

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mengenalkan produk atau layanan kepada konsumen, serta membentuk dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Perusahaan yang dapat bertahan di pangsa pasar adalah Perusahaan yang dapat memperbaharui strategi pemasaran yang dimiliki (Qomariah, 2016). Maka, diperlukan strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi penentuan keberhasilan atau kegagalan dalam memasarkan produk. Seiring perkembangan teknologi dan internet, konsep pemasaran telah berevolusi menjadi pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital erat kaitannya dengan paradigma baru yang berkembang saat ini seiring dengan kemajuan transformasi teknologi (Purwaamijaya dkk., 2022). Teknologi digital telah mempengaruhi perilaku konsumen di era digital untuk lima tahap pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi melalui promosi, evaluasi alternatif, pembelian, dan pasca pembelian (Adha, 2022).

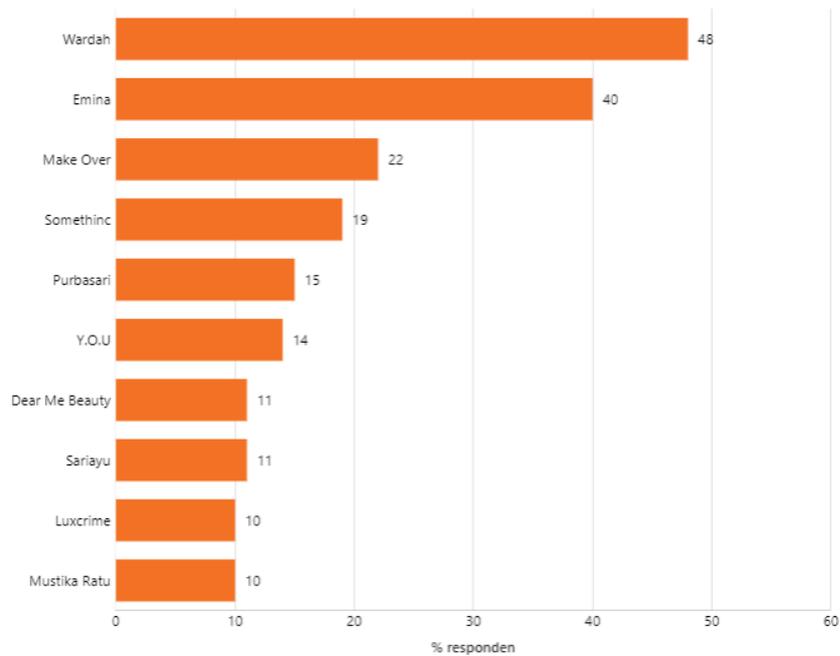
Promosi diakui sebagai salah satu faktor determinan dalam proses pengambilan *Purchase Decision* konsumen. Promosi berperan dalam menyebarkan informasi produk secara lebih inovatif dan mempercepat laju peningkatan penjualan. Anjayani dan Febriyanti (2022) menjelaskan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan volume penjualan. Persaingan bisnis pada era digital memicu para pelaku bisnis untuk berkompetisi dalam menciptakan strategi *marketing* produknya. Sebagai strategi *marketing*, media promosi yang diadopsi dari perkembangan teknologi berkembang untuk dapat menyampaikan informasi mengenai bisnis kepada target pasar melalui cara yang menarik dan beragam (Nabilah dkk., 2023). Media promosi yang diiringi dengan perkembangan teknologi mengarah pada aktivitas online baru dimana memanfaatkan internet dan *platform* pilihan untuk mengkomunikasikan produknya yaitu melalui konten video *marketing*.

Hasil survey yang dilaksanakan oleh *wyzowl*, menunjukkan bahwa 91% para pebisnis mengatakan menggunakan video untuk media promosi *marketing* produknya. Akan tetapi, tidak jarang para pebisnis tidak menggunakan video

sebagai strategi pemasaran mereka dengan alasan yang beragam (Wyzowl, 2024). Riska dkk., (2020) menjelaskan bahwa konsep strategi *marketing* berbentuk video dalam menyebarkan informasi produk yang dikemas kreatif dan dapat menimbulkan motivasi pembelian produk adalah strategi *content marketing*.

Hal ini telah dilakukan mengenai bagaimana *content marketing* dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Nabilah dkk., (2023) mengenai *content marketing* terhadap *Purchase Decision* produk maybelline menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan oleh *Content marketing* terhadap *Purchase Decision* produk Maybelline. Penelitian serupa dilakukan oleh Wijaya (2022) mengenai *content marketing* terhadap minat beli produk *mother of pearl* menyatakan bahwa *Content marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap minat pembelian produk tersebut. Dengan begitu strategi pemasaran melalui *content marketing* dinilai efektif digunakan untuk memperkenalkan produk kepada target market Perusahaan di berbagai industri, baik industri kesehatan, manufaktur, industri kosmetik, dan sebagainya,

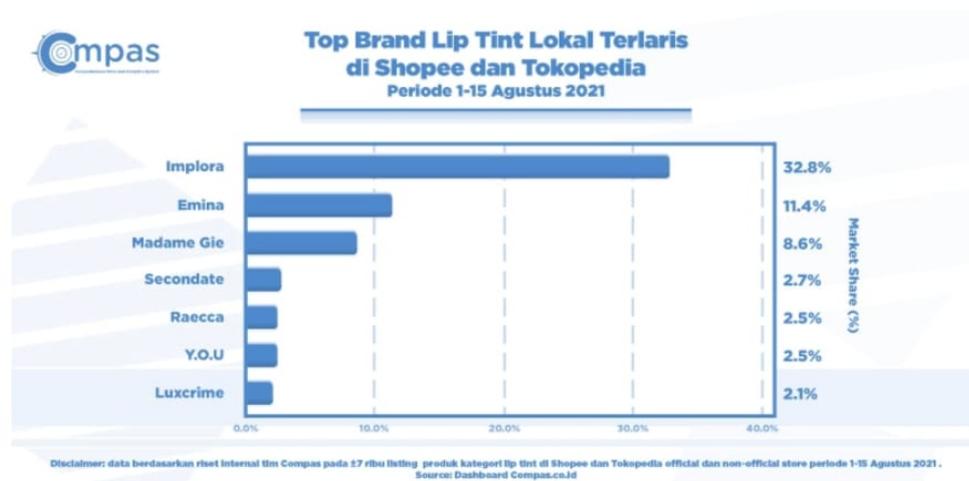
Emina merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal Indonesia milik PT Paragon *Technology and innovation* yang digemari para remaja dan dikenal dengan harga yang *affordable*. Produk Emina terdiri dari perawatan wajah yang beragam, seperti pelembab, pencuci wajah, vitamin wajah, hingga produk kosmetik tak terkecuali produk lipstik. Gambar 1.1 menunjukkan hasil survey Databoks yang memperlihatkan bahwa Emina menjadi *brand* kosmetik lokal favorit masyarakat kedua di Indonesia. Namun, *brand* Emina sendiri harus bersanding dengan *brand* lokal lain dengan citra yang lebih berkesan di konsumen seperti *brand* wardah (peringkat pertama kosmetik lokal favorit) dan Make Over (peringkat ketiga kosmetik lokal favorit). Peringkat ini menunjukkan bagaimana respon masyarakat pengguna kosmetik di Indonesia terhadap *brand-brand* tersebut.



Gambar 1. 10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat

Sumber : Databoks

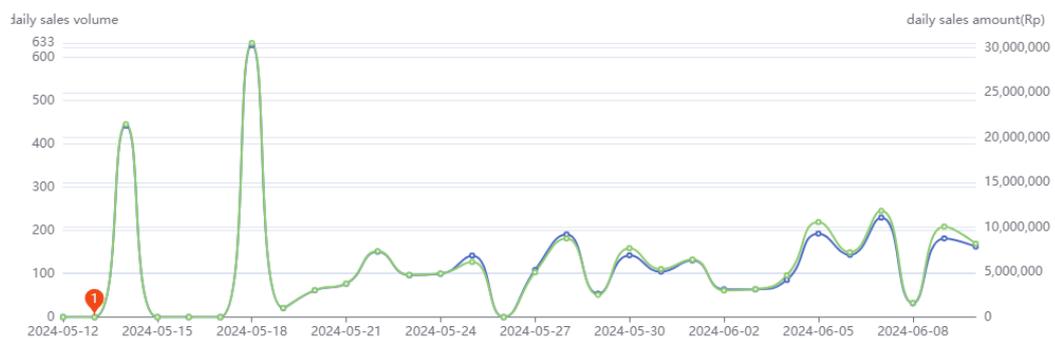
Lipstik merupakan salah satu kosmetik yang terkenal praktis, lipstik dipilih para wanita sebagai produk untuk menghiasi bibir mereka agar terlihat tampak segar dan tidak terlihat pucat. Bersanding dengan *brand* Lip Tint lain, gambar 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2021 Emina berhasil menempati urutan **ke-dua** sebagai produk Lip Tint dengan penjualan tertinggi (Ramadhani, 2021).



Gambar 1. 2 Hasil survey Top *Brand* Lip Tint Lokal Terlaris

Sumber: Kompas

Survey dilakukan berdasarkan analisis pangsa pasar (*market share*) penjualan setiap produk setiap tahunnya. Dibandingkan dengan data peringkat dua tahun sebelumnya, posisi Emina yang sebelumnya mencapai *market share* 11.4% telah mengalami penurunan signifikan, hingga di bawah 1.5% yang kini ditempati oleh merek Focallure (Compas, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Emina mengalami penurunan penjualan produk *Lip Tint* yang berdampak pada penurunan peringkat produk tersebut di pasar. Salah satu produk Lip Tint Emina, *Emina Glossy Stain* sebelumnya diklaim sebagai produk lip-tint terlaris dengan pendapatan penjualan mencapai Rp. 216.6 juta per tahun 2022 (Compas, 2022). Namun, fluktuasi penjualan produk Emina tersebut pada tahun 2024 terus menunjukkan tren penurunan hingga tahun 2024. Gambar 1.3 menunjukkan data pendukung penurunan jumlah penjualan produk *Emina Glossy Stain* pada marketplace Shopee.



Gambar 1. 3 Fluktuasi Penjualan Emina *Glossy Stain* per bulan Mei 2024

Sumber : Shoppe Mobduos

Penurunan penjualan yang terjadi berimplikasi pada proses pengambilan keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen terhadap produk Emina. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan kebutuhan akan barang dan jasa yang akan dibeli, serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih di antara merek alternatif (Nurfadhilah dkk., 2020). Kotler and Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, promosi, dan Lokasi. Penurunan penjualan Emina, khususnya Lip Tint, mungkin disebabkan oleh perubahan dalam persepsi konsumen

terhadap elemen-elemen bauran pemasaran ini, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sejak tahun 2021, observasi terhadap strategi promosi produk Emina menunjukkan penggunaan *Content marketing* melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, hingga Youtube. Namun, strategi tersebut telah berkembang dengan memasukkan elemen baru, yaitu penggunaan *influencer* media sosial. *Influencer* merupakan seseorang yang dipandang memiliki hubungan baik dengan para customer dan dapat memberikan dampak positif serta *trendsetter* untuk *followersnya* di media sosial (Purwatiningsih, 2021). *Influencer* media sosial memiliki basis pengikut yang kuat dan besar di industri seperti fashion dan makanan, instagram dan twitter, dan dianggap sebagai sesama pengguna media sosial (Putri dkk., 2023). Dengan kehadiran *influencer*, strategi promosi ditujukan untuk memanfaatkan ulasan dan pandangan mereka yang akurat terkait produk atau layanan yang dipromosikan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa pentingnya keberadaan *influencer* untuk mengungkapkan informasi kebenaran terkait produk yang dijual untuk membangun kepercayaan konsumen (Halim & Tyra, 2020).

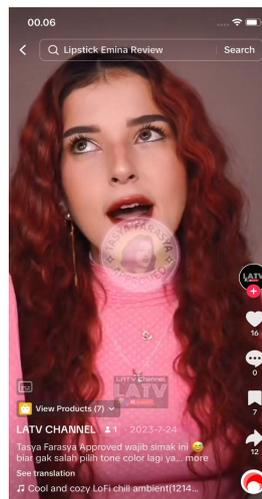
Seorang *influencer* kecantikan terkenal dengan jumlah pengikut mencapai 6.6 juta pada media sosial Instagram, dan 3.6 juta pengikut pada media sosial tiktok bernama Tasya Farasya dikenal sebagai *content creator* kecantikan dengan membuat konten *review* berbagai produk kecantikan. Sebuah strategi *Content marketing* yang diadopsi dari video *Content marketing* tasya farasya adalah penggunaan label “Tasya Farasya *Approved*” yang memiliki pandangan bahwa label tersebut menandakan produk yang disebutkan memiliki kualitas yang bagus dan direkomendasikan menurut *influencer* tersebut. Pandangan ini dikuatkan oleh hasil penelitian mengenai peran label “Tasya Farasya *Approved*” dalam menentukan keputusan pembelian *brand* Somethinc yang menyatakan bahwa keberadaan label tersebut berperan dalam menentukan keputusan pembelian produk (Abelinda et al., 2024). Begitupun pada *Content marketing* produk *brand* Emina yang dibuat oleh Tasya Farasya dalam akun instagramnya mengatakan bahwa produk Lip Tint Emina *Glossy Stain* adalah “*Approved*” akibatnya para *influencer*

Salma Salsabila Lestari, 2024

ANALISIS INFLUENCER CREDIBILITY DALAM MEMEDIASI PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK EMINA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

lain baik itu seorang affiliate maupun endorsement menerapkan label tersebut pada setiap kontennya.



Gambar 1. 4 Affiliate Emina *Glossy Stain* menggunakan label "Tasya Farasya *Approved*"

Sumber: LATV Channel TikTok.

Gambar 1.4 membuktikan bahwa produk Emina *Glossy Stain* yang telah mendapatkan label “Tasya Farasya *Approved*” karena di-review oleh *influencer* Tasya Farasya diadopsi oleh para *influencer* lain ataupun affiliate sebagai strategi *marketing* mereka dalam mendapatkan konsumen. Observasi penelitian dilakukan telah dilakukan terhadap 232 pengguna produk Emina *Glossy Stain* yang telah melihat konten ulasan produk dengan label “Tasya Farasya *Approved*” melalui platform media sosial (Instagram, Tiktok, dan Youtube). Hasil observasi menunjukkan bahwa 12% dari responden telah melihat konten tersebut sebanyak satu kali, 43% telah melihat konten tersebut lebih dari satu kali, 40% telah melihat konten tersebut lebih dari lima kali, dan 5% telah melihat konten tersebut lebih dari sepuluh kali. Frekuensi paparan terhadap konten ini mengindikasikan bahwa strategi *Content marketing* tersebut efektif dalam menjangkau calon pengguna produk. Namun, efektivitas dari strategi ini dalam meningkatkan penjualan belum diketahui secara pasti.

Fenomena serupa telah dilakukan oleh penelitian Purwitasari (2023) untuk mengukur apakah ada pengaruh yang dihasilkan label tersebut apabila disimpan dalam katalog produk Luxcrime, namun hasil penelitian membuktikan bahwa

adanya label tersebut tidak mempengaruhi minat pembelian pengguna produk tersebut. Meskipun penelitian menunjukkan bahwa label “Tasya Farasya *Approved*” tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian, *Influencer Credibility* yang mempromosikan produk tersebut ternyata menjadi faktor penting dalam mendorong *Purchase Decision* melalui *Content marketing* (Purwitasari, 2023).

Kredibilitas *influencer* merupakan faktor yang mendukung adanya keputusan pembelian pada keberadaan *content marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh Sono dkk., (2024) menemukan bahwa *Influencer Credibility* memiliki hubungan yang positif bersama perilaku konsumen Generasi Z dengan didukung pada penelitian sebelumnya bahwa tanpa kredibilitas, *influencer* tidak akan mampu untuk melibatkan dan mempengaruhi konsumen generasi Z yang kritis dan selektif (Saini dan Bansal, 2023). *Influencer Credibility* antara lain Kepercayaan (*Trustworthiness*), Daya Tarik (*Attractiveness*), dan keahlian (*Expertise*) (Lou dan Yuan, 2019). Keberadaan label “Tasya Farasya” *Approved* yang bersumber dari *influencer* tasya farasya dengan jutaan pengikut pada media sosialnya belum ada yang membuktikan apakah mampu mempengaruhi perilaku *Purchase Decision*, karena pada dasarnya karakteristik *influencer*, seperti kepraktisan faktual konten, keandalan, daya tarik, dan kesamaan dengan pengikut, secara signifikan membentuk kepercayaan pengikut terhadap postingan bermerek *influencer* untuk berpengaruh terhadap kesadaran merek dan niat belanja (Lou & Yuan, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Zia dkk., (2021) menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* dapat menjadi peran mediator untuk hubungan konten *influencer* terhadap keputusan pembelian.

Keberadaan bauran pemasaran dengan melihat proses perilaku konsumen melalui teori *Hierarchy Effect* dengan tahapan Kognitif melalui pengetahuan mengenai produk, afektif sebagai respon, dan konatif sebagai keputusan konsumen akan membantu penelitian ini dalam menemukan hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini akan membahas bagaimana pengaruh keterlibatan *Influencer Credibility* yang memiliki label “Tasya Farasya *Approved*” terhadap *Purchase Decision* produk Emina. Teori

source of credibility digunakan untuk menjelaskan peran kredibilitas sebagai mediator pada hubungan *content marketing* terhadap *purchase decision*. Maka dari itu, penelitian ini berjudul “ANALISIS *INFLUENCER CREDIBILITY* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK EMINA”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* Produk Emina *Glossy Stain*?
2. Apakah *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Influencer Credibility*?
3. Apakah *Influencer Credibility* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* produk Emina *Glossy Stain*?
4. Apakah *Influencer Credibility* dapat memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* produk Emina *Glossy Stain*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan apakah *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* Produk Emina *Glossy Stain*.
2. Untuk membuktikan apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap kredibilitas *influencer*?
3. Untuk membuktikan apakah *Influencer Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk Emina *Glossy Stain*.
4. Untuk membuktikan apakah *Influencer Credibility* dapat memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* produk Emina *Glossy Stain*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan melalui penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pemahaman mengenai peran *Influencer Credibility* dalam memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai teori pemasaran *influencer* dan memberikan kontribusi literatur mengenai perilaku konsumen dalam era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan melalui penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perusahaan
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi para pemasar dengan menyediakan gambaran dan evaluasi mengenai strategi pemasaran melalui *Content Marketing* dan *Influencer*. Hal ini akan membantu Perusahaan untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdampak positif terhadap penjualan produk mereka.
2. Manfaat bagi pembaca
 - a. Pembaca, termasuk pemasar dan pemilik *brand*, akan memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana *Influencer Credibility* dan *Content Marketing* dapat mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen.
 - b. Temuan penelitian ini akan memberikan panduan praktis yang dapat diaplikasikan oleh pembaca dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka sendiri, termasuk pemilihan *influencer* dan desain *content marketing* yang sesuai.
3. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini akan menambah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya dalam memahami peran *influencer* dalam strategi *content marketing*.

Bagi penulis

1.4.3 Struktur Organisasi Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dibuat untuk memberikan arah yang lebih baik terhadap penulisan skripsi berdasarkan prosedur penulisan yang sistematis. Karena itu, skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab sebagai bagian dari struktur organisasinya. Berikut bagaimana struktur organisasi skripsi ini:

BAB I Pendahuluan

Salma Salsabila Lestari, 2024

ANALISIS INFLUENCER CREDIBILITY DALAM MEMEDIASI PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK EMINA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Bagian pendahuluan bertindak sebagai peta jalan bagi pembaca, mengantarkan kepada inti permasalahan yang dibahas dalam karya tulis. Disini, dipaparkan alasan mengapa topik tersebut penting untuk dikaji.

BAB II Kajian Pustaka

Bab II kajian pustaka berfungsi sebagai landasan teoritis yang kokoh bagi karya tulis. Pada bab ini, dipaparkan tinjauan komprehensif tentang konsep, teori, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas.

BAB III Metode Penelitian

Bab III memaparkan secara transparan semua prosedur pengujian penelitian yang valid dan reliabel, serta menggunakan analisis data yang tepat.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab IV berisi paparan secara jelas dan ringkas temuan penelitian yang signifikan, menginterpretasikan data, dan bagaimana temuan-temuan dalam penelitian dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V Penutup

Bab V Kesimpulan dan rekomendasi dari penelitian diungkapkan secara logis dan koheren pada bab ini, dan merumuskan rekomendasi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya atau penerapan praktis.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi referensi dari sumber -sumber yang digunakan mencakup judul, nama pengarang, tahun terbit, dan informasi relevan lainnya. Daftar pustaka juga disusun untuk membuktikan akurasi dari teori dan kutipan yang berada pada karya tulis ini

LAMPIRAN

Lampiran memuat sertaaan dokumen yang memberikan informasi tambahan atau mendukung, dapat berupa grafik, label, foto, atau dokumen lain yang relevan.