

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, industri perawatan pribadi dan kosmetik di Indonesia mengalami transformasi dan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun (Fauzi dkk., 2023). Perkembangan industri kosmetik global ini dipengaruhi oleh banyak hal, seperti pasca pandemi, kondisi ekonomi dan tren kecantikan terbaru (www.mashmoshem.co.id, 2022). Hal ini dibuktikan oleh peningkatan berbagai produk kosmetik yang dijual di Indonesia baik produk lokal maupun produk luar negeri. Berdasarkan data statistik secara global, industri kosmetik meningkat sekitar 6,46% pada tahun 2021. Perkembangan pada industri kosmetik dan perawatan pribadi tidak hanya tercermin dari peningkatan produksi dan penjualan produk kosmetik, tetapi juga karena perubahan pola konsumsi masyarakat yang ditandai dengan tingginya permintaan produk kosmetik khususnya wanita yang semakin mementingkan penampilan dan perawatan diri dari luar maupun dalam (Pingki & Ekasasi, 2023).

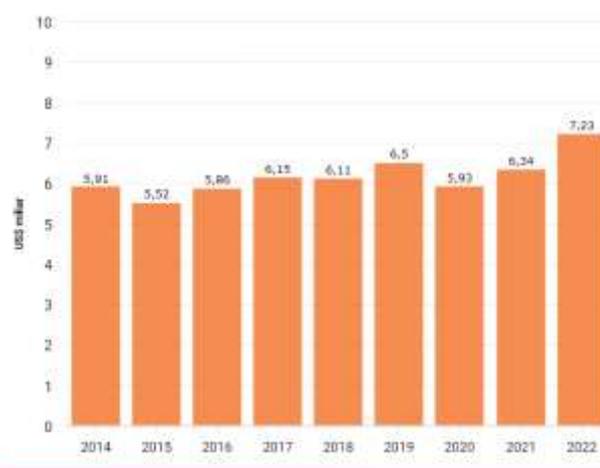
Berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) pada tahun 2015 – 2035, sektor kosmetik adalah salah satu dari 3 industri prioritas nasional. Menurut portal data pasar dan konsumen Internasional Statista, pasar kosmetik Indonesia yang mencakup produk perawatan kulit (*skincare*) dan perawatan pribadi, diperkirakan akan berkembang sebesar 5.91% per tahun. Industri ini sangat kompetitif, serta gaya hidup masyarakat memengaruhi persepsi dan penggunaan produk (www.kemenperin.go.id, 2023). Ini memberikan peluang

besar bagi industri kosmetik Indonesia untuk terus berkembang. Produsen kosmetik berusaha keras untuk membuat dan menawarkan produk yang dapat memenuhi ekspektasi calon pembeli karena permintaan pasar terhadap kosmetik meningkat (Apriliani & Ekowati, 2023).

Saat ini, kebutuhan akan kosmetik dan perawatan pribadi semakin meningkat, dan tidak hanya wanita tetapi juga pria dan anak-anak (www.kompas.id, 2023). Produsen kosmetik dan perawatan kulit lokal juga berhasil meningkatkan kualitas produk mereka sehingga mereka dapat bersaing dengan produk luar negeri. Hal ini menyebabkan industri kecantikan Indonesia berkembang dengan cepat, dengan 83% pelaku UMKM mendominasi pertumbuhan industri kosmetik. Ini menunjukkan bahwa industri kecantikan memiliki banyak potensi dan peluang yang besar di Indonesia (www.cnbcindonesia.com, 2022).

Kementerian Perindustrian (2020) telah mencatat bahwa ekspor kosmetik nasional pada tahun 2019 mencapai US\$ 600 juta, lebih tinggi dari capaian 2018 sebesar US\$ 556,36 juta. Pemerintah juga mendorong kapasitas pasokan bahan baku untuk terus meningkatkan dan mendorong industri kosmetik. Pada tahun 2019, pasar kecantikan dan perawatan diri Indonesia mencapai US\$ 6.03 miliar, dan terus berkembang hingga mencapai US\$ 8,46 miliar pada tahun 2022. Dibandingkan dengan Thailand (US\$ 56 per kapita) dan Malaysia (US\$ 75 per kapita), pengeluaran per kapita Indonesia untuk kosmetik dan perawatan pribadi masih sebesar US\$ 20. Tumbuhnya industri kecantikan akan didorong oleh setidaknya 3 elemen utama. Pertama, populasi generasi muda Indonesia yang besar dengan rata-rata usia 28 tahun. Kedua, pertumbuhan ekonomi yang cepat

dapat mendukung industri ini. Terakhir, media sosial adalah faktor penting. Dari total 797 industri kosmetik di Indonesia, pemerintah mencatat 797 industri kosmetik besar, kosmetik kecil, dan menengah (IKM) pada 2019. Jumlah ini meningkat dari 760 perusahaan pada tahun sebelumnya. Terdapat 294 industri yang terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM).



Sumber : ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id), 2022)

### Gambar 1.1

Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (Tahun 2014 – 2022)

Berdasarkan laporan *Statista* Databoks diatas, pendapatan pasar kosmetik dan perawatan diri pada tahun 2022 mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 USD sebesar Rp 15,467.5). Pasar ini diproyeksikan akan terus berkembang sebesar 5,81% (CARG atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Pada tahun 2022, industri perawatan pribadi akan memiliki nilai pasar terbesar dengan nilai \$3,18 miliar. Sektor perawatan kulit akan memiliki nilai \$2,05 miliar, kosmetik sebesar \$1,61 miliar, dan wewangian sebesar \$39 juta. Pada tahun 2022, pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia

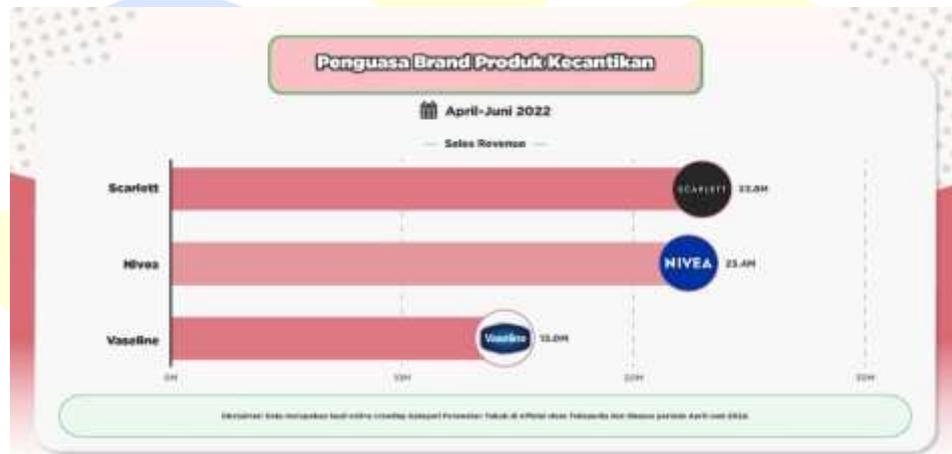
menghasilkan \$25,90 per orang. Pada tahun 2022, penjualan online menyumbang 15,8% dari total pendapatan industri kecantikan dan perawatan pribadi. Berdasarkan hasil Katadata *Insight Center* (KIC) dan Sirclo 2021, telah terjadi pergeseran konsumen belanja online pada kategori produk terpopuler. Selama pandemi Covid-19, transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat hingga 40,1%. Nilai tersebut meningkat dibandingkan tahun 2019 yang hanya sebesar 29,1%. transaksi produk kesehatan dan kecantikan melampaui barang konsumen yang bergerak cepat (FMCG). Transaksi FMCG meningkat dari hanya 30,5% pada tahun 2019 menjadi 31,2% pada tahun 2020-2021 ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id), 2022).

Pada perkembangan industri kosmetik ini, perusahaan diharapkan dapat menggunakan pendekatan yang lebih inovatif dan kreatif untuk memasarkan produk mereka. Hal ini untuk meningkatkan persaingan mereka antar perusahaan kosmetik lainnya, yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Para perusahaan kosmetik harus mengembangkan dan bersaing di pangsa pasar yang sama karena ancaman bisnis baru di bidang kosmetik (Dahmiri dkk., 2020). Salah satu produk kosmetik dan perawatan diri yang saat ini sedang merebutkan pangsa pasar kosmetik dan perawatan pribadi adalah Nivea.

Nivea merupakan salah satu dari banyak produk kecantikan dan perawatan diri yang tersedia di pangsa pasar kecantikan Indonesia. Nivea dimiliki oleh perusahaan Jerman Beiersdorf, yang telah ada di pasar selama lebih dari seratus tahun. Nivea pertama kali didirikan pada tahun 1911 dan berkantor pusat di Hamburg. Nivea menghadirkan banyak produk, termasuk produk perlindungan

matahari seperti tabir surya dan produk perawatan kulit seperti anti-penuaan. Produknya mencakup krim pelembab, perawatan tubuh, dan deodorant untuk laki-laki dan perempuan. Nivea berfokus pada perawatan kulit murah dan efektif untuk berbagai jenis kulit dan masalah kulit ([www.nivea.co.id](http://www.nivea.co.id), 2023).

Nivea telah memperoleh kepercayaan pelanggan di Indonesia dalam perawatan diri. Hal ini didukung oleh hasil persentase perbandingan penjualan pada produk kecantikan terlaris :



Sumber : ([www.compas.co.id](http://www.compas.co.id), 2022)

**Gambar 1.2**  
Penguasa *Brand* Produk Kecantikan

Gambar 1.2 menunjukkan persentase data penjualan kosmetik (perawatan tubuh) pada tahun 2022 bahwa Nivea menduduki peringkat ke-2 dari 3 besar merek perawatan tubuh terlaris. Hal ini menunjukkan bahwa Nivea adalah salah satu merek perawatan tubuh dengan tingkat penjualan yang tinggi dari beberapa merek lainnya dan telah dipercaya oleh konsumen baik citra mereknya maupun kualitas mereknya. Selain itu, Nivea juga mampu bersaing dengan merek lainnya

pada pangsa pasar yang sama. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh bagaimana strategi pemasaran perusahaan untuk menarik para konsumen membeli produk Nivea.

Walaupun Nivea merupakan salah satu merek yang telah dipercaya oleh konsumen, namun Nivea menyoroti masalah kosmetik dan perawatan diri yang menunjukkan bahwa ketertarikan pelanggan pada produk yang diperjualbelikan semakin menurun, sehingga terjadi penurunan keputusan pembelian, yang pada akhirnya mengakibatkan penurunan pendapatan perusahaan Nivea. Hal ini didukung dengan adanya data *Top Brand Indeks* (TBI) untuk kategori perawatan pribadi pada tahun 2023 – 2024:

Tabel 1.1

## Top Brand Perawatan Pribadi Tahun 2023 - 2024

No	Produk Pelembab Wajah			
	Brand	TBI 2023	TBI 2024	
1	Garnier	20.80 %	18.10 %	<b>TOP</b>
2	Ponds	16.40 %	18.00 %	<b>TOP</b>
3	Wardah	15.30 %	12.10 %	<b>TOP</b>
4	Citra	6.20 %	6.40 %	
5	Nivea	3.30 %	4.20 %	
6	Viva	2.80 %	-	

No	Produk Hand & Body Lotion			
	Brand	TBI 2023	TBI 2024	
1	Citra	29.70 %	28.90 %	<b>TOP</b>
2	Vaseline	17.10 %	12.80 %	<b>TOP</b>
3	Marina	15.90 %	15.20 %	<b>TOP</b>
4	Nivea	7.20 %	8.30 %	
5	Body Shop	3.20 %	-	
6	Viva	0.70 %	-	

No	Produk Deodorant Pria			
	Brand	TBI 2023	TBI 2024	
1	Rexona	52.90 %	37.60 %	<b>TOP</b>
2	Axe	20.60 %	26.30 %	<b>TOP</b>
3	Casablanca	7.90 %	9.50 %	
4	Nivea	9.00 %	5.40 %	
5	Dove	-	5.00 %	

No	Produk Deodorant Wanita			
	Brand	TBI 2023	TBI 2024	
1	Rexona	54.80 %	44.30 %	<b>TOP</b>
2	Dove	11.20 %	16.90 %	<b>TOP</b>
3	Nivea	8.30 %	6.50 %	
4	Casablanca	6.70 %	4.90 %	
5	Oriflame	1.00 %	-	

No	Produk Sabun Pembersih Muka			
	Brand	TBI 2023	TBI 2024	
1	Pond's	17.80 %	16.50 %	<b>TOP</b>
2	Garnier	17.10 %	14.30 %	<b>TOP</b>
3	Biore	9.90 %	11.10 %	<b>TOP</b>
4	Clean & Clear	9.40 %	9.90 %	
5	Wardah	8.20 %	-	
6	Emina	6.40 %	-	
7	Nivea	5.60 %	5.00 %	
8	Papaya	4.20 %	4.50 %	

No	Produk Krim Pemutih Wajah			
	Brand	TBI 2023	TBI 2024	
1	Ponds	25.10 %	23.80 %	<b>TOP</b>
2	Garnier	19.20 %	21.50 %	<b>TOP</b>
3	Citra White	15.40 %	11.90 %	<b>TOP</b>
4	Emina	10.00 %	-	
5	Nivea	9.00 %	19.80 %	

Sumber : (www.topbrand-award.com, 2023)

Sebuah merek dapat dipilih konsumen dalam *Top Brand Award* menggunakan tiga kriteria yaitu *mind share*, *market share* dan *commmitment share*. Merek yang menduduki posisi top tiga teratas adalah yang memiliki Top

Brand Index setidaknya 10%. Berdasarkan tabel 1.1 memaparkan bagaimana posisi jumlah presentase produk Nivea dari waktu ke waktu dalam Top Brand Index. Dimana, produk Nivea masih banyak dipilih dan dipercaya oleh konsumen, namun produk Nivea belum dapat menempati peringkat pertama atau *top brand* perawatan pribadi untuk kategori di semua produk yang terdaftar di *Top Brand Index*. Selain itu, terjadinya penurunan persentase atau penjualan pada produk deodorant pria, deodorant wanita dan sabun pembersih wajah di tahun 2023 ke tahun 2024. Hal ini tentunya menjadi perhatian khusus bagi manajemen perusahaan Nivea untuk selalu meningkatkan penjualannya. Karena *marketing* merupakan ujung tombak perusahaan, dimana peningkatan atau penurunan penjualan suatu produk tergantung bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Mengingat banyaknya persaingan antar bisnis dan pengusaha untuk mendapatkan pelanggan di setiap lini dan segmentasi yang terlibat dalam penjualan (Tenda dkk., 2022).

Data tersebut juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nivea bermasalah, salah satu penyebabnya adalah kurangnya promosi pemasaran dari perusahaan untuk menarik konsumen membeli produk Nivea. Sangat penting untuk memahami dan menganalisis perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian. Dengan pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen, dapat membangun strategi pemasaran yang efektif. Keputusan pembelian merupakan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor

penting, seperti minat mereka untuk membeli barang tertentu dan keputusan mereka untuk membelinya (Arianty & Andira, 2021). Selain itu, ada faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk barang tertentu, seperti *content* dan *influencer*. Banyak pesaing, terutama produk kosmetik atau kulit dengan merek yang hampir identik, memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang tertentu (Brand dkk., 2023). Menurut Arhofa & Andarini (2023) strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi modern, seperti interaksi dan komunikasi yang lebih terarah melalui media sosial, akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak peran yang dimainkan oleh pelaku bisnis dan konsumen seperti *inisiator*, *influencer*, *decider*, *buyer* dan *user*. Bagian dari kampanye produk adalah *influencer* yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memengaruhi audiens tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan jangkauan penjualan (Mahardini dkk., 2023).

Dengan kemajuan teknologi saat ini, pemasaran melalui *influencer* telah menjadi salah satu strategi pemasaran dan pendekatan utama yang efektif untuk mengubah dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek (Eilene & Nirmalasari, 2023). *Influencer marketing* dapat menjadi *trendsetter* skala kecil atau skala besar yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan berdasarkan target pasar yang ditentukan (Tampenawas & Windi, 2023). *Influencer* adalah pengguna media sosial online yang memiliki banyak pengikut dan dapat memengaruhi perilaku pengikutnya. *Influencer marketing* memiliki kesan dan citra unik yang diharapkan dapat mewakili nilai-nilai dan dasar produk Nivea.

*Influencer* dalam menyampaikan pesan pada produk tertentu harus mendapatkan kredibilitas sesuai pesan yang ada di produk untuk memengaruhi konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk atau jasa. *Influencer* dapat memberikan informasi kepada konsumen apa yang sedang dibutuhkan. Dengan informasi tersebut, minat beli seorang konsumen akan meningkat yang kemudian akan melakukan pembelian pada suatu produk. Waluyo & Trishananto (2022) menyatakan bahwa karena dengan adanya minat beli pada konsumen, mereka dapat menilai dan memilih barang atau jasa yang diinginkan dan setelah mendapatkan barang yang diinginkan, maka muncullah keputusan pembelian pada konsumen tersebut.

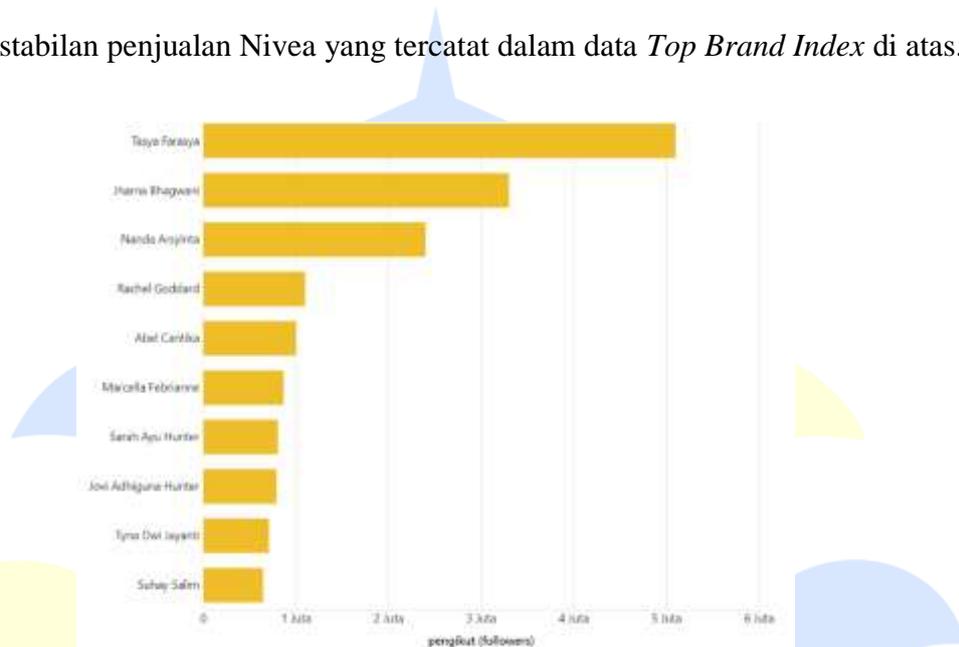


Sumber:([www.Instagram.com](http://www.Instagram.com), 2023)

**Gambar 1.3**  
*Influencer Abel Cantika*

Nivea telah mengambil langkah besar dalam memperluas jangkauan promosi produknya melalui kolaborasi dengan Abel Cantika, seorang *influencer* yang memfokuskan dirinya pada bidang kecantikan dengan lebih dari 1.1 juta pengikut di Instagram. Dengan melibatkan Abel Cantika, Nivea berharap dapat memanfaatkan daya tarik dan pengaruhnya untuk meningkatkan minat dan penjualan konsumen terhadap produk Nivea. Meskipun *Influencer* Abel Cantika termasuk pada *mega-influencer* yang memiliki potensi kerjasama sangat besar

dalam menjangkau target pasar yang luas, namun penggunaan Abel Cantika sebagai *influencer* belum sepenuhnya optimal. Faktanya, efektivitas kolaborasi ini masih terlibat belum mencapai puncak yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat dari ketidakstabilan penjualan Nivea yang tercatat dalam data *Top Brand Index* di atas.



Sumber: (www.databoks.katadata.co.id, 2022)

**Gambar 1.4**  
*Influencer* Kecantikan Indonesia dengan Jumlah *Followers* Terbanyak di Instagram (Per Maret 2022)

Berdasarkan data tersebut, bahwa Abel Cantika hanya menduduki peringkat ke-5 dalam daftar *influencer* kecantikan dengan jumlah pengikut terbanyak di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri *influencer* dalam bidang kecantikan, posisinya masih tertinggal dibandingkan dengan para *influencer* lain yang berada di atasnya dalam peringkat. Implikasinya, pengaruh Abel Cantika terhadap minat dan keputusan konsumen mungkin tidak sebesar *influencer* kecantikan yang berada di peringkat lebih tinggi, sehingga dapat menghambat

perkembangan minat dan keputusan konsumen dalam mengikuti tren atau membeli produk Nivea.

Selain dengan mempromosikan produknya melalui *influencer*, pembuatan konten baik di akun sosial media milik Nivea maupun dari *influencer* itu sendiri dapat menarik para *viewers* untuk membeli produk Nivea. *Content marketing* ini bisa menjadi cara untuk menarik perhatian konsumen sebanyak 60% (Agustini dkk., 2022). Menurut Pratama & Sungkono (2023) *Content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mencakup pembuatan, distribusi dan promosi konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik bagi target audiens. *Content marketing* menjadi salah satu metode yang efektif untuk meningkatkan industri, menciptakan prospek yang baik dan *close deals* (Khalishan & Hermina, 2023).

Mukarromah dkk., (2022) menyatakan bahwa *content marketing* adalah salah satu cara yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pada era digital saat ini, *content marketing* sangat penting dan memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan harus mampu menciptakan *content marketing* yang dapat menarik minat konsumen. *Content marketing* yang menarik dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Minat beli konsumen yang timbul karena melihat *content* yang menarik akan mengurangi keraguan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen dengan minat beli yang tinggi memiliki peluang besar untuk memutuskan membeli. Menurut Satiawan dkk., (2023) *content marketing* mengandung informasi tentang produk yang dapat membantu seseorang membuat keputusan pembelian saat melihat *content marketing* tersebut.

**Tabel 1.2**

**Hasil Kuesioner Pra-survey Mengenai *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* Pada Produk Nivea di Kabupaten Kudus**

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Konsumen	Cumulative Percent
		Iya	Tidak		
<b><i>Influencer Marketing</i></b>					
1	Apakah <i>influencer</i> produk Nivea memengaruhi keputusan Anda membeli produk Nivea?	30%	70%	20	100%
2	Apakah Anda puas membeli produk Nivea yang dipromosikan <i>influencer</i> ?	20%	80%	20	100%
3	Apakah pemilihan Abel Cantika sebagai <i>influencer</i> efektif dalam mempromosikan produk Nivea?	5%	95%	20	100%
<b><i>Content Marketing</i></b>					
4	Apakah <i>content</i> produk Nivea memengaruhi keputusan Anda membeli produk Nivea?	65%	35%	20	100%
5	Apakah <i>content</i> produk Nivea memiliki kesenjangan (kurang interaksi) antara <i>influencer</i> dan audiens?	70%	30%	20	100%
6	Apakah Anda lebih cenderung memperhatikan <i>content</i> tentang manfaat produk Nivea?	60%	40%	20	100%

Sumber : (Hasil olah data kuesioner pra-survey, 2024)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer* yang mempromosikan produk Nivea diduga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Nivea di Kabupaten Kudus. Hal ini dikarenakan konsumen membeli produk Nivea berdasarkan rekomendasi dari teman, melakukan pembelian langsung ketika melihat produk Nivea di sebuah toko dan kurang memperhatikan *influencer* yang mengiklankan produk Nivea. Selain itu, penggunaan *influencer* Abel Cantika untuk mempromosikan produk Nivea diduga tidak efektif karena kurangnya popularitas Abel Cantika di kalangan

konsumen, yang mengakibatkan minimnya kesadaran bahwa dia merupakan pengiklan produk Nivea. Dari tabel tersebut juga terlihat bahwa *content marketing* diduga memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk Nivea, dimana konsumen cenderung memperhatikan *content* yang membahas manfaat dari produk Nivea. Namun terdapat kesenjangan dari *content* yang disampaikan baik dari Nivea maupun para *influencer* bahwasannya terlalu berlebihan dalam menggambarkan keunggulan produk Nivea yang sebenarnya tidak sesuai dengan kandungan yang ada dalam produk tersebut. Selain itu, kurangnya interaksi yang berkelanjutan pada *content* yang disampaikan antara *influencer* terhadap konsumen. Hal ini mengakibatkan turunnya penjualan Nivea yang dibuktikan pada data *Top Brand Index* di atas. Oleh karena itu, penting bagi Nivea untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap keterlibatan *influencer*, relevansi konten, dan respon audiens untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Penelitian tentang *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli masih terdapat perbedaan penelitian yang tidak konsisten antara peneliti sebelumnya (*research gap*). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Herman dkk., (2023) dalam jurnal yang berjudul “Peran *Influencer Marketing Online Customer Review* dan *Content Marketing* dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram” menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* memiliki hubungan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian terhadap produk pada media Instagram. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Satiawan dkk., (2023) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh

*Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok*” menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* belum berperan baik dalam menentukan keputusan pembelian.

Keterbatasan penelitian yang menunjukkan bahwa *content marketing* belum dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung, hanya melalui variabel penghubung adalah topik yang menarik untuk dibahas lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini mempertimbangkan minat beli sebagai pemediasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Waluyo & Trishananto, (2022) dengan judul “*Customer Review dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*” menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu dkk., (2023) dengan jurnal yang berjudul “*Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa*” menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *influencer* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian oleh Mukarromah dkk., (2022) dengan judul “*Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia*” menunjukkan bahwa konten *marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli, namun minat beli belum mampu menjadi mediasi konten *marketing* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lailiyah et al., (2024) dengan judul “*Influence of Instagram Content Marketing*

*and e-wom on Consumer Purchase Decisions Through Buying Interest (Study on Ayucitra Gallery Consumers By Monokrom Jombang)”* menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh minat beli konsumen.

Meskipun *influencer marketing* dan *content marketing* telah menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran digital, masih ada kebutuhan untuk lebih memahami bagaimana keduanya memengaruhi minat beli konsumen yang pada akhirnya, mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang permasalahan dan perbedaan *research gap* di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisis dan menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Analisis Penggunaan *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Nivea (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Kudus)”**.

## 1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini untuk mengetahui tentang variabel-variabel yang akan diteliti, membatasi permasalahan yang akan diteliti dan objek atau lokasi penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti membatasi ruang lingkup pembahasan dalam topik penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
  - Variabel eksogen: *influencer marketing* dan *content marketing*
  - Variabel endogen: minat beli

- Variabel intervening: keputusan pembelian
2. Objek dari penelitian ini adalah produk Nivea di Kabupaten Kudus.
  3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Nivea di Kabupaten Kudus.
  4. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

### 1.3. Perumusan Masalah

Data *Top brand Index* tahun 2023 – 2024 menunjukkan bahwa Nivea belum mencapai peringkat teratas di semua kategori produk yang terdaftar di TBI dan mengalami penurunan penjualan pada beberapa produk tertentu. Ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran Nivea belum cukup untuk menarik pelanggan. Salah satu strategi pemasaran Nivea adalah dengan berkolaborasi dengan *influencer*, salah satunya Abel Cantika yang turut mempromosikan produknya. Meskipun potensi kerjasama ini sangat besar dalam menjangkau target pasar yang luas, namun kolaborasi ini belum sepenuhnya maksimal, terbukti dari data penjualan Nivea pada TBI dan peringkat Abel Cantika yang hanya ke-5 dari *influencer* kecantikan yang memiliki jumlah *followers* terbanyak di Instagram. Hal ini di dukung dengan data *pra-survey* yang dilakukan pada konsumen Nivea di Kabupaten Kudus, bahwa *influencer* Abel Cantika diduga tidak efektif dalam mempromosikan Nivea karena kurang popularitasnya di kalangan konsumen. Selain itu, *influencer* juga diduga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nivea, karena konsumen membeli produk Nivea berdasarkan rekomendasi dari teman dan pembelian langsung di toko. Dari data *pra-survey* tersebut, *content* yang dilakukan Nivea diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun terdapat

kesenjangan yaitu *content* dari Nivea maupun *influencer* yang dipilih terlalu berlebihan dalam menggambarkan keunggulan Nivea yang tidak sejalan dengan kandungan yang ada. Konsumen juga tidak memiliki interaksi yang konsisten dengan *content* yang disampaikan oleh *influencer*.

Berdasarkan uraian tersebut dapat timbul beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Nivea di Kabupaten Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Nivea di Kabupaten Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli pada konsumen produk Nivea di Kabupaten Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pada konsumen produk Nivea di Kabupaten Kudus?
5. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Nivea di Kabupaten Kudus?
6. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen produk Nivea di Kabupaten Kudus?
7. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen produk Nivea di Kabupaten Kudus?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang disusun dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Nivea di Kabupaten Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Nivea di Kabupaten Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli pada konsumen produk Nivea di Kabupaten Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pada konsumen produk Nivea di Kabupaten Kudus.
5. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Nivea di Kabupaten Kudus.
6. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen produk Nivea di Kabupaten Kudus.
7. Menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen produk Nivea di Kabupaten Kudus.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang serta perumusan masalah, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan kemampuan dalam memahami pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan informasi lebih lanjut mengenai manajemen pemasaran, serta mengembangkan teori yang ada sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan topik ini.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan atau pertimbangan bagi berbagai pihak terkait, termasuk generasi milenial dalam memilih produk kosmetik dan perawatan diri yang tepat sesuai kebutuhan, serta bagi perusahaan Nivea untuk memasarkan produknya lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran guna meningkatkan penjualan dan menciptakan keputusan pembelian melalui *influencer marketing* dan *content marketing*.