

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis pada zaman sekarang di Indonesia memiliki peningkatan perkembangan yang sangat signifikan. Perkembangan tersebut tentunya dapat menimbulkan banyak peluang, ancaman dan tantangan sekaligus bagi para pengusaha. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan harus mampu memahami dan mewujudkan kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga diharapkan dapat tercapainya kepuasan konsumen. Berbagai produk dirancang dan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat secara umum, mulai dari kebutuhan dasar hingga kebutuhan tambahan. Suasana persaingan dalam bisnis sudah benar-benar berubah. Kini sudah tidak bisa lagi bersaing menggunakan konsep tradisional. Perkembangan teknologi, turbulensi ekonomi serta kondisi politik bangsa membentuk pergerakan perekonomian yang cepat. Hal ini menyebabkan persaingan di pasar menjadi semakin intens. Persaingan yang intens dapat mendorong perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, target sasaran konsumen, keinginan serta minat konsumen, harga produk, kemasan produk, dan promosi seperti apa yang akan dilakukan (Haque-Fawzi et al., 2022).

Salah satu industri yang mengalami peningkatan persaingan *marketing* secara signifikan saat ini adalah industri perawatan kecantikan dan kosmetik. Pernyataan resmi disampaikan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia HM.4.6/40/SET.M.EKON.3/02/2024 pada 3 Februari 2024 yang menginformasikan bahwa terjadinya peningkatan fenomena industri kosmetik di Indonesia secara faktual ditunjukkan oleh besarnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang menembus hingga 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.200 perusahaan pada tahun 2024.

Industri perawatan kecantikan dan kosmetik Indonesia juga berhasil menjangkau pasar perdagangan internasional secara menyeluruh pada periode Januari-November 2023 dengan besar nilai perdagangan luar negeri untuk produk kosmetik, parfum/pewangi, aromaterapi dan sejenisnya terdata menyentuh hingga

USD770,8 juta. Penjualan produk perawatan kecantikan dan kosmetik mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun belakangan ini di tengah peningkatan dalam skala besar *e-commerce* di Indonesia. Sejak tahun 2018 hingga 2022, produk perawatan kecantikan dan kosmetik masuk dalam peringkat 3 besar dalam kategori penjualan di *marketplace*, dengan nilai transaksi penjualan mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi 145,44 juta (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024).

Sejalan dengan bertambahnya kesadaran masyarakat terkait pentingnya perawatan kulit dan kecantikan baik dari kalangan perempuan maupun laki-laki, industri kecantikan dalam negeri pun mengimbangi dengan munculnya banyak merek kosmetik buatan dalam negeri. Kecenderungan pemakaian produk dalam negeri juga menunjukkan peningkatan kualitas produk tersebut yang mampu bersaing dengan berbagai merek asal internasional. Keberhasilan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia telah menunjukkan hasil yang mengesankan, tidak hanya dengan pertumbuhan jumlah perusahaan yang meningkat sebesar 21,9% dalam setahun terakhir tetapi juga didorong dengan peningkatan nilai ekspor yang menyentuh angka USD770,8 untuk periode Januari-November 2023 (Administrator Portal Informasi Indonesia, 2024)

Hasil penjualan produk kecantikan dan kosmetik dalam negeri sejauh ini memberikan hasil positif. Selama periode April – Juni 2022, total penjualan di *marketplace* telah mencapai Rp292,4 miliar dengan jumlah transaksi penjualan yang terjadi sebanyak 3,8 juta. Dari banyaknya merek produk perawatan kecantikan dan kosmetik dalam negeri terlaris yang ada di Indonesia, salah satu merek produk yang mampu bersaing dengan sebagai brand terlaris lainnya yang bahkan telah berdiri lebih lama di Indonesia adalah Azarine (Puspitalova, 2024).

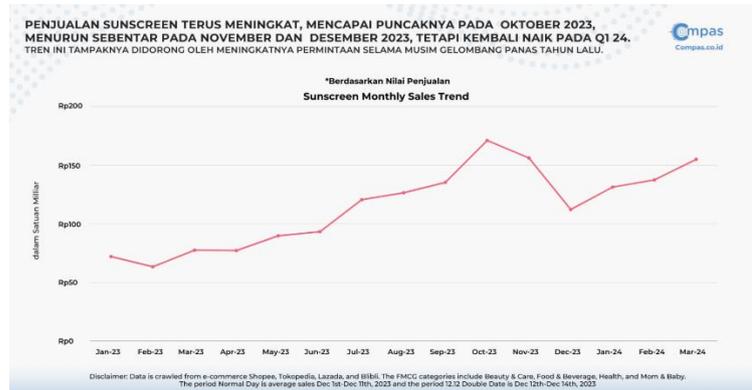
Azarine yang berada dibawah naungan PT. Wahana Kosmetika merupakan brand perawatan kecantikan dan kosmetik dalam negeri yang berasal dari Jawa Timur, tepatnya di Kabupaten Sidoarjo. Azarine yang dalam bahasa latin berarti Dewi Keanggunan, didirikan pada 1 September 2002 yang mulanya populer sebagai perusahaan yang memiliki berbagai produk khusus untuk spa dan salon saja. Azarine sejak didirikan pada 2002 sudah berhasil meluncurkan produk-produk

kecantikan berbahan alami serta kemasan yang peduli lingkungan dengan berbagai kegunaan dan harga yang bervariasi.

Azarine juga memiliki produk yang diperuntukkan bagi konsumen dengan berbagai jenis kulit wajah yang tidak hanya bisa untuk kulit kering dan kulit berminyak saja, namun bisa untuk kulit berjerawat, kulit sensitif dan kombinasi (Imelda & Prihastuty, 2024). Azarine menawarkan berbagai jenis produk perawatan kecantikan dan kosmetik seperti *micellar water, cleanser, toner, serum, moisturizer, sunscreen, liptint, lip serum, mask* dan produk lainnya. Tak hanya itu, Azarine juga meluncurkan produk yang diperuntukkan khusus untuk anak-anak yang diberi nama *Azarine Kids*.

Keberadaan Indonesia di wilayah beriklim tropis mengisyaratkan bahwa seluruh wilayah Indonesia akan menerima sinar matahari penuh pada siang hari yang memiliki kemungkinan untuk bisa menimbulkan kerusakan pada kulit akibat dari pancaran sinar ultraviolet. Sinar yang dipancarkan oleh matahari merupakan sumber cahaya alami yang berfungsi vital untuk kehidupan. Di samping dapat memberi manfaat yang banyak, sinar matahari faktanya juga dapat menimbulkan dampak yang membahayakan pada kulit. Pemaparan sinar ultraviolet yang dihasilkan matahari secara terus menerus akan menimbulkan perubahan pada struktur, komposisi pada kulit dan bersifat oksidasi pada kulit. Pada kasus inilah dibutuhkan produk tabir surya atau *sunscreen* yang digunakan sebagai pencegahan untuk meminimalisir dampak buruk sinar ultraviolet (R. Rahmawati et al., 2018).

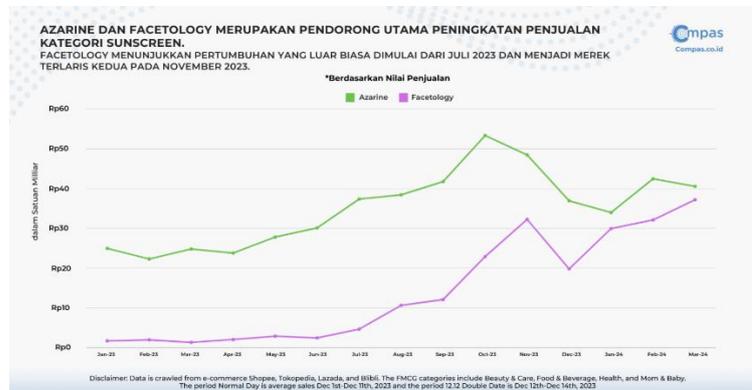
Pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama dalam kategori *sunscreen*. Berdasarkan data dari *Compas Market Insight Dashboard*, kategori *sunscreen* menunjukkan peningkatan penjualan sebesar 99% pada Q1 2024 dibandingkan Q1 2023. Berikut adalah grafik tren penjualan bulanan kategori *sunscreen* dari Januari 2023 hingga Maret 2024.



Gambar 1. 1 Tren Penjualan Bulanan *Sunscreen*

Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Gambar di atas menunjukkan tren penjualan bulanan *sunscreen* yang mengalami penurunan tajam pada Desember 2023 tetapi kembali naik selama Q1 2024. Penurunan ini dapat disebabkan oleh faktor musiman atau perubahan perilaku konsumen, namun *rebound* yang kuat menunjukkan daya tarik yang berkelanjutan dari produk ini.



Gambar 1. 2 Grafik Peningkatan Penjualan Azarine

Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Gambar di atas memperlihatkan bahwa penjualan sunscreen didominasi oleh dua brand utama yaitu: Azarine dan Facetology. Azarine mengalami pertumbuhan sebesar 62% dari Q1 2023 ke Q1 2024.

Tabel 1. 1 Nilai Penjualan Brand Top *Sunscreen* pada Kuartal 1 2024

NO	Merek Produk <i>Sunscreen</i>	Nilai Penjualan <i>Official Store</i>	Nilai Penjualan <i>Non Official Store</i>	Total Seluruh Nilai Penjualan
1.	Azarine	Rp37 miliar	Rp22 miliar	Rp59 miliar
2.	Facetology	Rp23 miliar	Rp27 miliar	Rp50 miliar
3.	Skin Aqua	Rp26 miliar	Rp3 miliar	Rp29 miliar
4.	Skintific	Rp10 miliar	Rp18 miliar	Rp28 miliar
5.	Wardah	Rp13 miliar	Rp5 miliar	Rp18 miliar

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan nilai penjualan brand top *sunscreen* pada kuartal 1 di 2024, Azarine berhasil menduduki peringkat 1 dengan pencapaian nilai penjualan sebesar 37 miliar di *non official store* dan 22 miliar di *official store* (Andini, 2024). Dari berbagai macam produk yang telah diluncurkan oleh Azarine sejauh ini, produk tabir surya atau *sunscreen* menjadi produk andalan yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia. Azarine memiliki 5 varian *sunscreen* diantaranya sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Varian *Sunscreen* Azarine

Sumber: Instagram Resmi @azarinecosmeticofficial

1. Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45 PA++++ With Blue Light Protection* 50ml
2. Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45 PA++++ With Blue Light Protection Bigger Size* 110ml
3. Azarine *Cicamide Barrier Sunscreen Moisturiser SPF35 PA++++* 40ml

4. *Azarine Calm My Acne Sunscreen Moisturiser SPF35 PA++++ With Blue Light Protection 40ml*
5. *Azarine Hydracool Ceraspray Sunscreen SPF50 PA++++ 50ml*
6. *Azarine Hydramax-C Sunscreen Serum SPF50 PA++++ With Blue Light Protection 50ml*

Sejauh ini, *sunscreen* Azarine telah berhasil dianugerahi sekitar 15 penghargaan sebagai bentuk apresiasi yang dapat membuktikan kualitas dan keistimewaannya sebagai *sunscreen* yang dipilih oleh jutaan orang. *Sunscreen Azarine Hydrasoothe Gel* sendiri berhasil meraih 12 penghargaan sepanjang tahun 2022. Beberapa penghargaan yang telah dicapai Azarine diantaranya *Brand Choice Award 2023*, *Sociolla Beauty Award* dan *SWA Awards* (Azarine, 2024). Keberhasilan yang telah diraih Azarine sejauh ini menjadi bukti bahwa produk ini memang pantas menjadi pilihan utama sebagai pelindung kulit dari paparan sinar matahari.

Di tengah kompetisi yang terjadi antar perusahaan kosmetik asal dalam negeri, Azarine harus mampu menyusun strategi pemasaran ideal guna menciptakan keputusan pembelian yang sesuai target perusahaan. Salah satu strategi yang dijalankan Azarine untuk menghadapi persaingan sengit dalam misi mempertahankan citra perusahaan sebagai salah satu brand kecantikan dan kosmetik asal Indonesia terbaik adalah dengan menggunakan *influencer*. Hal ini tentu berdasar pada masyarakat/konsumen yang cenderung menggunakan internet sebagai wadah untuk mengakses informasi (Lestari & Purwono, 2024).

Penggunaan sosial media secara aktif inilah yang dimanfaatkan Azarine sebagai bentuk komunikasi pemasaran perusahaan dengan konsumennya. *Influencer marketing* adalah salah satu taktik pemasaran yang dalam pelaksanaannya melibatkan penggunaan *influencer*, yaitu individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikut di sosial media miliknya, dengan memanfaatkan media sosial sebagai layanan aplikasi promosi penjualan (Agustin & Amron, 2022). Intensi dari *influencer marketing* umumnya adalah menggunakan *influencer* media sosial untuk menyebarkan *brand message* dan mencapai sasaran target perusahaan (Jarrar et al., 2020).

Influencer mulai ramai diperbincangkan setelah dikenalnya jejaring sosial internet, disaat alat informasi tradisional seperti surat kabar, koran dan majalah dan sejenisnya telah habis masa ketenarannya (Byrne et al., 2017). Perusahaan Azarine hingga saat ini telah menjalin kerjasama yang baik dengan beberapa *influencer* terkenal yang dipercaya dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Influencer-influencer* tersebut diantaranya adalah Maxwell Salvador, Sandy Kristian, Elsa Japasal, Jovi Adhiguna, Adrian Khalif, Melody Prima, Haviza Devi Anjani, Tasya Farasya, Rachel Goddard, Fadil Jaidi, Nanda Arsyinta, Heidiana Tjahjadi, Shasa Zhania dan lain-lain.

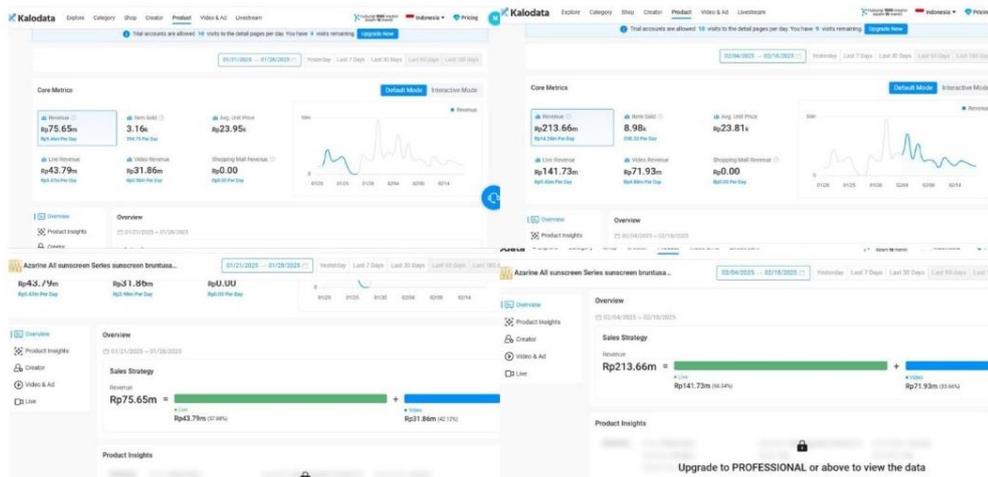
Pada 4 Juli 2021, salah satu varian *sunscreen* Azarine yakni *Hydrasoothe Sunscreen Gel* telah banyak di *review* oleh *beauty influencer* seperti Tasya Farasya, Rachel Goddard, dan Suhay Salim, hal ini menunjukkan pemasaran *influencer* yang sudah berjalan dalam bentuk *organic review* di media sosial seperti YouTube dan Instagram setidaknya sejak pertengahan 2021. Kemudian pada 1 April 2022, Azarine resmi mengumumkan aktor Korea Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* mereka, yang bersamaan juga dengan peluncuran produk *sunscreen* Azarine varian baru. Ini menandai telah terjadinya transisi ke era *influencer/celebrity marketing* yang lebih besar dan terstruktur.

Pada periode kampanye “*Glow Revolution Series*” yang diluncurkan pada awal 2025, Azarine memperluas strategi pemasaran dengan melibatkan lebih dari 1.000 *Key Opinion Leader* (KOL) dan *influencer* dari berbagai bidang untuk memperkenalkan *Glow Revolution Series* di platform seperti TikTok dan Instagram untuk menjangkau audiens Gen Z. Azarine merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang berhasil memahami dinamika ini dengan baik dan sukses menjangkau Gen Z melalui kampanye *Glow Revolution Series*. Kampanye ini tidak hanya membangun *awareness*, tetapi juga meningkatkan *engagement* di kalangan Gen Z dengan pendekatan *omnichannel* yang menyeluruh.

Kolaborasi ini tidak terbatas pada *influencer* kecantikan saja, tetapi juga figur publik yang memiliki pengaruh kuat di kalangan Gen Z. Di sisi lain, strategi *offline* Azarine diperkuat dengan pemasangan *billboard*, poster di toko kosmetik, serta iklan televisi nasional untuk memastikan kampanye ini menjangkau

audiens yang lebih luas. TikTok menjadi platform utama dalam strategi digital Azarine dengan algoritma yang memungkinkan suatu tren viral secara organik, Azarine memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan eksposur produknya.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui website Kalodata.com, dapat dilihat perbedaan tingkat penjualan produk *sunscreen* Azarine di aplikasi TikTok antara sebelum dan sesudah diluncurkannya *content marketing* yang dipromosikan oleh salah satu *influencer* yang bekerjasama dengan Azarine, yakni Sandy Kristian Waluyo. Pada gambar dibawah ini, bagian kiri menunjukkan jumlah total produk terjual perhari sebelum *content* tersebut dirilis yakni sebanyak 3.160 pcs. Sedangkan pada bagian kanan menunjukkan angka 8.980 pcs yang mana angka tersebut merupakan jumlah total produk terjual perhari setelah *content* Azarine yang dipromosikan oleh Sandy Kristian Waluyo dirilis.



Gambar 1. 4 Total Penjualan *Sunscreen* Azarine

Sumber: *Kalodata.com*

Keberhasilan *Glow Revolution Series* tidak membuat Azarine berhenti berinovasi. Tahun ini, mereka telah menyiapkan peluncuran produk baru serta kolaborasi dengan kreator yang sedang populer di kalangan Gen Z. Kesuksesan Azarine dalam menarik hati Gen Z bukan hanya karena produknya yang berkualitas, tetapi juga strategi pemasarannya yang tepat sasaran. Dengan pendekatan *omnichannel*, pemilihan *influencer* yang relevan, serta penggunaan bahasa yang dekat dengan Gen Z, merek ini berhasil membangun merek yang tidak hanya dikenal, tetapi juga dicintai oleh generasi muda.

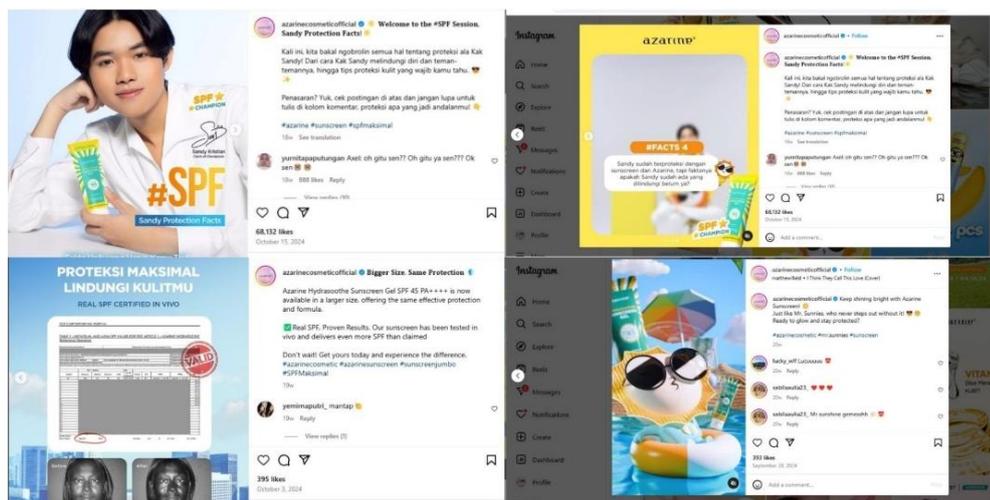
Hasil penelitian membuktikan bahwa kredibilitas yang dimiliki *influencer* memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap dan postingan di media sosial Instagram. Kemudian, sikap terhadap postingan Instagram memiliki dampak positif pada sikap terhadap merek yang diiklankan dan kemudian sikap terhadap merek yang dipromosikan positif memengaruhi niat beli yang mengarah pada keputusan pembelian konsumen (Lin et al., 2019). Hasil penelitian (Lm et al., 2024) menunjukkan bahwa pertama, konten buatan pengguna (UGC), dan *influencer* memiliki pengaruh langsung pada keputusan pembelian, kemudian promosi tidak berpengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen. Kedua, konten buatan pengguna (UGC) dan promosi memiliki pengaruh langsung pada *influencer*. Ketiga, *influencer* memediasi pengaruh konten buatan pengguna (UGC) pada keputusan pembelian, dan keempat, *influencer* tidak memediasi pengaruh promosi pada keputusan pembelian.

Penelitian (Thania & Anggarini, 2021) menunjukkan *beauty influencer* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian (Amalia & Putri, 2019) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh diantara *influencer* sosial media dengan keputusan pembelian konsumen pada generasi Z. *Influencer* sebagai alat promosi pemasaran berperan sebagai seseorang yang dianggap terkenal dan mampu untuk memberikan pengaruh terhadap pihak lain karena otoritas, wawasan, kemampuan, posisi atau hubungan yang sudah terjalin dengan pengikut yang dimilikinya (Folkvord et al., 2020).

Dalam perannya sebagai *influencer*, para *influencer* tentunya memiliki beragam taktik yang digunakan untuk memengaruhi perilaku konsumen yang menjadi pengikut/audiensnya. Lazimnya, *influencer* akan membuat rancangan dan memproduksi konten menarik yang berisi pembahasan ataupun unggahan suatu produk melalui berbagai jenis aplikasi media sosial yang menjadi basis utama dalam misi promosi yang dilakukan *influencer*. Postingan atau *review* dari konten yang dibagikan *influencer* harus dapat menarik perhatian konsumen untuk membangun *brand awareness* yang selanjutnya diharapkan dapat menjadi keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan (Monalisa et al., 2023).

Sudah menjadi strategi media sosial yang umum dilakukan perusahaan melalui perantara *influencer* dengan konten yang menjadi sarana untuk menyebarkan informasi terkait produk yang dijual. *Content marketing* merupakan satu dari sekian banyak strategi pemasaran yang bertujuan untuk memproduksi dan membagikan konten yang bermanfaat, relevan, menarik sehingga dapat mempertahankan, dan membangun hubungan dengan audiens yang jelas, yang pada penghujungnya diharapkan dapat mendorong tindakan yang akan menguntungkan dari dua sisi, baik bagi konsumen dan juga bisnis (Ulfah, 2023). Konsumen target akan lebih mudah menerima *content marketing* jika diatur sesuai perhitungan dengan kebutuhan pasar sasaran dan memanfaatkan teknik promosi yang efektif (Pandrianto & Genep Sukendro, 2018).

Berdasarkan data yang diperoleh langsung dari akun Instagram resmi Azarine (@azarinecosmeticofficial) terlihat perbedaan yang mencolok antara jumlah *like* pada postingan *content* Azarine yang dipromosikan oleh Sandy Kristian Waluyo yakni sebanyak 68.132 (diposting pada 15 Oktober 2024), sedangkan pada postingan Azarine yang tanpa dipromosikan oleh Sandy jumlah *like* hanya sebanyak 395 (diposting pada 3 Oktober 2024). Hal ini juga tentu berdampak pada *content insight* dan jumlah *viewers* atau audiens pada postingan tersebut.



Gambar 1. 5 Perbedaan Jumlah *Like Content* Azarine

Sumber: Akun Instagram Resmi Azarine @azarinecosmeticofficial

Content marketing melibatkan langkah-langkah dalam merencanakan, menciptakan, mendistribusikan, mempublikasikan dan membagikan konten melalui berbagai kanal, seperti media sosial, blog, situs web, *podcast*, aplikasi, siaran pers, media cetak, dan lainnya yang memiliki sasaran untuk menjangkau, mengonversi konsumen baru, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat loyalitas konsumen dengan berperan sebagai penerbit dan menyediakan konten di platform yang dimiliki, seperti situs web dan akun media sosial resmi (Yunita et al., 2021).

Di tengah lingkungan bisnis yang penuh tantangan saat ini, banyak perusahaan memilih *content marketing* sebagai strategi pemasaran yang populer karena *content marketing* lebih berfokus pada penciptaan dan peningkatan kehadiran bisnis dalam hasil pencarian organik dengan memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimization*) dan wawasan konten (*content insights*). Pendekatan ini selaras dengan kebutuhan konsumen dan dapat mendorong hasil yang terukur (Ramadhan, 2023).

Dengan kata lain, kegunaan dan sasaran dari *content marketing* atau pemasaran konten adalah untuk memberikan pembelajaran penting kepada konsumen dan berperan sebagai mediator aktif antara produsen dengan konsumen, membangun komunikasi yang memuaskan dengan informasi yang disampaikan melalui konten. Dalam artian, pemasaran konten tidak hanya menjadi suatu strategi untuk mengiklankan produk atau jasa secara langsung, melainkan juga sebagai upaya menciptakan konten yang memiliki sasaran untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Penggunaan strategi pemasaran konten bertujuan untuk menarik minat konsumen potensial dan mempertahankan konsumen yang telah ada dengan cara stabil dalam menciptakan serta memproduksi konten-konten yang bernilai dan relevan dengan produk yang akan dipromosikan (Yusuf et al., 2020).

Di sisi lain, *content marketing* juga berperan sebagai salah satu elemen penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen dengan tujuan meningkatkan kunjungan ke situs web dan pada akhirnya mendorong keuntungan (Denham-Smith & Harvidsson, 2017). Hubungan tersebut dapat dibentuk melalui interaksi seperti kunjungan profil, percakapan di kolom komentar,

membagikan unggahan konten, dan aktivitas serupa lainnya. Melalui *content marketing*, perusahaan mempunyai peluang bagus untuk melakukan interaksi langsung dengan konsumen melalui konten-konten yang dibuat.

Konsumen pada zaman sekarang dalam menentukan keputusan pembelian salah satunya dapat dipengaruhi oleh *influencer*. *Influencer* dalam sasaran memengaruhi keputusan pembelian membutuhkan *content marketing* yang menarik sehingga dapat menimbulkan rasa keingintahuan konsumen. Keputusan pembelian adalah elemen utama yang memiliki kedudukan utama dalam perilaku konsumen yang membuat konsumen tertarik untuk membeli barang atau jasa yang dipromosikan, keputusan ini dibuat oleh konsumen meskipun dari bermacam unsur lain terdapat hal yang menjadi pertimbangan untuk memengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dipromosikan (Ragatirta & Tiningrum, 2020).

Teori pada pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian membuktikan secara faktual tentang pengaruh yang positif, hasil ini sekaligus menjadi bukti bahwa jika *content marketing* bermutu baik maka akan mengembangkan secara maksimal pula pada minat transaksi konsumen yang menggunakan *fintech* ini (Supriatna et al., 2022). Hal ini diperkuat kembali dengan penelitian (Iskandar et al., 2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* secara signifikan dapat memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Abdul et al., 2022) menyatakan bahwa *content marketing* secara parsial berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian (Huda et al., 2023) membuktikan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Industri bisnis yang memiliki pertumbuhan yang optimal tentunya dipengaruhi oleh strategi *marketing* yang ideal. Sosial media merupakan salah satu banyaknya jenis strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen di zaman yang serba digital seperti sekarang. Singkatnya, strategi *marketing* ini bekerja dengan memanfaatkan adanya sosial media dalam sistem dan proses berlangsungnya. Strategi ini dapat dikatakan lebih optimal dibanding strategi dengan metode

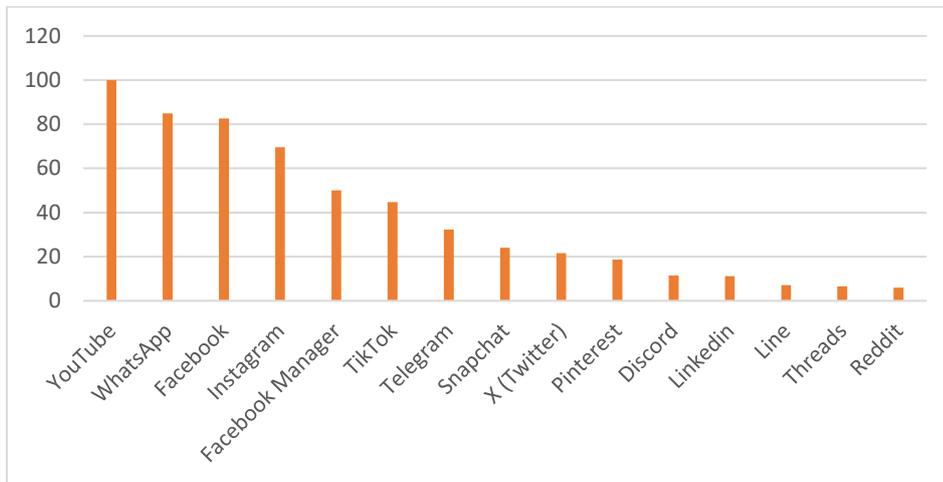
marketing konvensional lainnya sebab sering dinilai ketinggalan zaman (Narottama & Moniaga, 2023)

Indikator sosial media *marketing* yang seringkali digunakan pada penelitian berdasarkan pada dimensinya yaitu: *Online Communities* (Komunitas Online), *Interaction* (Interaksi), *Sharing of Content* (Membagikan Konten), *Accessibility* (Aksesibilitas), dan *Credibility* (Kredibilitas) (As'ad & Alhadid, 2014). *Online/virtual community* adalah orang-orang yang terlibat secara bersama-sama memiliki kesetaraan pola pikir dan daya tarik tertentu yang membentuk ruang sosial di lingkungan digital sehingga dapat membentuk satu ikatan dan budaya tertentu (Ode & Nurhaliza, 2020).

Aplikasi X/Twitter menjadi salah satu dari berbagai jenis media sosial yang paling banyak memiliki komunitas sehingga dapat digunakan untuk memperoleh berbagai jenis informasi. Dengan format *microblogging* yang membatasi setiap *tweet* hingga 140 karakter, X/Twitter menjadi platform yang sangat terbuka untuk berbagi opini dan berdiskusi tentang berbagai informasi, termasuk topik yang sedang ramai diperbincangkan atau menjadi *trending*. Beragam fitur seperti *tweet*, *retweet*, *quote retweet*, *spaces*, *live streaming*, *like*, dan *reply* memungkinkan pandangan atau pendapat seseorang untuk direspon atau diperdebatkan oleh pengguna X/Twitter lain (Mudhiyanti et al., 2024).

Karakteristik ini membuat aplikasi X/Twitter sangat efektif sebagai media yang dapat menjangkau semua kalangan, memungkinkan berbagai opini dan *tweet* disampaikan secara luas dan mendapatkan reaksi dari pengguna lain (Kartika et al., 2024). X/Twitter dijadikan sebagai layanan aplikasi yang memberikan kebebasan penggunaannya untuk memenuhi kebutuhan yang dapat menunjukkan eksistensi dirinya di berbagai macam komunitas dengan memanfaatkan beragam fitur yang disediakan di aplikasi tersebut. Interaksi sosial yang terjadi di X/Twitter cenderung lebih informatif, responsif dan didukung dengan adanya hubungan timbal balik yang dinamis bagi semua kalangan.

Pada bulan Februari 2022, X/Twitter menempati peringkat ke 6 dari 15 sebagai aplikasi sosial media dengan pengguna terbanyak di Indonesia yang jumlahnya menyentuh angka 58,3% (Fauziyah & Dewi, 2023).



Gambar 1. 6 Indeks Pengguna Aktif di Platform per 1 Maret-31 Mei 2024

Sumber: datareportal.com

Dengan kelebihan penggunaannya yang lebih efisien, mudah dan cepat, X/Twitter sangat berguna sebagai media yang mewadahi berbagai jenis informasi, pemberitahuan, atau kabar terbaru. Tingginya minat yang dimiliki para pengguna aplikasi X/Twitter dalam mendapatkan informasi, tips dan testimoni mengenai produk perawatan kecantikan dan kosmetik ini mengakibatkan munculnya akun X/Twitter dengan sistem *Auto Mention Confess* atau biasa lebih dikenal dengan sebutan “*menfess*” (Fajrussalam et al., 2023).

Menfess adalah singkatan dari “*mention confess*” yang bila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti sebutan pengakuan. Sarana ini menerima jasa untuk mengungkapkan perasaan atau pikiran para pengguna X/Twitter di akun *base* secara anonim atau tidak diketahui dengan pasti siapa pengirimnya. Para pengguna X/Twitter yang ingin menggunakan jasa tersebut akan aman segala privasi yang dimilikinya karena akun *menfess* tidak pernah menyantumkan siapa nama pengirim dari *menfess* tersebut (Fajrussalam et al., 2023). *Menfess* digunakan untuk mengirim pesan atau kata-kata kepada seseorang tanpa mengetahui siapa identitas pengirim. Sistem penggunaannya adalah melalui DM/*Direct Message* yang kemudian diunggah secara otomatis dengan bantuan bot/ secara manual oleh admin dari akun X/Twitter yang dituju (Hariningrum, 2022).

X/Twitter merupakan salah satu sosial media yang mempunyai berbagai macam komunitas virtual. Salah satu diantaranya adalah komunitas kecantikan

dimana para pengikut didalamnya merupakan akun-akun yang memiliki kepedulian terhadap isu tentang kecantikan dan perawatan diri dari ujung kaki hingga ujung kepala (Rahmadina & Purnamasari, 2023). Diantara banyak komunitas kecantikan di X/Twitter, akun @ohmybeautybank adalah salah satu akun dengan jumlah pengikut terbanyak, yaitu 1.637.022 (Mei 2024). Namun, akun @ohmybeautybank mengalami pembekuan pada Juni 2024. Hingga saat ini, akun tersebut tidak dapat dioperasikan kembali.

Untuk menggantikan fungsi akun tersebut dalam diskusi dan pembahasan tentang kecantikan, pemilik akun tersebut mengaktifkan akun *back-up* yakni @ohmy_beautybank dengan tujuan yang sama, yakni menjadi wadah informasi dan diskusi mengenai hal-hal yang berbau dengan kecantikan. Akun tersebut mengalami kenaikan jumlah pengikut setiap harinya, hingga 6 Juli 2025 akun tersebut tercatat memiliki pengikut sebanyak 222.235.

Berdasarkan kontradiksi dari beberapa penelitian terdahulu dan fenomena yang telah disampaikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Content Marketing* pada Produk *Sunscreen* ”Azarine”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh langsung *influencer* terhadap *content marketing* pada produk *sunscreen* Azarine?
2. Seberapa besar pengaruh langsung *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine?
3. Seberapa besar pengaruh langsung *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Azarine?
4. Apakah *content marketing* dapat menjadi mediasi dari pengaruh langsung *influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Azarine?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh langsung *influencer* terhadap *content marketing* pada produk *sunscreen* Azarine.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh langsung *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh langsung *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Azarine.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah *content marketing* dapat menjadi mediasi dari pengaruh langsung *influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Azarine.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan agar cakupan penelitian yang dilakukan lebih jelas, sistematis dan menghindari cakupan pembahasan yang terlalu luas yang dapat mengakibatkan penelitian. Untuk itu, batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel Dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
2. Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *influencer*.
3. Variabel Mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *content marketing*.
4. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini yakni pengikut akun X @ohmy_beautybank yang pernah melakukan transaksi pembelian dan pernah atau sedang menggunakan produk *sunscreen* Azarine.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua jenis manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi ilmiah dalam bidang *marketing* atau pemasaran terkhusus dengan

memperluas pengetahuan dan wawasan terkait bagaimana pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *content marketing* pada produk *sunscreen* “Azarine” serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian dikemudian hari.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi perusahaan Azarine sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan serta dioptimalisasikan di kemudian hari.