

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah secara signifikan mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya, termasuk dalam hal strategi pemasaran. Salah satu perubahan paling menonjol adalah pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional menuju strategi digital yang lebih interaktif, seperti *content marketing*. Strategi ini memanfaatkan berbagai bentuk konten, seperti video informatif, testimoni pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dan mendorong minat beli. Di era digital saat ini, *content marketing* telah menjadi salah satu metode utama untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen, terutama dalam industri *skincare*.

Seiring perkembangan teknologi digital, *content marketing* telah terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli. Berdasarkan data pada tahun 2024, sekitar 90% pemasar secara global telah mengintegrasikan *content marketing* dalam strategi mereka, dengan rata-rata alokasi anggaran mencapai 10–29% dari total pemasaran. Strategi ini dinilai unggul karena mampu menghasilkan lead hingga tiga kali lipat lebih banyak dibandingkan metode pemasaran tradisional, dengan biaya yang 62% lebih rendah. Selain itu, sekitar 61% konsumen menyatakan lebih cenderung membeli produk setelah terpapar konten yang relevan, menarik, dan informatif. Konten dalam bentuk video pendek, testimoni pelanggan, kolaborasi dengan *influencer*, serta *user-generated content* (UGC) terbukti mampu meningkatkan *engagement* sekaligus memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Bahkan, pada tahun yang sama, 87% pemasar melaporkan bahwa strategi content video memberikan *return on investment (ROI)* yang positif.

Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook berperan besar sebagai platform utama dalam mendistribusikan konten tersebut karena kemampuannya menjangkau *audiens* secara luas dan cepat. Brand-brand lokal, seperti skintific, menjadi contoh sukses dari pemanfaatan tren ini.

Skintific merupakan brand *skincare* asal Indonesia yang dikenal dengan pendekatan *science-based skincare*, menggabungkan bahan aktif dermatologis dengan teknologi modern dalam setiap produknya. Merek ini populer di kalangan Generasi Z dan milenial karena menawarkan solusi perawatan kulit yang efektif, aman, dan inovatif. Produk-produk unggulannya, seperti skintific 5X *Ceramide Barrier Moisturizer*, telah menjadi viral di berbagai platform media sosial. Selain kualitas formulasi, daya tarik skintific juga terletak pada kemasan estetik, edukasi seputar *skincare* yang konsisten, serta strategi pemasaran digital yang kuat melalui TikTok, Instagram, dan Facebook.

Meskipun dikenal dengan harga produk yang relatif tinggi dibandingkan brand *skincare* lokal lainnya, sehingga tidak semua kalangan konsumen, terutama yang memiliki keterbatasan daya beli, menjadikan skintific sebagai produk *skincare* yang digunakan secara rutin. Namun, hal menarik yang ditemukan adalah skintific justru mampu menarik minat beli konsumen melalui strategi potongan harga atau diskon yang sering dihadirkan dalam berbagai bentuk, seperti konten promosi *flash sale*, *bundling* produk, *cashback*, dan voucher belanja yang disebarakan melalui TikTok, Instagram, dan platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop. *Content marketing* menjadi salah satu cara utama skintific dalam mengomunikasikan promo-promo tersebut kepada konsumen, sehingga harga yang semula mahal menjadi lebih terjangkau di mata konsumen, dan pada akhirnya mampu menumbuhkan minat beli konsumen yang sebelumnya enggan membeli karena faktor harga.

Dalam dunia pemasaran digital saat ini, *content marketing* telah menjadi strategi utama yang banyak diterapkan oleh berbagai merek, termasuk dalam industri *Skincare*. Namun demikian, keberhasilan strategi ini dalam meningkatkan minat beli konsumen tidak selalu konsisten, melainkan bervariasi antar merek dan segmen pasar. Fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang

turut memengaruhi terbentuknya minat beli konsumen, di luar sekadar kehadiran konten pemasaran. Beberapa faktor penting tersebut mencakup kualitas dan relevansi konten yang disajikan, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, serta pengalaman pribadi konsumen dalam menggunakan produk sejenis sebelumnya.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa hubungan antara *content marketing* dan minat beli konsumen tidak bersifat sederhana maupun linear. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian mendalam yang tidak hanya mengonfirmasi ada atau tidaknya pengaruh tersebut, tetapi juga mengidentifikasi variabel-variabel spesifik yang dapat bertindak sebagai faktor pendukung maupun penghambat dalam hubungan tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi praktisi pemasaran. Dengan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, pemasar dapat merancang strategi *content marketing* yang lebih tepat sasaran dan efektif. Pendekatan berbasis data dan bukti empiris ini juga akan membantu merek-merek *skincare* dalam mengoptimalkan anggaran pemasaran serta meningkatkan tingkat konversi penjualan secara *efisien*.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman mendalam mengenai dinamika antara *content marketing* dan minat beli konsumen menjadi aset strategis yang mampu memberikan keunggulan kompetitif. Menurut Huda dalam Fadila, dkk (2024), pemasaran konten mencakup proses perencanaan, penyebaran, dan pengembangan konten untuk menjangkau audiens yang tepat serta mengonversi mereka menjadi pelanggan. Strategi ini banyak digunakan oleh pemasar sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui pembuatan konten yang menarik dan relevan, perusahaan tidak hanya dapat mempromosikan produknya, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, memperkuat keterikatan emosional dengan merek, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dalam industri *skincare*, strategi ini menjadi semakin penting karena konsumen cenderung mencari informasi yang mendalam dan edukatif sebelum memutuskan pembelian. Konten yang informatif dan kredibel tidak hanya membantu konsumen

membuat keputusan yang lebih baik, tetapi juga meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Penelitian ini mengkaji produk skincare Skintific, merek yang dikenal luas dengan kualitas premium dan inovasi dalam perawatan kulit. Skintific dipilih karena keberhasilannya dalam strategi pemasaran digital, khususnya media sosial. Pada 2024, akun TikTok @skintificid memiliki lebih dari 1,2 juta pengikut dan akun Instagram lebih dari 800 ribu pengikut, dengan rata-rata engagement rate di atas 5%, mencerminkan interaksi aktif audiens melalui komentar, likes, dan shares. Strategi content marketing Skintific meliputi kolaborasi dengan influencer, konten edukatif, serta peluncuran produk yang dikemas secara interaktif.

Meskipun efektif secara nasional, strategi ini belum tentu memberikan hasil serupa di setiap daerah. Bengkalis, dengan karakteristik konsumen tersendiri, menjadi tantangan bagi penerapan strategi tersebut sehingga memerlukan pendekatan yang lebih relevan. Berdasarkan posisi strategis Skintific di pasar skincare Indonesia, penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen produk kecantikan di wilayah Bengkalis.

Fenomena ini tercermin dari semakin maraknya penggunaan produk *skincare* di kalangan masyarakat, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Akses terhadap media sosial dan platform digital telah membuka wawasan masyarakat Bengkalis terhadap tren terbaru dalam dunia *Skincare*. Hal ini menciptakan peluang besar bagi merek-merek *skincare* seperti skintific untuk memperluas penetrasi pasar mereka. Penelitian ini diharapkan tidak hanya mampu mengungkap hubungan antara strategi *content marketing* dengan minat beli, tetapi juga memberikan pemahaman mendalam tentang karakteristik khusus konsumen *skincare* di Bengkalis. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi landasan yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Dalam penelitian ini, minat beli menjadi variabel dependen yang akan diteliti. Menurut Ferdinand dalam Setiagraha et al. (2023) Menyatakan bahwa minat beli yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terekam kuat dalam benak konsumen. Motivasi tersebut pada akhirnya akan

diaktualisasikan oleh konsumen ke dalam bentuk tindakan pembelian ketika kebutuhannya perlu dipenuhi. Di antara faktor-faktor yang berperan penting adalah kualitas konten yang diterima konsumen, tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut, serta pengalaman pribadi sebelumnya dalam menggunakan produk sejenis. *Content marketing* sebagai variabel independen dalam penelitian ini mencakup tiga dimensi utama yang saling berkaitan. Pertama, aspek relevansi konten yang mengacu pada kesesuaian materi promosi dengan kebutuhan dan minat target pasar. Kedua, unsur kreativitas dalam penyajian konten yang berperan sebagai pembeda dari pesaing dan penarik perhatian utama. Ketiga, tingkat interaktivitas yang memungkinkan terjadinya dialog dua arah antara merek dengan konsumennya.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kamilla dan Yunani (2024) menemukan bahwa *content marketing* TikTok berdampak positif terhadap minat beli produk Somethinc, melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Di sisi lain, Pasaribu dkk. (2023) menyatakan bahwa *content marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa pengguna *skincare*. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas *content marketing* dapat dipengaruhi oleh segmentasi pasar dan karakteristik *audiens*. Penelitian oleh Fadila dkk (2024) menemukan bahwa *content marketing* bersama *influencer endorser* dan *online customer review* secara simultan memengaruhi minat beli produk Skintific secara positif. Zain dkk (2024) menambahkan bahwa *attitude towards the brand* dan *attitude towards the advertisement* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pada produk Instaperfect di TikTok. Sementara itu, Pratiwi dan Rahmidani (2023) menyimpulkan bahwa perpaduan *content marketing* dengan *electronic word of mouth (e-WOM)* meningkatkan keputusan pembelian produk Vaseline. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi *content marketing* sangat dipengaruhi oleh integrasi dengan elemen-elemen digital lainnya.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan penting dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu tentang pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk *skincare*. Pertama, penelitian ini berfokus pada pasar spesifik di

Bengkalis yang belum banyak dieksplorasi dalam kajian akademis sebelumnya, berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang umumnya mengambil sampel dari wilayah yang lebih luas atau kalangan tertentu. Kedua, objek penelitian ini merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang sedang mengalami pertumbuhan signifikan, sehingga memberikan perspektif baru dalam memahami dinamika pasar *skincare* Indonesia. Ketiga, pendekatan penelitian ini tidak hanya menguji hubungan langsung antara variabel, tetapi juga mengeksplorasi mekanisme pengaruhnya secara lebih mendalam. Dengan fokus pada pasar spesifik dan pendekatan analisis yang komprehensif, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga baik bagi pengembangan teori pemasaran *digital* maupun praktik bisnis di *industri skincare*. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji secara empiris pengaruh *content marketing* terhadap minat Beli pada produk *skincare* skintific di kalangan konsumen Bengkalis, yang mungkin belum diteliti secara mendalam dalam penelitian sebelumnya. Hasil dari penelitian ini tidak hanya diharapkan memberikan manfaat bagi skintific, tetapi juga bagi *industri skincare* secara keseluruhan.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan serta temuan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh *content marketing* terhadap minat beli, dengan fokus pada produk *skincare* skintific di kalangan konsumen Bengkalis, sebagaimana tercermin dalam judul “Analisis Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli pada Produk *Skincare* Skintific (Studi Kasus pada Konsumen Bengkalis).”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah terdapat Pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli pada produk *Skincare* Skintific (Studi kasus pada konsumen Bengkalis)?

1.3 Tujuan Penelitian

Judul “Analisis Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Produk *Skincare* Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen Bengkalis)” Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi *content marketing* terhadap produk *skincare* skintific.
2. Untuk menganalisis minat beli konsumen terhadap produk *skincare* skintific.
3. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen *skincare* skintific di Bengkalis.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Penelitian Bagi Penulis
Untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari, Mengkaji pengaruh *content marketing* terhadap minat beli.
2. Manfaat Penelitian Bagi Perusahaan
Memberikan informasi dan strategi *content marketing* yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen di Bengkalis.
3. Manfaat Penelitian Bagi Pihak Lain
Sebagai bahan acuan atau *referensi* bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen. Fokus penelitian adalah menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* skintific.

Ruang lingkup penelitian mencakup:

1. Variabel independen (X)
Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Content Marketing*.
2. Variabel dependen (Y)
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli.
3. Responden penelitian
Responden penelitian adalah masyarakat kabupaten Bengkalis yang berusia minimal 18 tahun, mengenal produk *skincare* merek Skintific di media sosial.
4. Wilayah penelitian
Kabupaten Bengkalis di Provinsi Riau.
5. Media *Content Marketing*
Penelitian difokuskan pada *content marketing* produk *skincare* skintific yang disebarakan melalui media sosial.
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* serta analisis regresi linear sederhana.

1.5.2 Batasan Masalah Penelitian

Agar penelitian lebih terarah dan tidak melebar, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa hal berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti satu variabel bebas yaitu *content marketing* dan satu variabel terikat yaitu minat beli, tanpa memasukkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, influencer, electronic word of mouth (e-WOM), maupun brand awareness.
2. Objek Penelitian dibatasi pada produk *skincare* merek skintific dan tidak membandingkan dengan merek *skincare* lainnya.
3. Wilayah penelitian dibatasi pada masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain.
4. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sehingga hasil penelitian bergantung pada persepsi dan jawaban responden.

5. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap minat beli menggunakan analisis regresi linear sederhana.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian, maka penulis memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian, adapun sistem penulisan dibagi menjadi 5 (lima) Bab di antaranya yaitu :

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah dan sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini mengenai penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal sebelumnya, serta teori-teori yang sesuai dengan pokok bahasan pada penelitian ini.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan penelitian. Hasil penelitian ini berisi penjelasan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pada *skincare* skintific.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bab terakhir, yang mana akan disimpulkan dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudian memberikan saran-saran yang bermanfaat.