

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran nilai dengan pihak lain. Definisi ini menegaskan bahwa inti pemasaran bukan sekadar menjual produk, tetapi menciptakan nilai (*value creation*) dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Kotler, Keller & Chernev (2022), pemasaran modern berfokus pada penciptaan nilai, pemahaman konsumen, pengelolaan bauran pemasaran, serta hubungan jangka panjang dalam lingkungan digital yang terus berubah. Teori ini mendasari berbagai strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan keunggulan kompetitif.

Perkembangan teknologi digital terus mendorong perubahan dalam strategi pemasaran perusahaan. Media sosial menjadi salah satu saluran utama dalam aktivitas pemasaran modern karena memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumennya. Tuten & Solomon (2018) menjelaskan bahwa media sosial terdiri atas empat zona utama, yaitu *social community*, *social publishing*, *social commerce*, dan *social entertainment*. Keempat zona ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai wadah terbentuknya komunitas, distribusi konten, transaksi online, serta hiburan digital yang memengaruhi perilaku konsumen.

influencer marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran di mana merek bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh (*influencer*) untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan dengan audiens, dan menciptakan keterlibatan (*engagement*). Costello & Yesiloglu (2023), *influencer marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menekankan kredibilitas *influencer*, kesesuaian dengan merek, keaslian pesan, serta keterlibatan audiens. *Influencer* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga berperan penting dalam membangun komunitas merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Yesiloglu & Costello (2020), kategori *influencer* dapat dibedakan menjadi nano (1.000 hingga 10.000 pengikut), micro (10.000 hingga 100.000 pengikut.), macro (100.000 hingga 1.000.000 pengikut), dan mega (lebih dari 1.000.000 pengikut) berdasarkan jumlah pengikut. Pengelompokan ini penting untuk menentukan jangkauan, tingkat *engagement*, keaslian, serta efektivitas kampanye pemasaran. Pemahaman tentang kategori ini menjadi dasar bagi penelitian yang menganalisis bagaimana pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian atau perilaku konsumen.

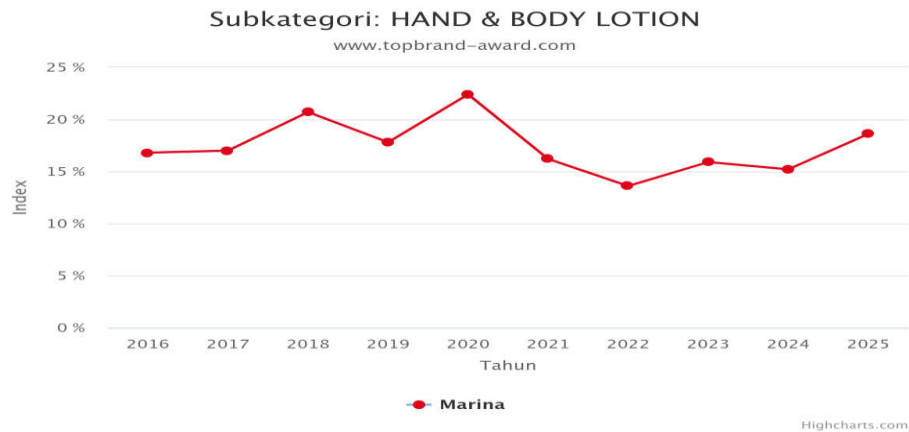
Selain *influencer*, faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah *content marketing*. *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertumpu pada penciptaan konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk memengaruhi perilaku konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Keberhasilannya sangat ditentukan oleh pemahaman audiens, kualitas konten, storytelling, distribusi efektif, serta pengukuran kinerja yang berkelanjutan.

Menurut Joe Pulizzi (2023) pendekatan strategis pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, serta mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan

Ditengah perkembangan pesat media sosial, TikTok telah menjadi salah satu platform paling dominan dalam pemasaran digital, terutama dalam industri kecantikan dan perawatan kulit. TikTok menawarkan peluang bagi brand untuk memanfaatkan *influencer* dan konten kreatif guna meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan. Produk handbody Marina, yang dikenal sebagai salah satu brand perawatan kulit, telah memanfaatkan potensi TikTok untuk memasarkan produknya, dengan melibatkan *influencer* serta membuat berbagai jenis konten yang menarik bagi audiens.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 98 mahasiswi universitas Kristen artha wacana, responden yang merupakan pengguna TikTok yang terpapar konten atau iklan yang melibatkan *influencer*. Variabel yang diteliti meliputi *influencer marketing*, *content marketing*, dan keputusan pembelian. *Influencer marketing* diukur berdasarkan kepercayaan, kredibilitas, dan hubungan personal yang tercipta antara *influencer* dan audiens. *Content marketing* diukur berdasarkan relevansi, kualitas konten, konsistensi konten dan manfaat informasi yang disajikan di TikTok. Kepuasan pembelian diukur dari pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian produk, serta tingkat kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diterima.

Gambar 1. 1
Kurva Index volume penjualan pertahun 2016 sampai 2025



Sumber: TOP Brand Award (2025)

Tabel 1.1
Data penjualan Handbody Marina
Pertahun 2016-2025

Tahun	Banyaknya penjualan (Persentase %)
2016	11,50
2017	13,50
2018	17,75
2019	18,30
2020	20,40
2021	17,10
2022	18,50
2023	18,90
2024	22,90
2025	28,40

Sumber: TOP Brand Award (2025)

Penjualan handbody Marina dari tahun 2016 hingga 2025 menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, dimana jumlah penjualan naik dari 11,50% pada

tahun 2016 menjadi 28,40% pada tahun 2025. Pertumbuhan pesat ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan kulit. Meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2021 akibat dampak pandemi COVID-19 yang memengaruhi daya beli masyarakat, penjualan kembali pulih dan meningkat secara konsisten hingga 2025. Kenaikan tajam pada periode 2022–2025 menunjukkan bahwa produk handbody Marina tetap diminati pasar, mampu beradaptasi dengan tren kebutuhan konsumen, serta memiliki posisi yang kuat dalam industri kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia

Platform media sosial TikTok, dengan jumlah pengguna yang sangat besar, menjadi saluran penting untuk mempromosikan produk skincare. Pengguna TikTok dari berbagai kelompok usia dan latar belakang telah menciptakan berbagai konten yang berkaitan dengan skincare, namun efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian produk "Handbody Marina" masih perlu diteliti lebih lanjut.

Alasan memilih judul pengaruh influencer marketing dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian handbody marina di tiktok adalah karena *influencer marketing* dan *content marketing* adalah dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik hubungan antara *Influencer marketing* berperan dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi persepsi konsumen melalui rekomendasi yang dianggap autentik Sementara itu, *content marketing* menciptakan nilai dan informasi menarik yang mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan

untuk mengetahui sejauh mana kedua strategi tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pemasaran digital saat ini.

Masalah yang diamati terkait keputusan pembelian handbody marina di aplikasi tiktok yaitu kredibilitas *influencer* dan juga kualitas konten yang tidak maksimal, seperti: Ketidaksesuaian antara *Influencer* dan Produk, Rendahnya Kualitas Konten dan juga Kurangnya Konsistensi Konten

Berdasarkan penjelasan diatas, maka untuk memperkuat penelitian ini peneliti mengemukakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian yang dimaksud telah dilakukan oleh Fitri Fathia Firdausti (2024) dengan judul pengaruh *Content marketing* dan *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk skintific dengan content creator sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pengikut Cut Rizki) bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh antara *content marketing* dan juga inflliencer marketing terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Delia Shukmalla, Citra Savitri, Wike Pertiwi (2023) dengan judul Pengaruh *Content marketing* Dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada MahasiswiManajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang serta fenomena diatas penulis ingin ingin melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDBODY MARINA DI TIKTOK (Studi Pada Mahasiswi Kristen Artha Wacana Kupang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan bahwa masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian handbody Marina di tiktok

1.3 Persoalan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan Masalah penelitian yang dipaparkan, maka adapun persoalan Penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian handbody Marina di tiktok?
- 2) Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian handbody Marina di tiktok?

1.4 Tujuan Dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian handbody marina di tiktok
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian handbody marina di tiktok

1.4.2 Manfaat penelitian

- 1) Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang *influencer marketing* dan *content marketing* di media sosial, khususnya TikTok. Dengan menemukan

hubungan yang signifikan antara *influencer* marketing, konten marketing, dan keputusan pembelian, penelitian ini membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang lebih terfokus pada segmen pasar tertentu, perbandingan antar platform media sosial, atau penerapan strategi pemasaran pada produk-produk lainnya.

2) Manfaat praktis

Penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana pengaruh kredibilitas *influencer*, gaya penyampaian, serta kualitas konten dapat memengaruhi keputusan konsumen, sehingga dapat dijadikan pedoman untuk membangun strategi promosi yang lebih meyakinkan.