adanya input informasi bagi suatu perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan nantinya, serta dapat dijadikan sebagai pedoman untuk melakukan perbaikan baik saat ini maupun dimasa yang akan datang.