

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia saat ini. Tidak hanya sebagai sarana komunikasi, internet juga telah bertransformasi menjadi *platform* utama bagi berbagai aspek kehidupan, mulai dari hiburan, pendidikan, hingga pemasaran. Pada zaman sekarang ini telah terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna internet, terutama melalui perangkat seluler dan media sosial, yang membuka peluang baru untuk menjangkau audiens global (Mishra & Deepika Varshney, 2024).

Di Indonesia, fenomena ini sangat jelas terlihat, dengan pengguna internet yang terus meningkat pesat. Berdasarkan data Slice.id, jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 ada sebanyak 185,3 juta jiwa. Jumlah tersebut terus meningkat pesat dibandingkan tahun 2023 yang mengalami peningkatan sebesar 1,8 juta. Selain itu, masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 7 jam 38 menit di internet setiap harinya.

Perkembangan pesat internet yang dibarengi dengan meningkatnya jumlah pengguna, secara langsung turut mendorong pergeseran perilaku masyarakat dalam mengakses informasi maupun berinteraksi secara digital. Salah satu dampak paling nyata dari transformasi ini adalah meningkatnya penggunaan berbagai *platform* digital, seperti media sosial. Media sosial yang merupakan bagian dari teknologi digital memungkinkan pengguna untuk

berbagi, berdiskusi, dan bertukar konten. *Platform* ini bersifat terbuka, mudah diakses, dan berbasis konten, sehingga memungkinkan pengguna mengakses informasi kapan saja dan di mana saja tanpa batasan waktu atau tempat (Li dkk, 2022).



Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024

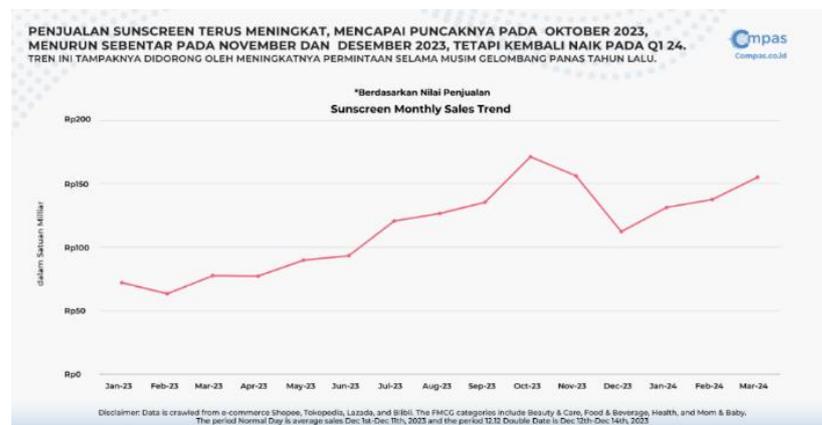
Sumber: Slice.id (2024)

Berdasarkan data pada gambar di atas, *platform* media sosial yang paling populer di Indonesia pada tahun 2024 adalah YouTube dengan 139 juta pengguna, diikuti oleh TikTok 127 juta, Facebook 118 juta, dan Instagram 101 juta. *Platform* lainnya seperti LinkedIn 26 juta pengguna, X 25 juta pengguna, dan Pinterest 948 ribu pengguna. Data ini mencerminkan betapa besarnya peran media sosial dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia.

Perkembangan *platform* digital memengaruhi berbagai sektor, termasuk dunia pemasaran. Menurut Li dkk (2022), “*Digital marketing campaigns have*

become prevalent as the number of digital increase". Kampanye pemasaran digital semakin umum digunakan seiring dengan meningkatnya jumlah *platform* digital. *Brand-brand* kini semakin memanfaatkan *platform* digital sebagai salah satu saluran utama untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Di industri kecantikan, khususnya produk *sunscreen*, persaingan antar *brand* menjadi semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya *brand sunscreen* yang muncul. Indonesia adalah target pasar yang cocok untuk produk *sunscreen*, karena Indonesia merupakan negara tropis yang disinari matahari sepanjang tahun dengan intensitas tinggi. Selain itu, masyarakat Indonesia memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya perlindungan kulit dari sinar *ultraviolet*. Paparan sinar *ultraviolet* yang dapat menyebabkan eritema, pigmentasi, penuaan kulit, bahkan kanker kulit. Kondisi-kondisi ini dapat dicegah dengan mengurangi paparan sinar matahari. Di antara berbagai upaya perlindungan terhadap sinar matahari, penggunaan *sunscreen* merupakan salah satu metode paling efektif untuk mencegah dampak berbahaya dari radiasi *ultraviolet* pada kulit (Fauziyyah dkk, 2023).



Gambar 1.2

Tren Penjualan *Sunscreen* di Indonesia Januari 2023 - Maret 2024

Sumber: Compas.co.id (2024)

Data di atas menunjukkan penjualan *sunscreen* di Indonesia dari Januari 2023 sampai Maret 2024. Produk *sunscreen* mengalami pertumbuhan penjualan pada kuartal pertama 2024 dan mencapai penjualan Rp424 miliar. Berbeda pada kuartal pertama 2023 yang hanya mencapai penjualan Rp213 miliar. Melihat tren tahun 2023, *sunscreen* mengalami peningkatan tajam pada Oktober 2023 akibat fenomena *heatwave*, yang membuat penjualan *sunscreen* mencapai angka penjualan Rp171 miliar dalam sebulan.

Di Indonesia, berbagai merek *sunscreen* bersaing dalam pasar yang semakin berkembang, masing-masing *brand* berusaha merebut pangsa pasar melalui inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Berikut ini data mengenai *market share* dari *brand sunsreen* di Indonesia yang dapat memberikan gambaran tentang bagaimana kompetisi di produk ini berlangsung serta *brand* mana yang berhasil mendominasi pasar.



Gambar 1.3

Market Share Sunscreen pada Maret 2024

Sumber: Markethac.id (2024)

Berdasarkan data Markethac.id mengenai *market share sunscreen* pada *platform* Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia selama periode Maret 2024, produk *sunscreen* Facetology berhasil menduduki posisi teratas dengan *market share* terbesar, yaitu sebesar 14,29%. Di peringkat kedua, Azarine meraih *market share* sebesar 12,84%. Sementara itu, Skintific menempati posisi ketiga dengan kontribusi *market share* sebesar 9,53%.

Melihat data *market share* tersebut, Azarine yang sudah lama terjun di industri *sunscreen* harus menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya. Azarine adalah merek kecantikan lokal yang telah hadir sejak 2002. Persaingan dengan Facetology yang juga merek lokal dan merupakan *brand* baru serta Skintific yang berasal dari China, menunjukkan adanya tantangan yang besar. Meskipun memiliki pengalaman lebih lama dibandingkan pesaingnya, Azarine perlu terus berinovasi dan mengadaptasi strategi pemasaran untuk memastikan dominasi pasarnya tetap terjaga di tengah kompetisi yang semakin intens.



Gambar 1.4
Sunscreen Azarine

Sumber: Azarinescosmetic.com (2025)

Menurut Kotler dalam Abdjul dkk (2022), banyak faktor yang menentukan konsumen melakukan pembelian, contohnya seperti metode promosi yang digunakan. Seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya jumlah pengguna internet, perusahaan perlu berinovasi dalam memasarkan produknya secara *online* untuk menjangkau konsumen, sehingga produk tersebut dapat dikenal dan diminati.

Mishra & Deepika Varshney (2024) mengatakan bahwa “*As businesses embrace digitalization, content marketing has emerged as a fundamental component of marketing strategies*”, yang berarti seiring bisnis mengadopsi digitalisasi, *content marketing* telah muncul sebagai komponen dasar dari strategi pemasaran. *Content marketing* adalah salah satu faktor penting yang berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian serta strategi promosi konten yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Ayuni dkk, 2024).

Menurut Järvinen dan Taiminen dalam Hollebeek & Macky (2020), *content marketing* tidak seperti iklan yang bertujuan membujuk konsumen untuk membeli produk utama, tetapi lebih menekankan pada upaya meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap merek, membantu mereka menyelesaikan masalah, menghibur mereka, atau mendukung mereka untuk membuat keputusan melalui pemberian nilai dalam kehidupan mereka, seperti dengan memberikan edukasi mengenai merek melalui *e-newsletter*, *ebook*, kuis, blog, atau *podcast*.

Koiso Kanttila dkk dalam Li dkk (2022) menyatakan “*People describe*

content marketing as an art of communicating with the customer, but without directly selling a product". Pemahaman ini menegaskan bahwa *content marketing* lebih menekankan pada penyampaian nilai dan informasi kepada konsumen secara halus dan menarik, bukan sekadar promosi produk secara langsung.

Content marketing pada dasarnya adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui berbagai *platform* media sosial atau digital dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai berbagai karakteristik produk yang ditawarkan dalam bentuk konten (Artika dkk., 2024). Konten-konten ini dibuat untuk memperkenalkan detail produknya, memberikan informasi yang bermanfaat, menghibur, menginspirasi, atau membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh target konsumen.

Tidak hanya *content marketing*, harga juga berperan dalam memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Asadi dkk dalam Marcal dkk (2020) menyebutkan bahwa "*Product price generally as preferred option for consumers to buy any products/ services from a company*" yang berarti harga produk umumnya menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan dari sebuah perusahaan.

Membandingkan produk serupa dengan harga yang berbeda dari berbagai penjual menjadi peran penting yang berdampak pada pilihan konsumen dalam melakukan pembelian (Mulyana, 2021). Konsumen dapat dengan mudah menemukan harga terbaik di internet, karena mereka bisa melihat berbagai harga produk yang dicari. Kemudahan ini membantu

konsumen dalam mempertimbangkan pilihan secara lebih rasional, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Sunscreen Azarine menerapkan strategi *content marketing* dalam kampanye pemasarannya dengan fokus utama pada media sosial TikTok dan Instagram. Azarine juga memanfaatkan fitur *live stream* di kedua *platform* tersebut sebagai sarana interaksi langsung dengan audiens, untuk memperkenalkan produk, memberikan penjelasan mendalam, serta menjawab pertanyaan konsumen secara *real time*. *Platform* digital lain yang digunakan Azarine, yaitu YouTube, X (sebelumnya Twitter), *e-commerce*, dan blog resminya.

Dengan memadukan pendekatan edukatif dan interaktif, Azarine berusaha membentuk hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sekaligus mendorong respon konsumen yang positif terhadap produk.

Di Instagram, Azarine lebih fokus pada konten visual dalam bentuk infografis edukatif, foto produk berkualitas tinggi, serta *carousel* yang memberikan informasi mendalam tentang produk. Sementara, video pendek dalam format *reels* persinya masih lebih sedikit dibandingkan konten *carousel*. Strategi ini menunjukkan bahwa Azarine mengutamakan penyampaian informasi secara detail untuk membangun pemahaman konsumen terhadap manfaat dan keunggulan produknya. Selain itu, penggunaan desain visual yang konsisten dengan warna-warna pastel dan elemen *branding* yang kuat menjadikan *feed* Instagram Azarine tampak profesional dan mudah dikenali.

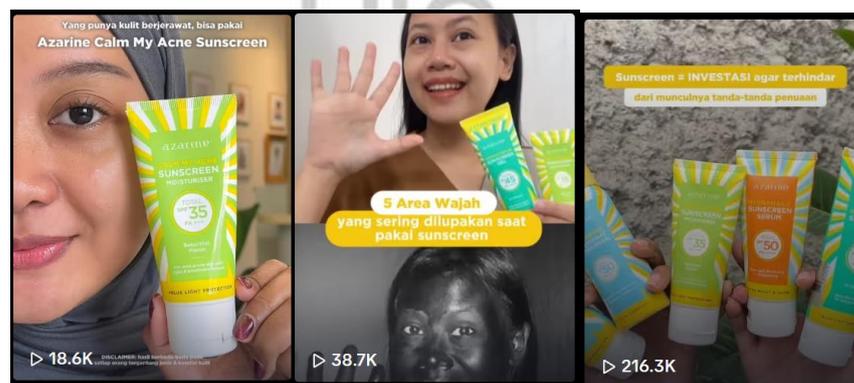


Gambar 1.5

Content Marketing Sunscreen Azarine di Instagram

Sumber: Akun Instagram azarinecosmeticofficial (2025)

Di sisi lain, TikTok yang sepenuhnya berbasis video, dimanfaatkan Azarine untuk menghadirkan konten kreatif, seperti tutorial penggunaan produk, *review* singkat, hingga video edukasi yang mengikuti tren viral. Hal ini menunjukkan Azarine melakukan pendekatan yang sesuai dengan format masing-masing media.



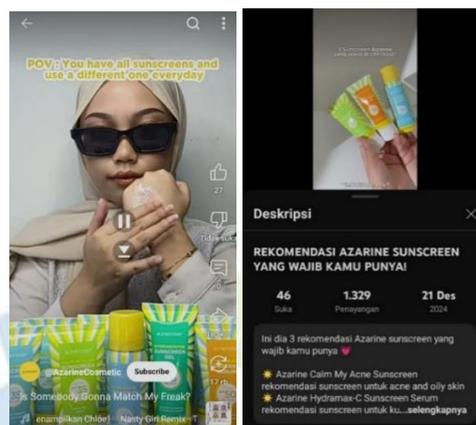
Gambar 1.6

Content Marketing Sunscreen Azarine di Tiktok

Sumber: Akun Tiktok azarinecosmetic (2025)

Di *platform* YouTube, Azarine lebih berfokus pada konten dalam format YouTube Shorts, yang menampilkan video pendek dengan gaya yang dinamis dan informatif. Sebagian besar konten ini merupakan hasil *repost* dari

video TikTok Azarine. Meskipun durasi video singkat, Azarine biasanya menyertakan penjelasan yang lebih rinci di bagian deskripsi YouTube Shorts untuk memberikan informasi tambahan mengenai produk, seperti manfaat *sunscreen*, kandungan, dan cara pemakaian.



Gambar 1.7

Content Marketing Sunscreen Azarine di Youtube

Sumber: Youtube AzarineCosmetic (2025)

Konten Azarine di *platform X* (sebelumnya Twitter) umumnya terdiri dari *caption* singkat disertai gambar produk. Di *platform* ini, Azarine cenderung lebih aktif dalam membagikan ulang (*retweet*) ulasan konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengalaman penggunaan *sunscreen*. Strategi ini menunjukkan bahwa Azarine memanfaatkan konten konsumen sebagai upaya meningkatkan kredibilitas dan keterlibatan audiens.



Gambar 1.8

Content Marketing Sunscreen Azarine di X

Sumber: Akun X azarinecosmetic (2025)

Selain memanfaatkan media sosial, Azarine juga aktif mempublikasikan artikel di blog resmi mereka sebagai bagian dari strategi *content marketing*. Blog tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi berupa artikel yang lebih mendalam dan edukatif, terutama penjelasan ilmiah tentang kandungan aktif dalam produk mereka.



Gambar 1.9

Content Marketing Artikel Sunscreen Azarine di Blog Official

Sumber: Blog azarinecosmetic.com (2025)

Selain memaksimalkan *platform* media sosial dan artikel blog, *sunscreen* Azarine juga mengembangkan strategi *content marketing* melalui *e-commerce* yang dioptimalkan dengan visual menarik, deskripsi produk yang

informatif, serta *video review* untuk meningkatkan kepercayaan dan konversi pembelian.

Untuk posisi harga, *sunscreen* Azarine memiliki *range* harga normal yang cukup luas. Berikut ini adalah harga merek *sunscreen* yang menjadi saingan *sunscreen* Azarine.

Tabel 1.1
Perbandingan Rentang Harga *Sunscreen* Azarine dengan Merek Pesaing

No	Merek <i>Sunscreen</i>	Rentang Harga (Rupiah)
1	Facetology	69.000 – 149.000
2	Skintific	66.000 – 136.000
3	Onlyyou	59.000 – 73.000
4	Skin aqua	45.000 – 60.000
5	Originote	40.000
6	Azarine	35.000 – 125.000
7	Wardah	34.000 – 90.000
8	Madame gie	28.000 – 37.000
9	Emina	19.000 – 53.000

Sumber: Femaledaily.com (Data Diolah Peneliti/ 2025)

Sunscreen Azarine menawarkan rentang harga yang luas, mulai dari harga normal Rp35.000 hingga Rp125.000. Harga ini mencerminkan variasi produk yang ditawarkan dari varian ekonomis hingga premium. Dengan rentang harga tersebut, *sunscreen* Azarine berada di posisi menengah, menawarkan produk yang kompetitif baik dari segi harga maupun kualitas.

Penggunaan strategi *marketing* seperti *content marketing* dan harga *sunscreen* Azarine dirasakan oleh mahasiswa, terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021.

Peneliti melakukan pra-survei, yaitu kepada 10 mahasiswa yang berfungsi sebagai landasan dan pendukung observasi terkait *sunscreen* Azarine.

Dalam pra-survei ini, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan sederhana kepada responden untuk memperoleh gambaran awal mengenai sumber informasi, pengaruh konten, serta persepsi terhadap harga produk *sunscreen* Azarine. Berikut hasil pra-survei yang dilakukan peneliti.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 10 responden, mayoritas mengetahui produk *sunscreen* Azarine dari media sosial (7 responden), diikuti rekomendasi orang lain (2 responden), dan artikel blog (1 responden). Sebanyak 6 responden menyatakan bahwa konten yang mereka lihat memengaruhi minat atau pertimbangan untuk membeli, sementara 4 lainnya tidak terpengaruh. Selain itu, 8 responden menilai harga *sunscreen* Azarine lebih terjangkau dibandingkan merek lain, menunjukkan persepsi positif terhadap harga produk.

Temuan ini menunjukkan bahwa *content marketing* dan harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, tetapi belum diketahui seberapa efektifnya kedua strategi pemasaran ini terhadap keputusan pembelian, terutama pada mahasiswa yang berada di usia target pasar.

Dalam variabel *content marketing*, peneliti menemukan *research gap*, yaitu hasil penelitian oleh Rahma Fitriani, Nur Aisyah & Teddy Pribadi (2023) yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung)”, *content marketing* secara parsial memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian oleh Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono, dan Ryan Darmawan (2021) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial”, *content marketing* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peneliti menemukan perbedaan hasil penelitian mengenai harga. Penelitian yang dilakukan I Ketut Agus Darmawan dan Luh Komang Candra Dewi (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Denpasar (Studi Empiris pada Konsumen Pembelian Produk Oriflame di Kota Denpasar)”, yang hasilnya adalah variabel harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Alimatuts Satdiah, Elmira Siska, dan Natal Indra (2023) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Cat De’lucent Paint”, variabel harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mengingat adanya perbedaan pandangan dalam penelitian terdahulu, melihat fenomena dan masalah yang ada, serta setelah menghimpun informasi dan melakukan pra-survei, maka penelitian ini bertujuan untuk mendalami lebih jauh mengenai cara-cara strategi pemasaran, yaitu *content marketing* dan penetapan harga apakah memengaruhi pilihan konsumen. Oleh karena itu, judul penelitian skripsi yang peneliti pilih dan susun adalah “**Pengaruh *Content***

Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021)”.

B. Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian, terdapat beberapa poin yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Persaingan produk *sunscreen* di Indonesia semakin ketat, ditandai dengan peningkatan penjualan dan banyaknya merek baru yang muncul dengan harga yang bervariasi.
2. *Sunscreen Azarine* menghadapi tantangan dalam mempertahankan dominasi pasarnya meskipun telah lama hadir di industri kecantikan.
3. Strategi *content marketing* dan harga *sunscreen Azarine* telah diterapkan, namun efektivitasnya terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya diketahui.
4. Terdapat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya perbedaan (*research gap*) mengenai pengaruh *content marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Untuk mengarahkan penelitian agar tetap fokus dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka ditetapkan beberapa batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada produk *sunscreen* Azarine dan tidak membahas produk kecantikan lainnya dari merek yang sama maupun merek lain.
2. Variabel independen yang diteliti dibatasi dan hanya ada dua, yaitu *content marketing* dan harga. Variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian.
3. Objek penelitian dibatasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, adapun beberapa pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021?
2. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021?
3. Bagaimana pengaruh *content marketing* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mencapai beberapa hal, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh *content marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperjelas teori-teori yang telah ada sebelumnya terkait strategi pemasaran dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks industri kecantikan. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi atau

dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel serupa dengan objek atau konteks yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman, pengalaman, dan keahlian peneliti dalam bidang strategi pemasaran, khususnya terkait *content marketing* dan penetapan harga yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi atau landasan bagi peneliti dalam menyusun penelitian selanjutnya maupun dalam praktik di dunia kerja, terutama di bidang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber pemikiran dan bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menyusun atau mengembangkan kebijakan pemasaran. Temuan yang berkaitan dengan efektivitas *content marketing* dan strategi harga dapat dijadikan pertimbangan dalam mengatur kembali strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

G. Jadwal Penelitian

Untuk memastikan penelitian ini dapat dilaksanakan secara sistematis dan terorganisir, maka disusun jadwal penelitian yang mencakup seluruh tahapan kegiatan, mulai dari persiapan hingga penyusunan laporan akhir.

