

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Pada era digital ini, kemajuan dalam teknologi, informasi, dan komunikasi telah mengubah bagaimana pemenuhan berbagai kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan. Perusahaan dari skala kecil hingga besar diharuskan untuk mengikuti perkembangan ini dalam operasi mereka. Di Indonesia, penggunaan internet dan teknologi informasi meningkat dengan cepat. terbukti oleh peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 215,63 juta pada tahun 2022–2023, menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Media internet sangat cocok untuk kegiatan pemasaran karena jumlah penggunanya yang besar. Selain itu, karena internet dapat digunakan dengan cepat, mudah, dan luas untuk menyampaikan pesan atau informasi, bisnis memilih untuk menggunakannya sebagai media pemasaran. Istilah "*content marketing*" digunakan dalam pemasaran ini.

*Content marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan melalui pengembangan atau pembuatan konten yang menarik. *Content marketing* menggunakan berbagai jenis media, seperti media sosial, website, dan aplikasi ponsel. Tujuannya adalah untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target demografi yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pasaribu et al., 2023).

ada studi yang dilakukan oleh (Adelia & Cahya, 2023), mempertegas bahwa *content marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, dalam studi (Pasaribu et al., 2023) mempertegas bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Namun, *content marketing* juga berpengaruh dalam menghasilkan *brand image*, yakni *content marketing* yang menarik bisa meningkatnya suatu *brand*.

Memiliki *brand image* yang kuat dan positif melalui beberapa faktor, seperti menjaga kualitas produk dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dapat mendorong minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Membangun *brand image* adalah tindakan penting yang dilakukan oleh perusahaan, karena reputasi merek memastikan bahwa produk yang dijual oleh perusahaan akan berbeda dari produk pesaingnya dan memengaruhi pilihan pelanggan terhadap produk tersebut dipasaran. Nama yang diberikan pada sebuah produk dapat mempengaruhi *brand image* terhadap produk tersebut; merek yang menarik dapat membuat merek tersebut dikenal secara luas dan menjadi keunggulannya, mempengaruhi minat konsumen (Wijaya & Dewi, 2022). Pada penelitian (Prasojo, 2020) mempertegas bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian oleh (Adelia & Cahya, 2023) mempertegas bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Sikap pelanggan terhadap suatu produk, yang berasal dari keyakinan individu terhadap kualitas produk, menentukan minat beli (Halim & Iskandar, 2019).

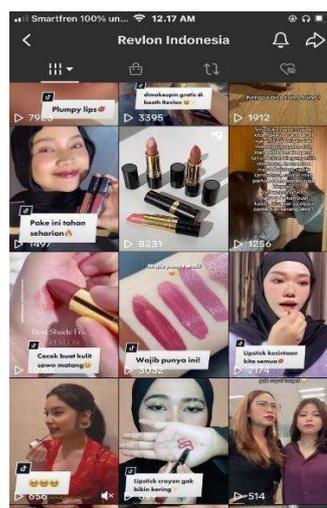
Kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting saat melakukan pembelian. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memperhatikan kualitas barang atau jasa yang mereka jual dan menetapkan harga yang tepat dan kualitas yang baik. Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk dan ditunjukkan hendak mempengaruhi keinginan pelanggan agar membeli produk yang disesuaikan dengan keinginan individu untuk terpenuhinya kebutuhan, sehingga memberi kepuasan pengguna dan mempertahankan konsistensi produk dihadapan pelanggan (Kusuma et al., 2020). Pada studi yang dilakukan oleh (Halim & Iskandar, 2019), mempertegas bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Citra & Oktavani, 2022), mempertegas bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Minat beli adalah keinginan membeli yang didasarkan pada naluri atau minat seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sikap konsumen terhadap suatu produk berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk (Halim & Iskandar, 2019). Konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli barang apabila telah terpengaruh terhadap kualitas, kualitas, dan informasi barang tersebut (Pasaribu et al., 2023). Peneliti ingin mempelajari variabel tersebut berdasarkan data karena penelitian sebelumnya yang menggunakan beberapa variabel menunjukkan bahwa ada perbedaan dan ketidaksesuaian dalam hasil agar mendapatkan hasil yang lebih akurat dan terkini.

Salah satu merek kosmetik yang paling sukses di Amerika Serikat, Revlon, telah sukses di Indonesia sejak tahun 1960an, menjadi merek kosmetik asing pertama yang masuk ke Indonesia dengan lipstik (Revalina & Apriatni, 2020). PT. Eres Revco, anak perusahaan PT. Tempo Scan Pacific Tbk, adalah pemilik lisensi Revlon. Lipstik Revlon memiliki sertifikat halal MUI dan memiliki berbagai jenis lipstik dengan berbagai hasil yang disesuaikan dengan tren yang sedang berkembang. Revlon adalah merek lipstik berkualitas tinggi dengan nama yang sudah terkenal, dan harganya yang terjangkau membuatnya pilihan yang baik.

Salah satu masalah dengan pemasaran konten lipstik Revlon adalah pelanggaran yang terjadi pada akun tiktok resmi perusahaan dengan username @revloid. Meskipun akun tersebut memiliki 13.3k pengikut, konten yang dipromosikan kurang menarik karena memiliki banyak penonton dan *like* yang tidak sebanding dengan pengikutnya.

**Gambar 1.1** *Content Marketing* pada Official Revlon



Sumber: Tiktok official revlon

Selain itu, berdasarkan konten iklan yang dibuat oleh beberapa tiktokers, lipstik Revlon dipromosikan sebagai transperproof, tahan lama, dan membuat bibir tidak kering. Namun, berdasarkan ulasan konsumen yang telah menggunakan produk tersebut, mereka menyatakan bahwa sensasi yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan mereka.

**Gambar 1. 2** Review konsumen di kolom komentar



**Sumber:** ulasan konsumen di tiktok

Penilaian produk lipstik Revlon dari 2019–2023 menunjukkan masalah selanjutnya terkait *brand image*.

**Gambar 1. 3** Penilaian Top Brand Index

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Maybelline	7.70	6.10	11.60	15.80	19.30
Pixy	6.00	5.40	5.60	2.80	3.60
Revlon	9.20	8.80	7.50	8.50	6.30
Viva	4.50	4.10	3.30	2.40	1.50
Wardah	33.40	33.50	31.90	27.20	26.00

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

**Sumber:** Top Brand Index 2023

Menurut data persentase Top Brand Index (TBI) dari 2019–2023, penilaian Revlon menurun dari tahun ke tahun. Data tersebut juga menunjukkan bahwa Revlon masih kalah dari merek Wardah dan terus mengalami penurunan dari tahun

ke tahun. Revlon menempati posisi kedua di TBI pada tahun 2019 dengan indeks 9,20%, tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 8,80%, begitu pula pada tahun 2021 menjadi 7,50%, dan pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 6,30. Menurut data Top Brand Index, lipstik Revlon mengalami penurunan index yang signifikan. Ini disebabkan oleh kemungkinan bahwa pelanggannya beralih ke produk pesaingnya.

Salah satu masalah selanjutnya dengan lipstik Revlon adalah kualitasnya yang buruk. Komentar pelanggan di kolom komentar di beberapa *content marketing* yang dibuat oleh tiktokers menyatakan bahwa lipstik tersebut tidak tahan lama, *transperproof*, dan mengumpal bibir setelah dipakai. Peneliti melakukan prasurevei terhadap 30 responden untuk mendapatkan data tambahan yang dapat digunakan untuk menunjukkan kualitas produk lipstik Revlon. Hasil pra-survei kualitas produk pada lipstik Revlon tahun 2023 adalah sebagai berikut.

**Gambar 1. 4** Hasil Pra-Survey Kualitas Produk Lipstik Revlon Pada Tahun 2023

No	Pernyataan	Hasil				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa kualitas produk lipstik revlon Tidak Tahan lama	10,7%	60,7%	7,1%	21,4%	0,00%
2	Saya merasa kualitas produk lipstik revlon membuat bibir kering	10,7%	71,4%	3,6%	10,7%	3,6%
3	Saya merasa bahwa penggunaan lipstik Revlon dalam jangka panjang dapat membuat bibir menjadi hitam	17,9%	60,7%	3,6%	17,9%	0,00%

**Sumber:** Pra Survey Peneliti, 2023

Lipstik Revlon membuat bibir kering, tidak tahan lama, dan membuat bibir menjadi hitam, menurut data. Contoh review dan data di atas menunjukkan bahwa tiga faktor yang dapat mempengaruhi minat beli: *content marketing* yang menarik dapat digunakan sebagai salah satu media untuk mempromosikan lipstik Revlon dan dapat menarik minat konsumen, *brand image* yang kuat dan positif dapat meningkatkan minat beli konsumen; dan produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penulis memilih judul berdasarkan latar belakang di atas **“PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK LIPSTIK REVLON DI KOTA BATAM”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah di atas, masalah penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Content* yang dibuat pada akun tiktok resmi Revlon kurang menarik karena jumlah penonton dan like yang rendah dan tidak sebanding dengan jumlah pengikut yang cukup.
2. Ulasan dari konsumen yang telah membeli produk tersebut, tetapi tidak sesuai dengan ulasan yang ditampilkan di *content* aplikasi TikTok.
3. Penilaian produk lipstik Revlon yang menurun dari 2019–2023.
4. Kualitas lipstik Revlon didasarkan pada ulasan pengguna di kolom komentar di *content* tik-tok, yang menyatakan bahwa lipstik tersebut menyebabkan bibir kering, hitam, tidak tahan lama, transperproof, dan panas di bibir setelah digunakan.

### 1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah yang mencakup untuk menjaga fokus pada masalah agar tidak menyimpang dari pokok pembahasan sekaligus mempersempit ruang lingkup pembahasan:

1. Responden hanya warga Kota Batam.
2. *Content marketing* hanya menggunakan Aplikasi Tik-tok.

### 1.4 Rumusan Masalah

Beberapa masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang dan "mengidentifikasi permasalahan penelitian di atas" :

1. Apakah *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk lipstick Revlon di Kota Batam?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk lipstick Revlon di Kota Batam?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk lipstick Revlon di Kota Batam?
4. Apakah *content marketing*, *brand image*, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk lipstick Revlon di Kota Batam?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah hendak menemukan informasi tentang:

1. Mengidentifikasi pengaruh *Content marketing* terhadap minat beli pada produk lipstick Revlon di Kota Batam.

2. Mengidentifikasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk lipstik Revlon di Kota Batam.
3. Mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk lipstik di Kota Batam.
4. Mengidentifikasi pengaruh *content marketing*, *brand image*, kualitas produk terhadap minat beli pada produk lipstik Revlon di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian ini akan menambah literatur tentang strategi inovasi produk sebagai strategi peningkatan minat konsumen saat pembelian ulang. Studi ini juga bisa membantu mengetahui perkembangan industri kosmetik di Indonesia dalam hal lipstik.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi perusahaan

Dalam upaya meningkatkan penjualan lipstik Revlon di Kota Batam, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk bagian praktis dari kebijakan perusahaan.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman yang dapat digunakan untuk menerapkan teori yang telah dipelajari dengan memeriksa fakta, data, hambatan, dan peristiwa yang terjadi pada perusahaan tertentu. Selain itu, hasil penelitian ini juga

dapat berfungsi sebagai sumber referensi untuk memberikan informasi kepada pembaca atau peneliti lain.

3. Bagi Universitas Putra Batam

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi anggota fakultas manajemen Universitas Putera Batam. Selain itu, mahasiswa jurusan manajemen yang ingin mempelajari bagaimana minat konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai sumber referensi.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menawarkan referensi tambahan untuk keperluan penelitian tambahan, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan minat konsumen dalam memilih dan membeli produk yang mereka pilih.