

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Q.S An-najm ayat (39-40)

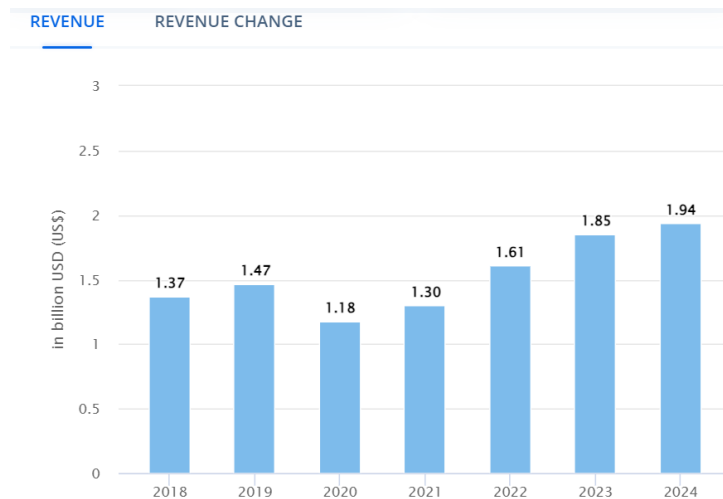
وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۚ

Artinya : “bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang sempurna”

Menurut Maulana dan Musa (2021) ayat di atas mendefinisikan kemauan seseorang dalam memiliki atau membeli suatu produk atau jasa dapat muncul dikarenakan adanya aspek kemauan dan keperluan. keperluan merujuk terhadap segala hal yang perlu dicapai suatu agar suatu objek berguna dengan baik. Nailufar (2022) menyatakan bahwa kebutuhan manusia dipenuhi salah satunya dengan cara melakukan pembelian barang. Menurut Amelia (2023) Proses pembelian barang dimulai dengan adanya ketertarikan untuk membeli, yang mendorong konsumen untuk mencari informasi, petunjuk, serta mempertimbangkan produk tersebut sebelum memutuskan memilih melakukan pembelian

Dengan berkembangnya zaman, minat terhadap kosmetik semakin menjadi kebutuhan utama bagi wanita. Produk kosmetik bagi mereka telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian untuk menjaga

dan meningkatkan kecantikan mereka seiring berjalannya waktu (Hasan *et al*, 2020).



Gambar 1.1 Penjualan Kosmetik di Indonesia

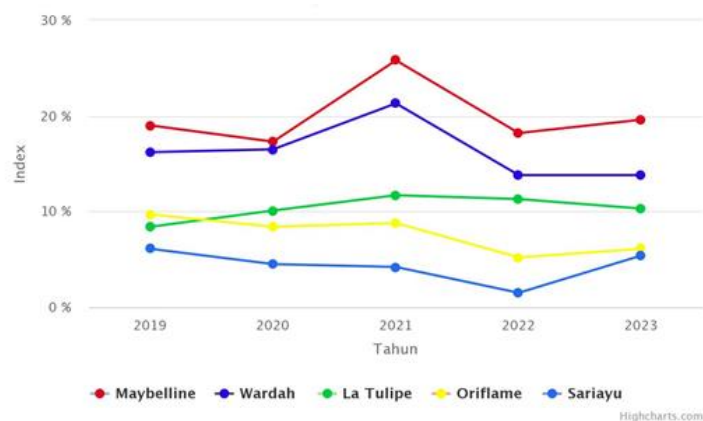
Sumber: (Statistika, 20 Juli 2024)

Data di atas membuktikan angka penjualan kosmetik di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 1,37 miliar USD, walaupun sempat turun pada tahun 2020-2021, penjualan kosmetik berhasil meningkat kembali pada beberapa tahun berikutnya dan mencapai 1,94 miliar USD pada tahun 2024.

Berdasarkan informasi yang diunggah Limanseto (2024) Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, dengan banyaknya perusahaan kosmetik yang awalnya 913 pada tahun 2022 meningkat menjadi 1.010 di pertengahan tahun 2023, mencatat pertumbuhan sebesar 21,9%. Sementara itu, pasar kosmetik global tumbuh dengan rata-rata 5,5% per tahun. Inang dan Gewati (2024) menyatakan bahwa perusahaan kosmetik global terus berinovasi dengan

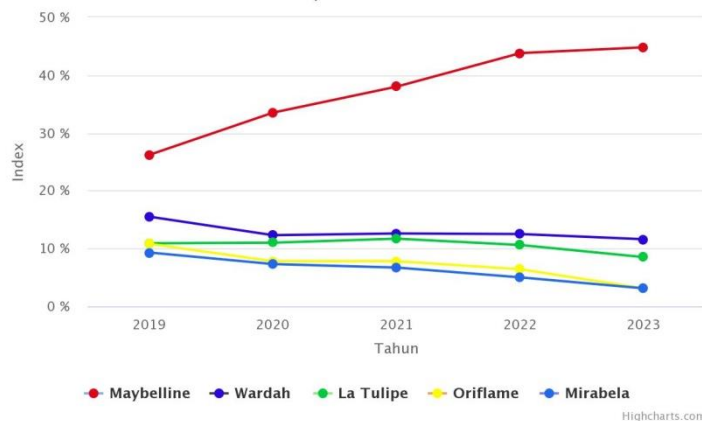
mengembangkan produk baru yang sejalan dengan tren lokal dan global. Contohnya, L'Oreal yang terus mengembangkan produk-produk inovatif yang berfokus pada kebutuhan konsumen. L'Oreal merupakan industri yang berfokus pada perawatan diri berasal dari Prancis yang dibangun oleh Eugene Paul Louis Schueller pada tahun 1909. Saat ini, terdapat 15 brand L'Oreal dengan tiga kategori yang masuk di Indonesia, yaitu mewah, konsumen, dan profesional (salon), melewati berbagai jalur distribusi (Rahmadya, 2023) Salah satu brand yang di produksi oleh grup L'Oreal ini yaitu Maybelline.

Compas.co.id (2021) mengungkapkan bahwa Maybelline menjadi salah satu brand kosmetik ternama yang berhasil menjual produk lebih dari 100 negara, produk tersebut dijual di dalam dan di luar negeri. Secara keseluruhan penjualan produk Maybelline di *e-commerce* pada awal tahun 2021 ini mencapai 6,2 miliar dalam satu bulan dan tercatat sudah terjadi lebih dari 126 ribu transaksi.



Gambar 1.2 Data *Top Brand* Subkategori Lipgloss

Sumber : *Top Brand Award*, 29 Juni 2024



Gambar 1.3 Data *Top Brand* Subkategori Maskara

Sumber : *Top Brand Award*, 29 Juni 2024

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa *brand* Maybelline yang merupakan produk kosmetik global berasal dari Amerika unggul di industri kecantikan Indonesia. Produk Maybelline telah mengembangkan teknologi canggih dalam pembuatan maskara, seperti formula *no-melting* dan *waterproof* yang tahan air, udara panas, lembab, bahkan air mata. Sedangkan untuk produk lipglossnya menggunakan formula *hyaluronic acid* untuk menjaga kelembaban bibir dan memberikan hasil yang intens dan tahan lama (Maybelline.co.id, 2024). Tingkat keunggulan dari lipgloss dan mascara dari Maybelline memberikan bukti bahwa produknya tidak hanya konsisten, tetapi mampu menjaga keunggulan produknya di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik, dan mampu bertahan dari tahun 2019 sampai 2023 saat ini.

Menurut Kusuma dan Nugroho (2021) Maybelline memanfaatkan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka, salah satunya dengan membuat konten di akun YouTube. Dalam konten tersebut, mereka

mengundang *beauty influencer* untuk menciptakan tampilan *makeup* yang sedang populer dengan menggunakan produk-produk Maybelline dan memberikan ulasan tentangnya.

Wirapraja *et al.* (2023) *Influencer marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan promosi yang melibatkan pakar di bidang tertentu atau figur yang dipercaya oleh konsumen untuk mempromosikan, mengiklankan, atau memberikan ulasan mengenai suatu produk. Pradika *et al.* (2022) menyampaikan bahwa dalam metode influencer marketing, influencer berperan sebagai pengguna atau pembeli produk dengan memperlihatkan kelebihan-kelebihan suatu produk, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan merek dari produk tersebut. Menurut Gunawan *et al.* (2023) efektivitas dan dampak *influencer marketing* dapat dilihat dari tingkat interaksi yang menunjukkan sejauh mana kemampuan *influencer* mampu memicu respons dari konsumen lewat postingan yang diunggahnya.

Menurut Putri dan Tiarawati (2021) salah satu *influencer* di bidang kecantikan adalah Tasya Farasya. Jumlah pengikut Instagramnya mencapai sebanyak 4,6 juta pengguna Instagram. Merek kecantikan seperti produk Maybelline menjadikan Tasya farasya sebagai *influencer* dengan tujuan dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen.

Handayani (2023) berpendapat bahwa pemanfaatan *Influencer* dianggap sebagai salah satu elemen penting yang berperan dalam kesuksesan pemasaran melalui *platform* digital seperti media sosial.

Meskipun *influencer* memiliki pengaruh besar, inovasi pada produk dan konten pemasaran tetap menjadi alasan untuk menciptakan kesan yang kuat dalam ingatan konsumen dan menarik perhatian mereka terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Yunita *et al.* (2021) *content marketing* merupakan pendekatan yang memanfaatkan berbagai macam konten yang tepat, spesifik, dan berharga yang bertujuan untuk memikat dan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Azizah dan Huda (2022) berpendapat dengan adanya *content marketing*, konsumen dapat menambah dan mengenal pengetahuan baru pada sebuah produk yang dapat membantu dirinya dalam pengambilan keputusan. Menurut Oktavian dan Majid (2022) meramalkan bisnis *online* yang dikerjakan dan menciptakan kesadaran sebuah produk merupakan aspek yang krusial dalam *content marketing*. Umumnya *content marketing* yang ramai dipakai saat ini berupa gambar dan video-video kreatif yang berisi tentang kejelasan produk, keuntungan dari memakai sebuah produk, cara penggunaan, dan lain-lain. Sehingga memudahkan para konsumen untuk memahami maksud dan tujuan produk itu dipasarkan. Dengan teknik pemasaran konten seperti itu bertujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan sebuah *brand* agar menjadi *brand* yang banyak dikenal oleh para konsumen dalam jangkauan luas.

Berdasarkan uraian sebelumnya riset yang diperoleh Iskanto dan Rahmalia (2023) menyampaikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* dan minat beli avoskin. Keshya *et al.* (2023)

memberikan hasil adanya pengaruh positif signifikan antara *content marketing* dan minat beli produk *skincare* di Indonesia. Penelitian-penelitian sebelumnya sering kali hanya memfokuskan pada efek *influencer marketing* secara langsung terhadap minat beli, tanpa memperhatikan bagaimana *influencer marketing* memoderasi hubungan antara *content marketing* dan minat beli. Demikian peneliti mengangkat penelitian dengan judul “**peran *influencer marketing* dalam memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk Maybelline**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Maybelline?
2. Apakah *influencer marketing* dalam memoderasi memberikan pengaruh positif signifikan pada hubungan *content marketing* dan minat beli produk Maybelline?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk Maybelline.
2. Untuk menguji *influencer marketing* dalam memoderasi berpengaruh pada hubungan *content marketing* terhadap minat beli produk Maybelline.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Riset yang dilakukan, harapannya mampu menambah bukti empiris yang bisa dijadikan acuan untuk penelitian di masa mendatang terlebih berkaitan dengan topik yang sama.

2. Praktis

Dengan adanya hasil riset ini dapat membantu praktisi pemasaran dan menjadi referensi yang berguna dalam penerapan strategi untuk menjaga reputasi *brand* dan strategi pemasarannya.