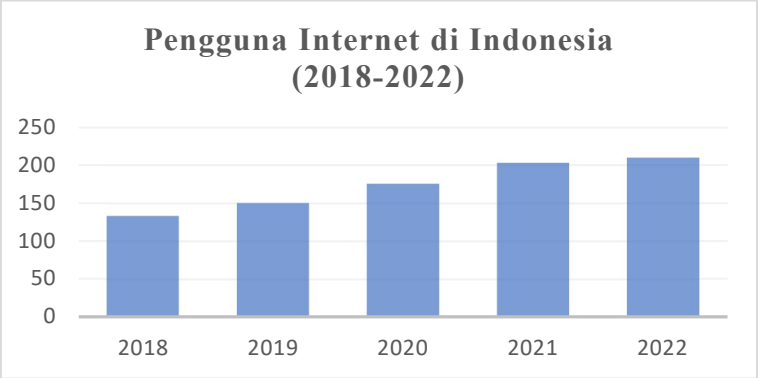
BAB I
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kemajuan terkonogi pada era digital zaman sekarang ini sangat mempengaruhi pemasaran, yang mana banyak sekali perusahaan yang saling bersaing guna memperlihatkan mana yang paling terbaik. Pada zaman sekarang perusahaan tidak lagi melakukan promosi dengan menggunakan *adversiting*, saat ini perusahaan-perusahaan sudah beralih untuk melakukan promosi dengan *digital marketing* (Aditya, Ari, 2020). Berdasarkan keterangan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) kurang lebih penduduk Indonesia 77% sudah menggunakan internet. Pertumbuhan ini sangatlah pesat, sebelum adanya *pandemic Covid-19* hanya 175 juta pengguna. Sedangkan data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta pengguna. Artinya saat ini ada penambahan hingga 35 juta pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet



Sumber: APJII

Content marketing adalah sebuah skema atau langkah pemasaran yang mana kita awalnya merencanakan, membuat dan membagikan konten yang dikemas dengan sangat menarik supaya yang melihat konten tersebut

tertarik lalu memotivasi mereka menjadi konsumen. *Content marketing* mempunyai dua hal yang dicapai yaitu membuat kita yang melihat menjadi tertarik dan setelah tertarik diharapkan bisa menjadi konsumen (Huda et al., 2021). *Consumer engagement* merupakan suatu usaha guna melibatkan konsumen pada interaksi emosional perusahaan atau pelaku bisnis dengan konsumen. Biasanya usaha perusahaan dalam menjaga *consumer engagement* yaitu dengan menyediakan fasilitas-fasilitas tertentu. Contohnya, menyediakan *live chat, media sharing* dan *game.* Semua itu dilakukan guna terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan atau pelaku usaha dengan konsumen (Hikmah & Riptiono, 2020).

Dengan adanya teknologi yang semakin canggih kini tren dalam berbelanja *online* banyak diminati masyakat dalam melakukan pembelian. Karena proses pembelian *online* lebih mudah dibandingkan dengan pembelian *offline*. Pembelian *online* bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, sedangkan pembelian *offline* kita harus pergi langsung ke tokonya sehingga banyak yang mengatakan kurang efesien (Hikmah & Riptiono, 2020). Perkembangan internet juga semakin hari semakin pesat sehingga konsumen sangat mudah dan cepat dalam memperoleh informasi karena adanya perkembangan teknologi di zaman sekarang. Saat ini konsumen mencari informasi tidak hanya pada sosial media saja melainkan sudah banyak aplikasi yang memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para konsumen seperti *Facebook, Instagram, Youtube* dan lain sebagainya (Wardah & Emina, 2020).

Perkembangan industri saat ini sangatlah pesat, tanpa terkecuali pada industri kosmetik. Hal ini tumbuh disebabkan oleh produk kosmetik telah menjadi bagian yang cukup penting di dalam kehidupan kaum perempuan. Setiap kosmetik dibuat untuk memiliki manfaat yang berbeda-beda dengan kosmetik satu dan yang lainnya tergantung kebutuhan dan keinginan konsumen (Swandari, 2018). Karena zaman sekarang konsumen biasanya menggunakan sosial media dalam mencari informasi untuk

memilih preferensi ketika mereka ingin membeli suatu produk. Jadi, hal ini bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menggukan sosial media dalam memperkenalkan produk-produk jualannya (Studi et al., 2019). Di era sekarang sedang marak persaingan di dunia usaha salah satunya di bidang kecantikan. Dengan adanya hal ini menjadi salah satu tantangan para pengusaha untuk lebih berinovasi lagi karena produk-produk baru banyak bermunculan. Dengan demikian karena pesatnya dunia industri dan kecantikan para konsumen perlu memilih ketika ingin membeli suatu produk dengan mempertimbangkan nilai dan manfaatnya (Pangastuti et al., 2019).

Manifestasi diri merupakan sesuatu yang sangat penting dan perlu diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari, karena hal ini bisa mencermikan kepribadian setiap orang terutama kaum perempuan. Bianya kaum perempuan akan sangat memperhatikan dalam hal berpenampilan, mereka akan mengamati dengan detail penampilan mereka dari mulai ujung rambut hingga ujung kaki karena ingin terlihat selalu cantik. Salah satu produk yang membantu kaum perempuan selalu tampil cantik yaitu kosmetik (Mangani, 2020). Bahkan sekarang kosmetik bukan saja untuk memenuhi kebutuhan kaum perempuan tetapi kosmetik menjadi media untuk menunjukkan identitas seseorang secara sosial dipandangan masyarakat, seiring dengan adanya perkembangan zaman kosmetik seakan-akan menjadi kebutuhan primer untuk beberapa kaum perempuan (Nuraini & Maftukhah, 2015).

Biasanya kaum perempuan dalam memilih kosmetik itu berdasarkan produk dengan citra merek yang besar dan informasi yang mereka dapat dari orang-orang terdekatnya. Sekarang kualitas produk lokal sudah setara dengan merek-merek buatan luar negeri (Valentin, 2021). Berikut daftar merek kosmetik lokal yang banyak diminati pada tahun 2022:

Gambar 1.2

Brand Kosmetik Terlaris

Sumber: goodstats.id

Salah satu merek terbaik kosmetik di Indonesia adalah *Make Over*. *Make Over* memasuki tiga besar dengan kategori merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia. Ia termasuk ke dalam perusahaan kosmetik lokal yang terbesar di Indonesia yang di kembangkan oleh *PT. Paragon Technology and Innovation. Make Over* memiliki berbagai produk seperti *fondation, bedak, eye shadow, lipstick* dan masih banyak lagi. Untuk harga sangat terjangkau tetapi kualitasnya sangat bagus (Riset et al., n.d.).

Peliti Fadilla dan Janes menemukan bahwa *content marketing digital* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena dengan adanya *content marketing digital* konsumen dapat menemukan informasi terkait produk yang akan dibeli sehingga ada dorongan untuk membeli (Abdjul et al., 2022). Tetapi peneliti Dinda dan Agus menemukan bahwa *content marketing digital* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak jarang *content marketing digital* yang ada di media sosial dilewatkan begitu saja oleh konsumen karena *pembuat content marketing digital* mungkin tidak memperhatikan detail isi konten atau tidak informatif bahkan tidak menarik konten yang dibuat oleh pelaku usaha atau pemasar (Iksyanti & Hidayat, 2022). Peneliti Yolan menemukan bahwa *consumer engagement* berkemungkinan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena dengan adanya *consumer engagement* yang baik antara perusahaan atau

pelaku usaha maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Meilano & Hidayat, 2020). Tetapi peneliti Indira dan Nandina menemukan bahwa *consumer engagement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karana tidak ada hubungan baik antara perusahaan atau pelaku usaha terhadap konsumen maka konsumen tidak tertarik melakukan pembelian (Devanny et al., 2022). Hal ini yang membuat menarik diteliti apakah ada pengaruh *content marketing digital* dan *consumer engagement* terhadap keputusan pembelian *online* pengguna kosmetik Make Over. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik dengan membuat judul "***Analisis Content Marketing Digital Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa FEBI Pengguna Kosmetik Make Over)"***

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing digital* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada kosmetik *Make Over*?
2. Apakah *consumer engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada kosmetik *Make Over*?
3. Apakah *content marketing digital* melalui *consumer engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada kosmetik *Make Over*?

C. BATASAN MASALAH

Supaya penelitian ini lebih fokus dan tidak terlalu luas, maka peneliti membatasi pada sampel yang digunakan adalah pengguna kosmetik *Make Over* yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh *content marketing digital* terhadap keputusan pembelian *online* pada kosmetik *Make Over*.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh *consumer engagement* terhadap keputusan pembelian *online* pada kosmetik *Make Over*.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh *content marketing* melalui *consumer engagement* terhadap keputusan pembelian *online* pada kosmetik *Make Over*.

E. MANFAAT PENELITIAN

Peneliti berharap agar penelitian ini bisa memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah dan menambah wawasan pada studi tentang hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat membantu sebagai acuan peneliti selanjutnya yang meneliti hal serupa. Bagi perusahaan atau pelaku bisnis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih ide atau pikiran dalam penerapan strategi bisnis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai *content marketing digital, consumer engagement,* pembelian *online* dan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat digunakan sebagai pertimbangan suatu perusahaan atau pelaku bisnis dalam memilih strategi promosi serta dapat menjadi nilai tambah dalam mengembangkan wawasan tentang keputusan pembelian yang diambil oleh para konsumen.