

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang serba cepat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan akibat perkembangan teknologi dan internet. Konsumen tidak lagi hanya bergantung pada informasi dari iklan konvensional, tetapi juga pada konten yang mereka temukan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, blog, dan video. **Content marketing** telah menjadi strategi kunci dalam dunia bisnis modern, yang tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen harus mengatasi masalah dimana mereka harus memilih diantara berbagai pilihan produk sebelum akhirnya melakukan keputusan untuk membeli, oleh karena itu konsumen harus memiliki bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Untuk memperoleh bahan pertimbangan, konsumen memerlukan berbagai informasi terhadap produk. Kumpulan berbagai macam informasi mengenai suatu produk disebut sebagai pengetahuan produk. Sikap yang positif mengenai suatu barang seringkali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk (Sumarwan, 2011:169).

Menurut Kotler & Armstrong, (2012) mendefinisikan bahwa keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan untuk membeli, dan mengevaluasi keputusan setelah pembelian dilakukan. Keputusan pembelian bukan hanya

tindakan membeli itu sendiri, tetapi mencakup rangkaian proses yang melibatkan tahap-tahap kognitif dan afektif dalam membuat pilihan.

Dalam industri kecantikan, persaingan antar merek sangatlah ketat. Setiap brand berlomba-lomba menciptakan konten yang dapat menarik minat audiens. Konsumen di industri ini sangat memperhatikan informasi terkait manfaat, testimoni, dan ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, penerapan **content marketing yang efektif** menjadi salah satu penentu keberhasilan bisnis.

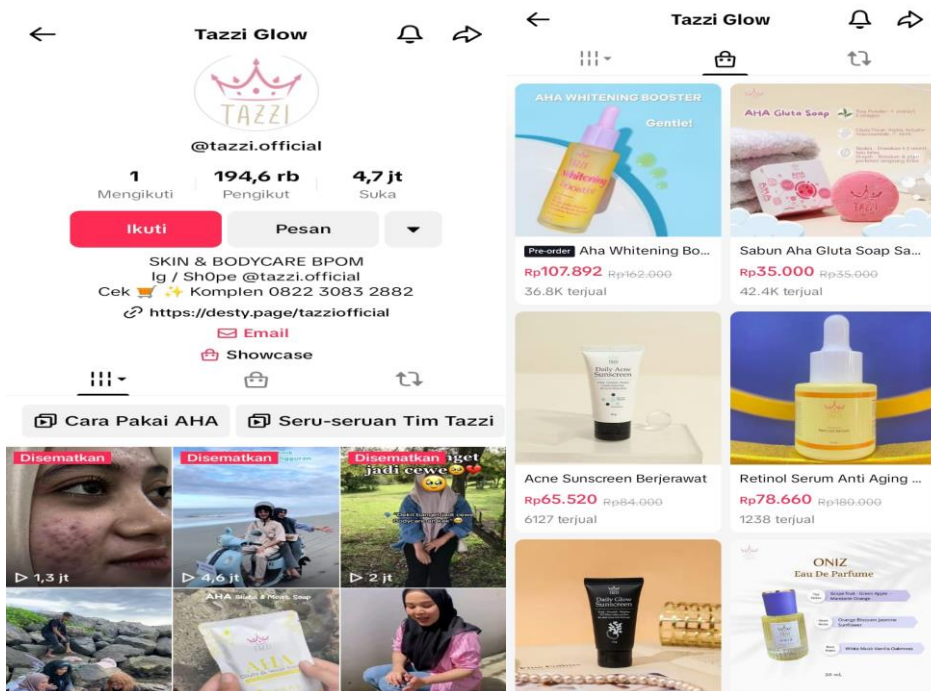
Dalam pendekatan pemasaran modern, Kotler menekankan pentingnya menciptakan nilai yang bermakna bagi konsumen. Berdasarkan prinsip ini, *content marketing* dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran di mana konten yang bermanfaat dan relevan diciptakan untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens dengan tujuan membangun hubungan yang berkelanjutan dan mendorong tindakan konsumen.

Content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audience yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Dalam hal ini, *content marketing* lebih berfokus pada memberi informasi yang bermanfaat dan menarik, daripada sekadar promosi produk secara langsung (Kotler dalam Abimanyu, 2019).

Pentingnya *content marketing* terletak pada kemampuannya untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dengan menciptakan konten yang berkualitas dan relevan, seperti artikel edukatif, video demonstrasi produk, ulasan pelanggan, serta postingan di media sosial yang menarik, Tazzi Glow berusaha membangun kepercayaan dan meningkatkan interaksi dengan audiensnya. Berikut data pendukung pada penelitian ini yaitu akun tiktok Tazzi Glow:

Gambar 1. 1

Akun Tiktok Tazzi Glow



Sumber: akun tiktok tazzi glow

**DATA PENJUALAN TAZZI GLOW SKINCARE
BULAN JANUARI-MARET 2025**

NO.	NAMA BARANG	STOCK AWAL (PCS)	STOCK AKHIR (PCS)	PENJUALAN (PCS)
1	Acne Sunscreen Berjerawat	15,000	5,000	10,000
2	Serum Aha Whitening	20,000	10,000	10,000
3	Toner Facemist	8,000	4,900	3,100
4	Sunscreen Daily Glowing	10,000	7,300	2,700
5	Parfume Unisex	8,000	186	7,814
6	Facemist	10,000	195	9,805

7	Facial Wash Brightening	5,000	2,517	2,483
8	Cushion Natural Tazzi	15,200	13,962	1,238
9	Skin Facemask	10,000	2,320	7,680
10	Ultrablack Liner	1,000	984	16

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel data penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa produk terlaris adalah Acne Sunscreen Berjerawat & Serum AHA Whitening (masing-masing **10.000 pcs**). Disusul oleh **Facemist** (9.805 pcs) dan **Skin Facemask** (7.680 pcs). Dan **Produk Kurang Laku** Ultrablack Liner hanya terjual **16 pcs**, kemungkinan karena permintaan rendah atau promosi kurang maksimal. Dengan ini disimpulkan **Total Penjualan Keseluruhan** selama januari – maret 2025 adalah Sebanyak **54.836 pcs**.

Tazzi Glow, sebagai salah satu toko yang fokus pada produk kecantikan, memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok untuk menyampaikan kontennya. Mereka berupaya menarik perhatian konsumen dengan berbagai format konten, seperti tutorial penggunaan produk, testimoni pelanggan, dan penawaran promosi sampai parody konten yang trending. Keterbatasan dalam pemahaman ini menciptakan kebutuhan untuk meneliti secara mendalam pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian di Tazzi Glow, khususnya dalam konteks indikator **relevansi konten, kualitas konten, frekuensi, interaksi, dan analisis efektivitas konten**.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana content marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Tazzi Glow. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis untuk meningkatkan

efektivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Tazzi Glow, serta berkontribusi pada literatur mengenai pengaruh content marketing dalam industri kecantikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: "apakah terdapat pengaruh antara content marketing terhadap keputusan pembelian pada toko tazzi glow".

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

a. Manfaat teoritis

Memberikan masukan pada pengembangan teori pemasaran mengenai penggunaan digital content marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan teori mengenai strategi pemasaran digital content marketing.

b. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan: penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

- b. Bagi peneliti: sebagai bukti yang mendeskripsikan tentang “pengaruh digital content marketing terhadap keputusan pembelian”, serta untuk meningkatkan pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman dalam proses berfikir penelitian.