

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi sangat erat kaitannya dengan aktivitas sehari-hari manusia dalam perkembangan zaman ini. Sebagian besar pelaku usaha di Indonesia memanfaatkan perkembangan internet untuk menjual produknya secara online, khususnya di media sosial. Karena itu, teknologi informasi saat ini sangat penting untuk orang menemukan informasi. Dapat dikatakan internet bukan sesuatu yang asing lagi bagi manusia. Internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi (Putri & Tresnati, 2018).

Pemilihan konten sangat penting untuk memperkuat strategi pemasaran digital. Saluran digital dapat berdampak kecil jika kontennya tidak relevan. Sebaliknya, konten yang menarik dan kreatif akan mendorong konsumen untuk merespons barang dan jasa yang ditawarkan dengan baik, sehingga dampaknya lebih cepat diterima oleh pasar (Amelia dkk., 2022).

Di samping itu, konten pemasaran sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik peminat yang tepat sasaran, sehingga mendorong mereka menjadi pelanggan. Dimana konten pemasaran juga memiliki dua tujuan yang penting yaitu

menarik peminat serta mendorong peminat menjadi pelanggan (Ul Huda dkk., 2021). Selain itu, konten pemasaran sekarang menjadi fokus utama dari para penjual maupun produsen yang terlibat dalam pemasaran digital. Konten pemasaran ini harus mampu memikat dan membujuk para konsumen digital untuk melihat, memperhatikan dan pada akhirnya membeli produk mereka (Kumalasanti, 2022).

Dengan adanya konten pemasaran yang menarik sebagai alat promosi online akan memikat pelanggan untuk melakukan pembelian (Sangen & Abdurrahim, 2019). Selain itu, konten pemasaran dipromosikan melalui Instagram, TikTok, YouTube, dan media sosial lainnya memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli (Amalia, 2020). Konsumen tidak akan ragu untuk mengambil keputusan karena meningkatnya minat beli yang disebabkan oleh konten yang menarik.

Salah satu media pemasaran yang saat ini diminati masyarakat untuk mempromosikan berbagai kegiatan atau produk mereka adalah pemasaran digital. Pendekatan pemasaran konvensional secara bertahap mulai digantikan oleh pemasaran kontemporer, yaitu pemasaran digital. Penggunaan pemasaran digital, komunikasi, dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital (Saputra & Ardani, 2020). Dengan adanya kegiatan pemasaran digital diharapkan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menggunakan teknik pemasaran yang menarik, seperti melalui iklan atau postingan di media sosial, dapat menarik minat konsumen terhadap suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Pemasaran produk melalui internet, website, atau media sosial tentunya akan menambah nilai positif dalam hal menarik minat beli konsumen. Mengingat hal tersebut, pemasaran digital dapat berperan dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk (Raga dkk., 2021).

Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk muncul ketika perusahaan melakukan kegiatan promosi, begitu pula dengan produk yang ditawarkan, ini berkenaan dengan kesesuaian selera dan kebutuhan konsumen terhadap produknya. Aktivitas pembelian terjadi karena adanya minat beli atau ketertarikan terhadap suatu produk, dengan adanya minat beli tersebut akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut (Az-Zahra dkk., 2022).

Perkembangan zaman dan teknologi menjadikan media sosial sebagai sumber informasi mengenai perawatan kulit dari berbagai ulasan produk terbaru yang disajikan (Kusuma dkk., 2020). Dapat dikatakan konten pemasaran dan pemasaran digital dapat menyebarkan produk perawatan kulit, dengan melakukan pemasaran melalui pembuatan video dan foto yang menarik. Untuk itu, produk perawatan kulit menjadi pilihan banyak manusia untuk

merawat kesehatan kulit. Selain itu, perawatan kulit merupakan salah satu produk yang menjadi kebutuhan penunjang kesehatan kulit.

Merawat kulit wajah dan tubuh dengan menggunakan produk *skincare* (perawatan kulit) kini disadari masyarakat sebagai hal yang penting. Hal ini juga ditegaskan oleh dr. Indah Widyasari dalam Kompas (2019), menurutnya perawatan kulit sangat dibutuhkan dimulai sejak usia muda. Tidak hanya perempuan saja yang membutuhkan perawatan kulit wajah, bahkan pria sebenarnya juga membutuhkan perawatan kulit wajah dikarenakan pria cenderung lebih sering beraktivitas di luar ruangan. Selain itu, kulit pria juga lebih banyak mengeluarkan minyak dibandingkan wanita (dr. Samuel Lucas Simon, 2022). Kulit berminyak merupakan akar permasalahan kulit yang mengganggu.

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat membuat perusahaan perawatan kulit dituntut untuk menggunakan strategi yang efektif. Salah satu bentuk strategi yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya adalah melalui konten pemasaran digital. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, seringkali mereka mencari *review* produk yang menarik minat mereka. Tidak hanya menarik, konsumen juga memilih produk mana yang cocok dan sesuai dengan jenis kulit mereka. Biasanya mereka mencari informasi di internet seperti Google, Instagram, YouTube, dan media sosial lainnya (Fatah & Arsyad, 2022). Konten

yang dibuat oleh pemasar juga menjadi sumber informasi bagi calon konsumen sebelum mereka membeli suatu produk. Peningkatan pembelian perawatan kulit di Indonesia meningkat pesat karena penjual dapat memanfaatkan media sosial menjadi tempat promosi terbaik dan menarik.

Beberapa tahun terakhir ini banyak sekali berbagai *brand* perawatan kuli lokal maupun impor yang saling bersaing dengan mengeluarkan produk terbaiknya agar tidak kalah dengan kompetitor. Penulis memilih objek penelitian Kahf karena produk ini merupakan produk perawatan pria masa kini yang halal dan modern yang banyak dijual di berbagai toko ataupun toko *online*.

Menyadari tingginya potensi pengguna *skincare* pria di Indonesia (± 127 juta), Kahf hadir untuk menjadi solusi dari segmen pasar khususnya pria yang sedang mencari produk perawatan kulit wajah yang sesuai dengan karakter dan nilai-nilai yang diyakini ama dengan prinsip Kahf sendiri. Hal ini juga tentunya tidak terlepas dari perkembangan zaman dan gaya hidup modern. Bukan hanya wanita saja, pria juga membutuhkan produk perawatan wajah demi menunjang aktifitas dan meningkatkan kepercayaan diri (Yohana & Utami, 2023).

Peningkatan konsumen ini juga bersamaan dengan pertumbuhan diranah sosial media. Dengan melihat tingginya angka tersebut, perusahaan mulai berlomba untuk mengenalkan *brand* dari

produk mereka kepada pasar tentunya dengan melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal.

Demi memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan wajah pria sekarang, PT Paragon *Technology and Innovation* meluncurkan Kahf di tahun 2020 yang merupakan salah satu produk terbarunya. Sederet produk perawatan kulit dan tubuh yang halal, premium, dan alami dihadirkan oleh bisnis perawatan tubuh pria dengan inovasi baru yang sesuai dengan kebutuhan saat ini. Selain itu, Kahf memiliki formula ringan dengan *HydroBalance™* yang dapat menjaga keseimbangan air dikulit, membuat kulit terasa lebih terhidrasi, dan ideal untuk dikenakan pria saat melakukan aktivitas apa pun. (Naufal & Rahardjo, 2022).

Kahf merupakan produk PT Paragon *Technology and Innovation* yang didesain khusus untuk perawatan diri pria, dan memiliki pangsa pasar tersendiri untuk pria. Pasalnya, saat ini perawatan kulit bukan hanya menjadi perhatian wanita saja; pria juga ingin menjaga dirinya sendiri agar lebih bisa membawa diri dan merasa lebih percaya diri. Hal ini menyebabkan peningkatan persaingan antar pembuat produk perawatan kulit dan kosmetik saat mereka memperebutkan pangsa pasar. Berinovasi untuk membantu konsumen memahami barang yang disediakan merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan pangsa pasar (Helmy Iskandar dkk., 2023).

Disamping itu, Kahf memiliki berbagai macam kategori diantaranya perawatan muka, perawatan janggut, deodoran, parfum, perawatan rambut dan tubuh. Selain itu, kehadiran Kahf sebagai merek baru yang dikhususkan untuk pria tentunya memberikan warna baru dalam dunia perawatan diri. Kahf hadir dengan menawarkan kelebihan yang diharapkan dapat menarik minat masyarakat dalam membeli produk ini (Indah dkk., 2023).



Gambar 1. 1 Konten #PerjalananBerkahf

Kahf memperkenalkan kampanye #PerjalananBerKahf (Jalan Yang Kupilih) dengan slogan “Ada keberkahan dalam setiap perjalanan”. Kampanye yang diinisiasi merek lokal perawatan diri yang halal dan modern yang dibagikan melalui berbagai media sosial. Selain itu, Kahf juga melakukan webinar #LanjutTerusBro, Kahf mengundang berbagai tokoh muda inspiratif untuk berbagi pengalaman serta memberi motivasi kepada masyarakat.

Kahf juga mengajak kerja sama dengan para perwakilan komunitas muslim dan *lifestyle* pria, diantaranya: Ghazi Alghifari (*Bike for Ibadah*), Tito Maulana (Teman Tajir), Kamal Muzzaki

(Rumah Amal Salman) dan Alfie Afandy (Bikers Dakwah). Bentuk kerjasama tersebut merupakan cara yang digunakan Kahf untuk mengenalkan produknya. Penggunaan internet dengan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube dan media sosial lainnya menjadi pilihan yang tepat dalam upaya memperkenalkan produknya karena besarnya jumlah pengguna di Indonesia.

Beberapa tahun terakhir ini, bagi umat muslim menggunakan barang yang halal merupakan suatu keharusan. Hukum mengenai kehalalan suatu hal mengacu pada surat Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ.

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah:168).

Tidak hanya makanan dan minuman saja, saat ini bisnis syariah produk perawatan kulit wajah juga sudah banyak yang berkembang salah satunya produk perawatan kulit wajah Kahf.

Selain Kahf memiliki standar kualitas produk yang cukup tinggi, Kahf juga memahami potensi pasar di negara dengan mayoritas muslim dengan jumlah pria generasi milenial cukup tinggi dengan membawa kesan ramah dengan syariat Islam yaitu Halal.

Salah satu kemajuan perusahaan Kahf adalah menggunakan strategi konten pemasaran yang menarik yang dapat mempengaruhi

keputusan pembeli dimana calon konsumen tanpa harus diperkenalkan lebih jauh mengenai produk Kahf sudah tercipta dibenaknya bahwa Kahf ini sudah terjamin kehalalannya, diproduksi oleh negara muslim (Kusuma dkk., 2020).

Situasi pada saat ini memberikan peluang yang besar bagi para produsen di industri perawatan kulit khususnya Kahf, dikarenakan konsumen pria sedang meningkat dan sadar akan pentingnya menjaga wajah dan kulit mereka. Di Indonesia memiliki kulit yang mulus dan cerah dipandang sebagai tanda kecantikan yang penting baik bagi pria maupun perempuan. Konsumen pria semakin diperhatikan oleh perusahaan kosmetik di seluruh dunia dan di Indonesia (Sanny dkk. 2020).

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dianggap penting karena saat ini pria sudah mulai tertarik untuk melakukan dan menyukai perawatan kulit wajah yang kemudian dijadikan sebagai gaya hidup. Menurut Maulida dkk (2018), di Amerika adanya perubahan pada pria melakukan perawatan kulit wajah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Sementara itu, di Indonesia pria yang melakukan perawatan kulit wajah 95% merasakan kenyamanan dalam aktivitas sehari-hari sehingga pergeseran tersebut membawa banyak perubahan dalam masyarakat. Perubahan yang terjadi pada akhirnya membuat priaupun mengalami perubahan.

Seiring dengan berjalannya waktu, kegiatan melakukan perawatan kulit wajah sebagai gaya hidup pria menjadi suatu kebiasaan dan dapat dikatakan sebagai gaya hidup konsumtif karena sudah terbiasa dilakukan dan berkelanjutan yang dapat mengakibatkan seorang pria tidak percaya diri apabila tidak melakukan kegiatan tersebut. Apalagi hal tersebut juga didukung oleh fasilitas perawatan kulit wajah pria yang semakin berkembang (Ilhami & Hendrastomo, 2020).

Peneliti termotivasi melakukan penelitian ini karena produk Kahf merupakan salah satu produk perawatan kulit pria yang menjamin kehalalannya (Naufal & Rahardjo, 2022). Untuk itu, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Konten Pemasaran Digital dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah konten pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Kahf?
2. Apakah pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Kahf?

3. Apakah minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kahf?
4. Apakah minat beli memediasi pengaruh positif signifikan antara konten pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen Kahf?
5. Apakah minat beli memediasi pengaruh positif signifikan antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen Kahf?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan keterkaitan antar variabel mediasi, khususnya minat beli terhadap produk Kahf, yang telah dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh konten pemasaran digital terhadap minat beli.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh konten pemasaran digital terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen pemasaran perusahaan perawatan kulit halal yang ada di Indonesia, khususnya perusahaan perawatan kulit halal Kahf mengenai pentingnya konten pemasaran, pemasaran digital, serta minat beli terhadap keputusan pembelian untuk mengurangi kemungkinan-kemungkinan pelanggan Kahf berpindah ke produk perawatan kulit halal lain. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat mempertahankan apa yang sudah baik dan memperbaiki pengelolaan Kahf yang masih kurang.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber dan referensi bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan pengetahuan baru bagi pembaca dan peneliti tentang perawatan kulit halal Kahf, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan manajemen pemasaran.