

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pikir dan cara pandang pelaku bisnis dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran berbasis digital. Termasuk dalam hal pembelian produk kecantikan (Putu Suparna & Purnama Sari, 2024). Media sosial dan *marketplace* menjadi platform utama yang sering digunakan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara efektif (Permadi & Prawitasari, 2022). Namun, di tengah persaingan yang ketat, promosi adalah salah satu bentuk untuk meningkatkan brand awareness serta kualitas konten yang menjadikan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan penjualan (Raharja & Natari, 2021). Digital marketing juga disebut sebagai bentuk upaya promosi dalam menawarkan jangkauan pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, pelaku bisnis atau usaha dapat dengan mudah menjangkau pelanggan secara online dan memperluas peluang pemasaran mereka. Digital marketing sebuah sistem pemasaran berbasis digital yang banyak diminati bagi para kalangan pelaku usaha. Kelayakan bisnis mungkin setidaknya memberikan garis besar untuk bisnis yang akan dilakukan (Darmawan, Irdiana, Abrori, & Hakim, 2024). Pebisnis atau pelaku usaha biasanya menggunakan digital marketing dalam memasarkan produknya. Dalam sejumlah situasi digital marketing, promosi melalui konten digital telah memengaruhi cara konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Asyisyifaa & Juharsah, 2024).

Upaya membangun brand awareness dan memicu keputusan pembelian konsumen sering kali bersumber dari efektivitas promosi. Sebagai pilar utama marketing, elemen ini bertugas memastikan produk dikenal luas oleh target audiensnya. Untuk mempromosikan barang, meningkatkan kesadaran merek, dan membujuk pelanggan untuk membeli, promosi merupakan komponen penting dalam pemasaran (Permadi & Prawitasari, 2022). Promosi juga menjadi salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran strategis dalam

memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Promosi menjadi jembatan antara perusahaan dan konsumen, di mana perusahaan dapat menyampaikan nilai dan manfaat produk secara efektif (Rahim & Mohamad, 2021). Di era digital, promosi dapat dilakukan melalui berbagai platform online. Selain media konvensional seperti televisi, radio, atau koran, platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube juga dapat digunakan (Isroissholikhah, 2022). Promosi digital juga bisa dilakukan melalui media sosial, seperti *platform e-commerce*, dan website menjadi lebih dominan. Perubahan ini biasanya dipicu oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif dalam mengakses informasi melalui internet, dan kualitas konten promosi, termasuk desain visual, narasi, dan kejelasan informasi, menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian dan minat konsumen (Sugiyanti, Rabbil, Oktavia, & Silvia, 2022). Konten yang menarik dan informatif dapat membuat pelanggan percaya terhadap produk yang dijual atau ditawarkan (Wahyudi, 2022). Konten yang menarik dan informatif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Wahyudi, 2022). Misalnya dengan media sosial semua orang bisa dengan sangat mudah mencari dan mendapatkan produk yang diinginkan sesuai dengan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Promosi yang dilakukan bisa berupa tentang informasi berbagai variasi produk dan kualitas yang dimiliki oleh produk (Nabillah, Taruna, & Warsono, 2023).

Selain strategi promosi yang efektif, faktor lain yang tak kalah pentingnya adalah pemasaran konten dan kualitasnya. Pemasaran konten merupakan strategi yang berfokus pada proses pembuatan dan penyebaran konten melalui platform online seperti situs web dan media sosial. Berbagai bentuk konten, mulai dari situs web dan posting blog hingga video dan *e-book*, digunakan dalam upaya pemasaran konten (Mulyantomo, Sulistyawati, & Triyani, 2021). Intinya, pemasaran konten adalah strategi untuk membuat dan mempublikasikan konten di platform digital. Karena selain kualitas produk, pemasaran konten juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian pelanggan (Suwondo & Andriana, 2023). Keterampilan pengambilan keputusan adalah sebuah kemampuan mengenali dan mendefinisikan masalah serta peluang, guna memilih tindakan yang paling tepat dalam menyelesaikan permasalahan dan memanfaatkan kesempatan yang ada (Abrori et

al., 2021). Dalam hal ini, pemasaran konten dimanfaatkan untuk menampilkan dan memasarkan produk secara lebih jelas dan rinci agar dapat dipelajari dan dipahami oleh pelanggan. Salah satu platform yang sering digunakan untuk pemasaran konten adalah TikTok.

Pada kuartal I Tahun 2022 TikTok telah menempati posisi jumlah unduhan terbanyak ke dua di dunia. Tidak heran jika TikTok seringkali digunakan untuk bisnis, terutama dalam hal pemasaran (Salsabila & Fitria, 2023). Ditambah fitur baru dari TikTok yaitu TikTok Live, TikTok Shop, TikTok Ads, dan TikTok Affiliate sebagai penunjang untuk mempermudah pelaku bisnis dalam memasarkan produknya (Salsabila & Fitria, 2023). Menurut riset internal, 45% pengguna menyatakan tertarik membeli produk kosmetik setelah menyaksikan konten promosi kecantikan. Dalam peluncuran *Beauty Brand Playbook 2022*, *Head of Business Marketing* TikTok Indonesia, Sitaresti Astarini, menyampaikan bahwa TikTok memberikan peluang yang sangat besar bagi brand kecantikan lokal untuk memanfaatkan pesatnya pertumbuhan kategori ini. Menurutnya, saat ini konsumen berada di era ketika konten yang memadukan informasi sekaligus hiburan mampu memberi pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian mereka (Salsabila & Fitria, 2023).

Produk kecantikan seperti Skintific seringkali giat mengembangkan konten yang menarik dan informatif yang bertujuan untuk mengedukasi dan membangun relasi yang baik dengan konsumen di aplikasi TikTok (Prihadini, Sudinta, & Frara, 2023). Konten yang disajikan dapat berupa video ulasan produk, video panduan, tips perawatan kulit yang relevan (Prihadini et al., 2023). Dengan pemasaran konten yang kuat, Skintific berhasil menarik perhatian konsumen, memberikan ilmu yang bermanfaat, dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Strategi ini membantu membangun kesadaran merek, mengedukasi konsumen, dan mempercepat hubungan dengan pelanggan serta dapat meningkatkan minat beli konsumen (Prihadini et al., 2023).

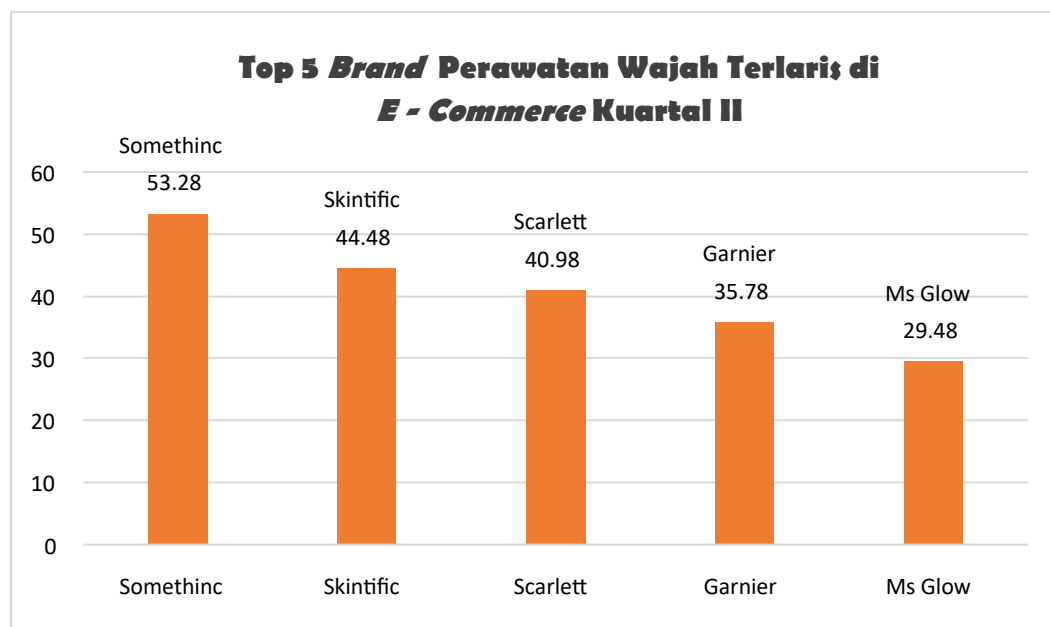
Minat beli dapat dipahami sebagai dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang yang kemudian mengarah pada keinginan atau keputusan untuk membeli suatu produk maupun layanan. Keputusan ini dibuat melalui proses pertimbangan berbagai faktor. Faktor-faktor ini juga memengaruhi proses minat beli konsumen

secara keseluruhan (Nabillah et al., 2023). Minat beli, menurut Kotler, Philip, dan Keller (2016), adalah keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Schiffman dan Kanuk (2000) menambahkan bahwa minat merupakan faktor psikologis penting yang mempengaruhi perilaku. Dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen di era digital seperti sekarang, peran sosok yang mampu mempromosikan produk dengan baik menjadi sangat penting, salah satunya melalui influencer di media sosial. Selain itu, inovasi produk, konten yang menarik dan memikat, serta komunikasi yang konsisten juga sangat penting untuk menanamkan produk dalam benak konsumen dan bisa mendorong minat beli. Sekarang banyak perusahaan percaya bahwa hanya dengan menggunakan pemasaran media sosial, mereka dapat meningkatkan nilai produk dan mencapai efisiensi (Handayani, 2023). Dan untuk mendukung hal tersebut, diperlukan pengelolaan Sumber Daya Manusia yang komprehensif melalui penerapan Manajemen Sumber Daya Manusia yang tepat agar berdampak positif terhadap kinerja sebuah perusahaan (Abrori et al., 2021). Salah satu hasil dari kinerja yang baik adalah meningkatnya kunjungan konsumen ke situs dan meningkatnya kesadaran merek, yang pada akhirnya berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Salah satu tujuan pemasaran yang efektif adalah menjaga produk tetap diingat konsumen sehingga mereka mau membelinya (Handayani, 2023).

Perusahaan perawatan kulit Kanada, Skintific, yang didirikan pada tahun 1957 oleh Kristen Tveit dan Ann Kristin Stokke, adalah salah satu contoh perusahaan yang berhasil meningkatkan kesadaran konsumen dan merangsang minat untuk melakukan pembelian. Pada awal tahun 2022, merek ini mendapatkan pengakuan di Indonesia dan terkenal dengan perawatan ampuhnya yang memperkuat lapisan pelindung kulit dan mengatasi berbagai masalah kulit. Selain menawarkan manfaat kulit yang luar biasa, formula Skintific menggabungkan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*), yang menjamin bahwa produk Skintific cocok untuk kulit sensitif (Rossi, 2024). Namun, dalam persaingan yang ketat, faktor promosi dan kualitas konten menjadi kunci utama dalam memengaruhi minat beli konsumen (Novitasari, and Sari, 2017).

Terbukti pada April 2023, TikTok menjadi aplikasi paling banyak diunduh kedua di dunia dengan lebih dari 178,3 juta unduhan. Dan ada peningkatan 1,6%

dibandingkan dengan Agustus 2022 (Maia, Rahayu, & Hidayat, 2024). Setelah pandemi, TikTok menjadi populer di Indonesia karena banyak pengguna menggunakannya untuk berbelanja dan untuk melakukan transaksi pembelian. TikTok populer di Indonesia saat ini karena penekanan utamanya adalah pada konten (Maia et al., 2024). Termasuk Skintific menggunakan aplikasi TikTok sebagai bentuk dari strategi pemasaran mereka berupa konten video dan *live streaming*. Seringnya kemunculan nama merek dalam berbagai iklan berkontribusi pada peningkatan tingkat pengenalan merek di kalangan masyarakat, terlebih saat ini hampir seluruh lapisan masyarakat telah familiar dengan penggunaan platform digital. Skintific, juga mempromosikan produknya tersebut dengan menggandeng sejumlah artis ternama dan selebgram populer di Indonesia, seperti Nicholas Saputra, Nagita Slavina, Tasya Farasya, Anya Geraldine, dan masih banyak lagi. Tak heran jika Skintific mampu bersaing dengan merek skincare top lainnya, seperti Scarlett, Wardah, dan Make Over, karena di kalangan milenial, produk Skintific sering menjadi pilihan utama dalam perawatan kulit (Maia et al., 2024).



Gambar 1.1 *Top Brand* Perawatan Wajah Terlaris Kuartal II - 2022

Sumber : Kompas.co.id (2022)

Dari Gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa Skintific menduduki posisi kedua dalam hal *sales revenue* dengan 44,4 miliar rupiah, hanya kalah dari Somethinc (53,2 miliar rupiah). Hal ini menunjukkan bahwa Skintific memiliki daya saing yang kuat di pasar, bersaing dengan brand besar seperti Somethinc, Scarlett, Garnier, dan MS Glow.



Gambar 1.2 Top Brand Serum Wajah Terlaris Periode 16-31 Agustus

Sumber : Kompas.co.id (2022)

Dari Gambar 1.2, disimpulkan bahwa dalam kategori serum wajah, Skintific menempati peringkat ketiga dengan pangsa pasar 5,96%, di bawah Scarlett (9,27%) dan Somethinc (8,94%). Ini mengidentifikasi bahwa dalam subkategori serum, Skintific masih memiliki peluang untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas *market share*.

Data tersebut menunjukkan bahwa Skintific mampu bersaing dengan merek-merek besar lainnya dalam kategori perawatan wajah dan serum. Ini menunjukkan bahwa Skintific memiliki strategi pemasaran yang cukup efektif di pasar online dan *marketplace*. Meskipun demikian, merek seperti Scarlett dan Somethinc masih

memiliki tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi. Hal ini didorong oleh strategi konten yang kuat di media sosial, antara lain melalui endorsement oleh influencer, video tutorial, ulasan pelanggan, serta konten yang dibuat oleh pengguna (*usergenerated content*). Dalam kategori serum wajah, posisi Skintific masih berada dibawah Scarlett dan Somethinc, yang menunjukkan adanya ruang untuk meningkatkan daya saing melalui optimalisasi strategi promosi dan penguatan kualitas konten digital.

Sejalan dengan fenomena tersebut, beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan anatar staretgi pemasaran digital dengan perilaku pembelian konsumen. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Raharja dan Natari (2021) mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, objek dalam penelitian tersebut masih bersifat umum dan belum secara khusus membahas produk skincare maupun dimensi kualitas konten sebagai variabel independen. Selanjutnya, penelitian oleh Prihadini et al. (2023) meneliti pengaruh kualitas produk dan pemasaran konten melalui aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Skintific. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang informatif dan menarik mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Meskipun demikian, fokus utama penelitian ini masih tertuju pada kualitas produk dan belum mengkaji pengaruh promosi secara eksplisit.

Salsabila dan Fitria (2023) dalam penelitiannya menganalisis efektivitas fitur-fitur TikTok seperti TikTok Live, Shop, dan Ads dalam meningkatkan brand awareness serta penjualan produk skincare. Meskipun hasil penelitian tersebut relevan dengan konteks pemasaran digital, fokus utamanya lebih diarahkan pada kesadaran merek dan penjualan, bukan secara langsung pada variabel minat beli. Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Nabillah, Taruna, dan Warsono (2023) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial, variasi produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk skincare merek Somethinc. Namun demikian, penelitian ini tidak menempatkan kualitas konten digital sebagai variabel utama dalam analisisnya.

Penelitian lainnya oleh Wulandari dan Ramadhani (2023) mengungkapkan bahwa konten *digital marketing* dan strategi *endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare lokal. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten digital yang menarik serta didukung oleh figur publik dapat membentuk keputusan konsumen secara efektif. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Adzra Nabilanasywa et al. (2024) membuktikan bahwa pemasaran melalui platform TikTok secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare Skintific. Namun, dalam penelitian tersebut, promosi dan kualitas konten tidak dianalisis secara terpisah sebagai variabel independen dalam penelitian tersebut.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas konten memiliki keterkaitan yang kuat dengan minat beli konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya belum secara simultan mengkaji pengaruh promosi dan kualitas konten terhadap minat beli produk Skintific, khususnya pada masyarakat di wilayah geografis tertentu. Untuk menutup kesenjangan ini, penelitian ini dilakukan dengan memfokuskan pada penduduk Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember, yang memiliki potensi besar sebagai pasar produk perawatan kulit di era digital saat ini.

Kecamatan Summersari dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah penduduk yang tinggi dan merupakan pusat pendidikan di Kabupaten Jember. Wilayah ini dihuni oleh banyak mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi, yang sebagian besar merupakan generasi *digital-savvy* dan memiliki tingkat ketertarikan tinggi terhadap produk perawatan diri, termasuk skincare. Oleh karena itu, masyarakat Kecamatan Summersari dinilai sebagai target pasar potensial bagi produk Skintific, khususnya melalui strategi promosi digital dan penyajian konten yang berkualitas.

Adapun gambaran jumlah penduduk di Kecamatan Summersari disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Penduduk Desa/Kelurahan di Kecamatan Sumpersari 2023

Desa /Kelurahan	Penduduk/ <i>Population</i>		
	Laki- Laki/ <i>Male</i>	Perempuan/ <i>Female</i>	Jumlah/ <i>Total</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
Kranjingan	8.829	8.779	17.608
Wirolegi	7.171	7.210	14.381
Karangrejo	10.219	10.296	20.515
Kebonsari	15.645	16.007	31.652
Sumpersari	15.136	15.796	30.932
Tegalgede	4.738	4.846	9.584
Antirogo	5.832	6.024	11.856
Kecamatan Sumpersari	67.570	68.958	136.528

Sumber :Jember Dalam Angka 2024 (2024)

Tabel 1.2 Banyaknya Mahasiswa dan Dosen serta Lulusan menurut Universitas di Desa/Kelurahan di Kecamatan Sumpersari 2023

Nama Universitas	Dosen	Mahasiswa	Lulusan <i>Graduate</i>
Universitas Moch. Sroedji Jember	64	2.621	356
Institut Teknologi Dan Sain Mandala	49	1.051	242
STIA Pembangunan Jember	25	464	89
Sekolah Tinggi Pertanian Jember	7	423	11
Politeknik Negeri Jember	390	8.989	2.196

STDI Imam Syafi'i	51	1.610	272
Universitas PGRI Argopuro Jember & Pascasarjana	19	741	138
Jumlah Total	605	15.899	3.304

Sumber :Jember Dalam Angka 2024 (2024)

Berdasarkan data dari Jember Dalam Angka 2024, tabel gambar 1.1 mencatat jumlah mahasiswa, dosen, dan lulusan perguruan tinggi di Kecamatan Sumbersari tahun 2023 mencakup tujuh institusi, yaitu Universitas Moch. Sroedji Jember, Institut Teknologi dan Sains Mandala, STIA Pembangunan Jember, Sekolah Tinggi Pertanian Jember, Politeknik Negeri Jember, STDI Imam Syafi'i, serta Universitas PGRI Argopuro Jember & Pascasarjana. Dari keseluruhan perguruan tinggi tersebut, tercatat 605 dosen, 15.899 mahasiswa, dan 3.304 lulusan. Namun, data tersebut kurang lengkap karena Universitas Jember (UNEJ) dan Universitas Muhammadiyah Jember yang secara geografis berada di wilayah Kecamatan Sumbersari tidak tercantum dalam data tersebut. Ketidakhadiran keduanya kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan cakupan data atau klasifikasi administratif tertentu dalam penyusunan publikasi statistik tersebut.

Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat di Jawa Timur. Salah satu faktor pendorongnya adalah keberadaan beberapa perguruan tinggi ternama, seperti Universitas Jember (UNEJ), Politeknik Negeri Jember (POLIJE), UT, ITS Mandala, UNPAR, dll. Keberadaan institusi pendidikan ini tidak hanya menarik minat pelajar lokal, tetapi juga mahasiswa pendatang dari berbagai daerah di Indonesia. Lingkungan kampus yang dinamis dan heterogen ini menciptakan potensi yang besar, terutama untuk produk – produk skincare. Mahasiswa, baik lokal maupun pendatang, cenderung memiliki kesadaran tinggi terhadap perawatan diri, termasuk perawatan kulit. Hal ini didukung oleh pengaruh media sosial dan tren gaya hidup sehat yang semakin populer di kalangan generasi muda. Dengan ribuan mahasiswa yang

menempuh pendidikan di Summersari, kebutuhan akan produk skincare menjadi semakin tinggi. Baik mahasiswa maupun warga lokal sering kali mencari produk skincare yang terjangkau namun efektif, seperti yang ditawarkan oleh brand Skintific. Karena tingkat polusi dan paparan sinar matahari di Jember, terutama bagi mahasiswa yang sering beraktivitas di luar ruangan, meningkatkan kesadaran akan pentingnya merawat kulit. Hal ini menciptakan peluang bagi brand seperti Skintific untuk memanfaatkan strategi promosi dan kualitas konten yang efektif guna meningkatkan minat beli di kecamatan Summersari, Kabupaten Jember.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana pengaruh promosi dan kualitas konten terhadap minat beli produk Skintific pada masyarakat di Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember. Hal ini dilatarbelaknagi oleh meningkatnya tren penggunaan media sosial sebagai media promosi, besarnya protensi pasar di kalangan masyarakat dan mahasiswa di wilayah tersebut, serta kompetisi yang ketat antar *brand skincare* yang menuntut strategi promosi dan konten digital yang lebih efektif dan menarik. Dengan memahami seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas konten terhadap minat beli konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama bagi pelaku usaha di industri kecantikan.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli produk Skintific di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember?
- b. Apakah kualitas konten berpengaruh terhadap minat beli produk Skintific di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember?
- c. Apakah promosi dan kualitas konten secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Skintific di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli produk Skintific di Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember.

- b. Menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas konten terhadap minat beli produk Skintific di Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember.
- c. Menganalisis seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas konten secara simultan terhadap minat beli produk Skintific di Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. **Bagi Peneliti** : memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman mengenai teori-teori pemasaran, khususnya terkait pengaruh promosi dan kualitas konten terhadap minat beli konsumen.
- b. **Bagi Akademisi** : menjadi referensi akademis untuk mengembangkan pemahaman tentang memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen di era modern.
- c. **Bagi Masyarakat** : memberikan rekomendasi terkait strategi pemasaran yang dinilai lebih efektif bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam upaya meningkatkan penjualan produk yang mereka tawarkan.