

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pemasaran telah mengalami transformasi luar biasa, akibat dari kemajuan teknologi digital, terutama di Indonesia. Bisnis kini dapat menggunakan berbagai platform internet untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam berkat pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Media sosial kini menjadi salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran, karena mampu membangun interaksi langsung antara merek dan konsumen secara real-time (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Oleh karena itu, Internet sangat diperlukan untuk keberlanjutan transformasi pemasaran konvensional ke pemasaran digital.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,5 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi dari (APJII, 2024). Selain itu, data Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan pertumbuhan pesat pengguna internet di Indonesia dalam lima tahun terakhir, seiring dengan semakin luasnya penetrasi jaringan internet dan penggunaan perangkat digital di masyarakat dari (BPS, 2023). Tingginya jumlah pengguna internet dan media sosial ini menjadikan platform digital sebagai sarana utama dalam pemasaran modern, di mana influencer dan content marketing sangat efektif dalam menjangkau serta mempengaruhi minat beli konsumen, kolaborasi influencer dan konten berkualitas mendorong keterlibatan dan penjualan produk Indrawati (2023). Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih aktif dalam mencari informasi, serta lebih mempercayai rekomendasi dari pihak lain dibandingkan komunikasi pemasaran tradisional, sehingga strategi

pemasaran berbasis konten dan peran influencer menjadi semakin penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Philip Kotler (2017). Selain itu terdapat e-commerce yang mempermudah konsumen, sehingga terdapat minat untuk membeli produk.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga sangat pesat. Berdasarkan data BPS, pada tahun 2023 terdapat lebih dari 24 juta unit usaha yang telah memanfaatkan platform digital dan *e-commerce* untuk memasarkan produknya. Nilai transaksi *e-commerce* nasional pun terus meningkat setiap tahunnya, menunjukkan perilaku masyarakat yang semakin terbiasa melakukan pembelian produk secara online, termasuk produk kecantikan dan perawatan tubuh. Melonjaknya aktivitas transaksi online dan tingginya interaksi di media sosial mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran. Salah satu produk yang sedang tren adalah perawatan tubuh yang sering disebut dengan *body lotion*. Hermawan Kartajaya (2004) menyatakan bahwa perubahan pasar dan persaingan yang semakin dinamis, perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan strategi pemasaran yang mampu memberikan nilai dan pengalaman kepada pelanggan., Statista (2022) menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk personal care terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, termasuk penggunaan *body lotion* sebagai bagian dari kebutuhan perawatan kulit sehari-hari.

Tingginya jumlah pengguna internet dan media sosial menjadikan platform digital sebagai sarana utama dalam aktivitas pemasaran modern. Dalam kondisi tersebut, strategi *influencer marketing* dan *content marketing* dinilai semakin efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. *Influencer* memiliki

peran dalam membentuk persepsi dan kepercayaan audiens terhadap suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Di sisi lain, *content marketing* yang disajikan secara menarik, relevan, dan informatif juga mampu meningkatkan keterlibatan serta mendorong keputusan pembelian konsumen (De Veirman 2017, Kotler 2017). Kolaborasi antara *influencer* dan konten berkualitas dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta mendorong penjualan produk (Indrawati 2023). Selain itu, keberadaan e-commerce juga mempermudah konsumen dalam mengakses dan membeli produk secara online sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Di Indonesia, e-commerce juga berkembang pesat. Lebih dari 24 juta perusahaan akan menggunakan platform digital dan e-commerce untuk menawarkan barang dagangan mereka pada tahun 2023 (BPS, 2023). Setiap tahun, nilai transaksi e-commerce nasional meningkat, menunjukkan bahwa konsumen semakin terbiasa membeli barang secara online, termasuk kosmetik dan produk perawatan pribadi. Bisnis didorong untuk terus mengembangkan teknik pemasaran mereka karena peningkatan transaksi online dan tingginya tingkat keterlibatan di media sosial. Produk perawatan pribadi, terutama lotion tubuh, termasuk yang paling populer saat ini.

Pada tahun 2024, sektor kecantikan Indonesia diperkirakan akan memiliki nilai pasar sebesar Rp 146 triliun, menurut Pusat Analisis Parlemen Badan Pakar Dewan Perwakilan Rakyat. Sekitar 100.400 salon, 5.000 tempat cukur rambut, dan 3,97 juta lokasi ritel yang menjual kosmetik dan produk perawatan pribadi mendukung industri ini (DPR RI, 2025). Dari sudut pandang konsumen, seiring berjalannya waktu, semakin banyak orang menyadari betapa pentingnya komponen dan zat dalam kosmetik, produk perawatan tubuh terus mengalami peningkatan. Perilaku konsumen

dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai dan manfaat produk, termasuk aspek keamanan, sehingga konsumen cenderung memilih produk yang dianggap lebih aman Philip Kotler (2016). Karena dianggap lebih aman bagi kesehatan dan lebih ramah lingkungan, produk kecantikan alami menjadi semakin populer (Statista, 2023; Grand View Research, 2024).

Perkembangan teknologi juga meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat tubuh. Berdasarkan data dari Kompas Market Insight Dashboard, nilai penjualan produk body lotion terus mengalami peningkatan dalam dua tahun terakhir. Pada tahun 2024, pertumbuhan penjualan mencapai 16% dengan total nilai transaksi sebesar Rp1,6 triliun. Peningkatan ini didorong oleh kesadaran konsumen, khususnya generasi muda, mengenai pentingnya perawatan kulit tubuh (Kompas Market Insight, 2024).

Saat ini, body lotion tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelembap dasar, tetapi telah berkembang menjadi produk multifungsi yang menawarkan berbagai manfaat tambahan, seperti mencerahkan kulit, menyamarkan noda, serta memperbaiki tekstur kulit. Perkembangan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti paparan polusi, sinar matahari yang intens, serta meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap produk dengan kandungan aktif seperti AHA, Niacinamide, dan Vitamin C.

Informasi dari Key Opinion Leaders, per tanggal 12 Januari 2025, kategori produk terpopuler di TikTok adalah kecantikan dan perawatan pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa platform TikTok telah muncul sebagai alat pemasaran utama untuk kosmetik. Saat memilih produk perawatan tubuh di pasaran, pelanggan sering menggunakan rekomendasi dari *influencer* kecantikan sebagai sumber informasi utama mereka. Kotler (2017) menyatakan bahwa dalam era digital, konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu lain dibandingkan komunikasi

pemasaran tradisional, sehingga penggunaan influencer menjadi efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Akibatnya, banyak perusahaan dan merek mulai menggunakan *influencer* media sosial.

Menurut (De Veirman, Cauberghe, dan Hudders 2017), pemasaran *influencer* adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan orang-orang yang memiliki banyak pengaruh di media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa dan memengaruhi keputusan pengikut mereka untuk membeli. Pemasaran *influencer* secara signifikan dan positif memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk kecantikan lokal, menurut penelitian (Aisyah, 2023). Hal ini menyiratkan bahwa tingkat daya tarik dan kepercayaan seorang *influencer* dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, terutama jika disertai dengan tampilan konten yang relevan dan keterlibatan aktif di media sosial.

Selain pemasaran *influencer*, pemasaran konten merupakan taktik pemasaran digital penting lainnya. Proses memproduksi dan mendistribusikan materi yang relevan, menarik, dan bermanfaat kepada target tertentu adalah fokus dari pemasaran konten, sebuah teknik pemasaran strategis (Kotler, 2017) menyatakan bahwa selain memberikan informasi, teknik ini juga mencakup pengumpulan data yang akurat dan terkini untuk menjamin bahwa pesan tersebut berharga bagi audiens.

Selain sebagai alat promosi, konten yang menarik dan edukatif mampu meningkatkan citra merek di mata publik, membangun hubungan emosional dengan konsumen, serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Kotler, 2017). Konten yang disampaikan secara relevan dan konsisten tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Konten

tersebut dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, maupun audio, yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Pulizzi, 2014). Branding merupakan aktivitas yang penting bagi perusahaan dalam membangun citra serta menanamkan merek di benak konsumen dan masyarakat (Bahanan, 2024). Konten yang disusun secara menarik dan relevan mampu memperkuat pesan yang disampaikan oleh *influencer*, sehingga audiens lebih mudah memahami, mempercayai, bahkan terdorong untuk membagikan pengalaman mereka terkait produk atau layanan yang dipromosikan. Selain itu, *content marketing* tidak hanya berfokus pada pembuatan konten yang menarik, tetapi juga bertujuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi audiens serta mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya (Qastalano, 2024).

Menurut penelitian oleh (Melati, 2021), Niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh pemasaran konten. Hasil penelitian menunjukkan nilai t sebesar 6,722 pada tingkat signifikansi kurang dari 0,005. Ini menyiratkan bahwa informasi yang teratur dan relevan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memengaruhi keputusan untuk membeli produk kecantikan secara online.

Salah satu produk kecantikan yang menggunakan strategi pemasaran tersebut adalah Artha LDT. Artha LDT didirikan pada tahun 2018 oleh Novelia Indriyati, seorang pengusaha muda yang melihat peluang besar dalam industri perawatan kulit dan tubuh. Berawal dari usaha berskala kecil, Artha LDT berkembang dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui *influencer marketing* dan media sosial seperti TikTok. Produk utama yang ditawarkan oleh Artha LDT meliputi berbagai rangkaian perawatan tubuh seperti body lotion dan body booster yang diklaim memiliki manfaat mencerahkan, melembapkan, serta

menghaluskan kulit. Produk-produk ini dengan cepat mendapatkan perhatian konsumen yang mencari solusi untuk berbagai masalah kulit tubuh seperti kulit kusam dan bekas luka.

Seiring dengan perkembangan bisnisnya, Artha LDT juga memperluas lini produknya ke perawatan wajah. Produk skincare yang dikembangkan dirancang untuk membantu mengatasi berbagai permasalahan kulit wajah, seperti mencerahkan kulit, membuat kulit tampak glowing, serta membantu menyamarkan flek dan bekas jerawat. Pendekatan pemasaran digital Artha LDT yang sukses sangat penting bagi keberhasilannya. Dengan menggunakan *influencer* di media sosial, bisnis dapat memperluas jangkauan produk mereka dan mendapatkan kepercayaan pelanggan melalui ulasan dan testimoni *influencer*. Selain itu, pelanggan dapat lebih mudah mengakses dan membeli produk di area lain berkat kehadiran Artha LDT di berbagai platform e-commerce. Mengingat Artha LDT secara rutin menggunakan pemasaran konten dan pemasaran *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasarannya, penelitian ini dilakukan untuk menguji dampak kedua taktik ini terhadap minat konsumen dalam membeli produk Artha LDT. Diharapkan bahwa pemahaman tentang dampak kedua faktor ini akan membantu bisnis mengoptimalkan taktik pemasaran digital mereka dan berkontribusi pada penelitian ilmiah tentang efektivitas pemasaran digital untuk merek regional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, beberapa masalah yang dapat dirumuskan adalah:

- a. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk ARTHA LDT?
- b. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Artha LDT?

- c. Apakah *influencer marketing* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Artha LDT?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan terhadap minat beli produk ARTHA LDT.
- b. Mengetahui pengaruh *content marketing* dan terhadap minat beli produk ARTHA LDT.
- c. Mengetahui *influencer marketing* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk ARTHA LDT.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

- a. Bagi peneliti

Studi ini menawarkan pengalaman dan keahlian dunia nyata dalam mengevaluasi dampak pemasaran konten dan *influencer* terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya untuk produk Artha LDT. Temuan ini dapat memperkaya literatur tentang efektivitas taktik pemasaran digital untuk bisnis regional dan dapat digunakan sebagai panduan untuk studi masa depan dalam pemasaran digital dan taktik komunikasi merek.

- b. Bagi Usaha

Melalui pemanfaatan *influencer* dan produksi konten yang relevan dan menarik, studi ini menawarkan

wawasan yang berguna bagi bisnis untuk mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran digital. Di sektor kecantikan yang sangat kompetitif, temuan penelitian ini dapat membantu bisnis meningkatkan kesadaran merek, menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan lebih berhasil merangsang minat produk dan keputusan pembelian.