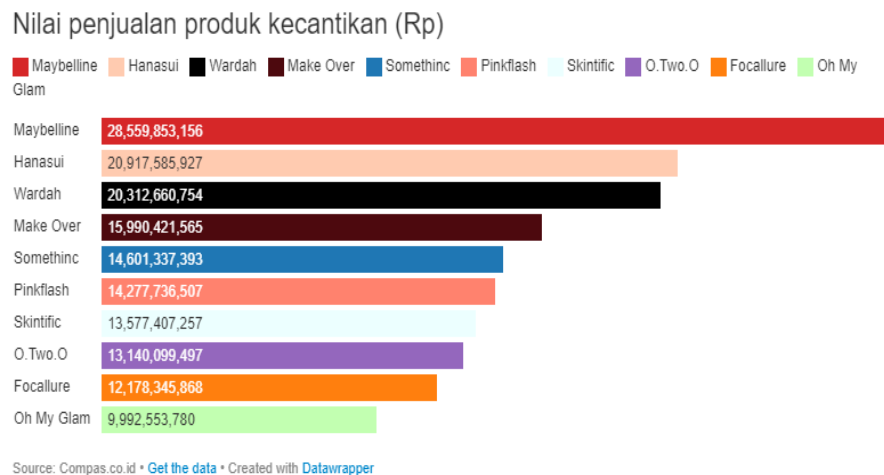


BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik dan *skincare* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan pada era digitalisasi saat ini yang membuat penampilan menarik menjadi bagian penting dalam gaya hidup dan citra diri seseorang terutama wanita. Hal ini juga diperkuat dengan adanya peran media sosial dalam mempopulerkan tren kecantikan dikalangan wanita. Alasan tersebut menjadi pendorong meningkatnya permintaan akan produk kosmetik dan *skincare* baik dalam negeri maupun luar negeri seperti maybelline, garnier, azarine, wardah, somethinc, hanasui, dan lain-lain.

Wardah menjadi salah satu *brand* kosmetik dan *skincare* asli Indonesia yang memimpin pasar kosmetik dan *skincare*, hal ini terbukti dengan nilai penjualan wardah berada di urutan ketiga nilai penjualan produk terbanyak. Wardah adalah produk yang bermula sejak 1995 diproduksi oleh PT. Paragon Teknologi and Innovation (PT. PTI).



CNBC INDONESIA RESEARCH

Gambar 1. 1 Nilai penjualan produk kecantikan
Sumber : CNBC Indonesia, diakses pada 2026

Digital *marketing* menjadi salah satu strategi yang palinh menonjol saat ini. Digital *marketing* merupakan ungkapan general pemasaran produk dan layanan melalui teknologi digital dengan target yang jelas, terukur, dan interaktif bertujuan untuk promosi merek, mempengaruhi preferensi konsumen serta meningkatkan *volume* penjualan melalui bermacam-macam strategi pemasaran digital (Wati *et al.*, 2020). Saat ini strategi digital *marketing* yang umum digunakan adalah *content marketing*. *Content marketing* adalah teknik pemasaran digital dengan merancang, menciptakan, menarik minat konsumen dengan pembagian konten sesuai target pasar, kemudian mengoptimalkan peluang untuk menarik mereka menjadi konsumen (Mukarromah *et al.*, 2022).

Penjualan wardah yang terus meningkat tentu saja dipengaruhi faktor lain seperti harga produk. Harga merupakan nilai moneter yang dibutuhkan konsumen untuk membeli sejumlah produk, layanan atau gabungan keduanya (Nurfauzi *et al.*, 2023). Harga memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya peran alokasi dan informasi. Peran alokasi harga yaitu membantu konsumen untuk mendapatkan manfaat terbaik dari kekuatan membelinya. Konsumen sering membandingkan harga dari beberapa pilihan yang ada, selanjutnya mengambil keputusan alokasi yang dipilih (Marlius, 2023).

Strategi digital *content marketing* dan harga, Faktor penting lainnya yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yaitu *brand image*. Berdasarkan temuan yang didapatkan konsumen melalui berbagai rujukan, produk yang dikenal baik ataupun pengalaman penggunaan produk akan cenderung dipilih oleh konsumen (Pandiangan *et al.*, 2021).

Brand lokal dan internasional yang kompetitif pada industri kosmetik dan *skincare*, *content marketing* sebagai strategi *marketing*, harga serta *brand image* berkontribusi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Banyaknya konten produk kosmetik dan *skincare* di media sosial, belum diketahui sejauh mana konten promosi yang wardah lakukan dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, meskipun harga produk wardah yang kompetitif, adanya pertanyaan apakah harga yang wardah tetapkan dapat diterima oleh konsumen, khususnya mahasiswi sebagai pasar potensial. Mengingat karakteristik mahasiswi yang kritis, peka

terhadap harga, dan selalu terhubung dengan media sosial. Dilain sisi, *brand image* wardah yang dikenal produk halal dan asli Indonesia seharusnya menjadi keunggulan, namun banyaknya produk kecantikan viral yang muncul dan menawarkan kehalalan yang sama menjadi tantangan besar bagi wardah untuk mempertahankan posisinya di pasar.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti akan meneliti lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Content Marketing*, Harga, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember”. Tujuannya untuk analisis lebih lanjut pengaruh *content marketing*, harga serta *brand image* terhadap keputusan mahasiswi Politeknik Negeri Jember membeli produk wardah.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember?
4. Apakah *content marketing*, harga, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember.

4. Menguji dan menganalisis pengaruh simultan *content marketing*, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan literatur terkait pemasaran, khususnya mengenai *content marketing*, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Adapun manfaat teoritisnya yaitu:

- a. Manfaat teoritis *content marketing* dalam penelitian ini adalah menambah kajian mengenai pemasaran digital karena mampu menjelaskan lima indikator *content marketing* menurut (Pulizzi, 2023) yaitu kegunaan dan relevansi, akurasi, mempengaruhi, mudah ditemukan dan konsisten. *Content marketing* memperluas konsep bauran pemasaran dari pendekatan tradisional ke digital.
- b. Manfaat teoritis harga dalam penelitian ini adalah menambah kajian mengenai harga sebagai bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan rasional konsumen. Harga dengan indikator menurut (Kotler *et al.*, 2021) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing membantu menjelaskan hubungan harga dengan keputusan pembelian.
- c. Manfaat teoritis *brand image* dalam penelitian ini adalah membentuk persepsi, kepercayaan dan asosiasi sebagaimana menurut (Keller, 2020) kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek sebagai pengukur *brand image*. Kajian ini menambah teori pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- d. Manfaat teoritis keputusan pembelian adalah melihat hasil dari faktor eksternal seperti *content marketing*, harga dan *brand image* dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Kajian ini memperluas teori perilaku konsumen berdasarkan (Putri, 2023) bahwa keputusan pembelian hasil dari preferensi merek yang menjadi pilihan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi pihak perusahaan adalah penelitian ini dapat berkontribusi dalam membantu perancangan strategi pemasaran yang lebih efisien seperti penggunaan *digital marketing* khususnya pada konten wardah. Selain itu wardah juga dapat mempertimbangkan penentuan harga produk dan pembangunan citra merek produknya.
- b. Manfaat bagi akademisi khususnya dibidang manajemen pemasaran sebagai bahan referensi dan rujukan ilmiah terkait pengaruh *content marketing*, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama pada kajian pemasaran digital.
- c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya yaitu dapat menjadi sumber informasi empiris bagi mahasiswa dengan penelitian variabel sejenis, sehingga dapat dijadikan sebagai perbandingan, pengembangan model penelitian, maupun dasar dalam penyusunan hipotesis.