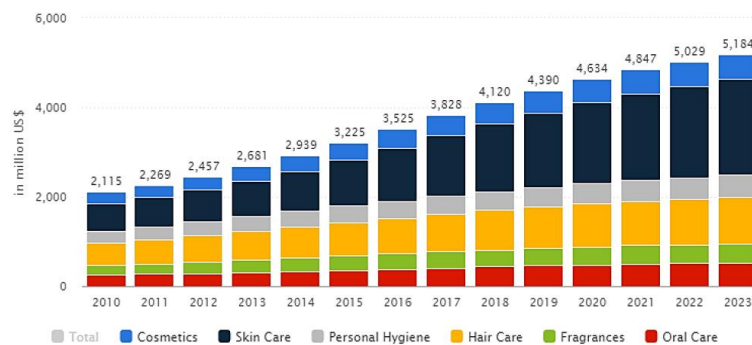


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

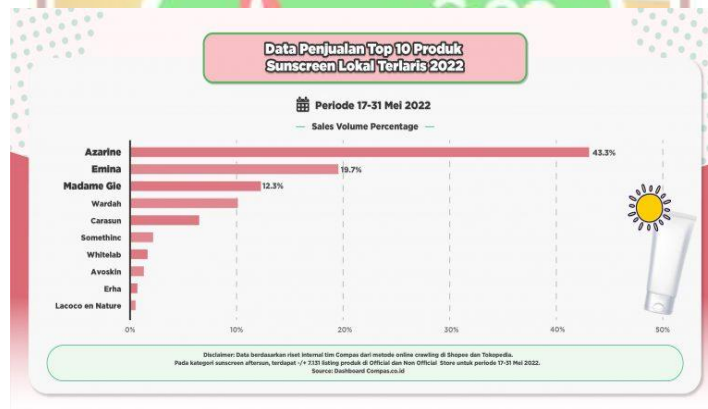
Pesatnya perubahan perilaku pembelian konsumen (*consumer buying behaviour*) di tahun 2020 mendorong perubahan tren, kesehatan, dan keberlanjutan di Indonesia menurut PwC Global. Dimana dari survei tersebut fokus pada perawatan diri telah meningkat, di mana 51% konsumen perkotaan setuju akan kesehatan fisik mereka. *Consumer buying behaviour* sendiri adalah studi tentang kebutuhan, motivasi, dan proses berpikir orang yang digunakan dalam memilih satu produk di atas yang lain dan pola pembelian barang dan jasa yang berbeda (Auf, Meddour & Majid, 2018). Salah satu bentuk perilaku pembelian konsumen di Indonesia yang cukup berkembang adalah dibidang perawatan kulit. Hal ini dapat dilihat pada data Statista 2021, dimana pendapatan pasar perawatan kulit di Indonesia mencapai 1,7 miliar dolar AS pada tahun 2021, ini sedikit meningkat sekitar 80 juta dolar sejak 2020. Outlook Pasar Konsumen Statista memperkirakan bahwa pendapatan pasar ini akan mencapai lebih dari 2,6 miliar dolar pada tahun 2026.



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Industri Kosmetik Indonesia tahun 2010-2023

Sumber: IPB University

Laporan statistika (2020) menunjukkan pangsa pasar kosmetik Indonesia terbesar adalah segmen *skincare* dengan volume pasar USD 1.673 pada tahun 2019. Dilansir melalui *Euromonitor International* (2015) berjudul *The Future of Skincare*, Indonesia diprediksi akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia menggantikan Amerika Serikat yang berada di posisi ketiga. Hal ini membuktikan tingginya minat masyarakat Indonesia untuk melakukan perawatan kulit terutama kulit wajah.



Gambar 1.2 Data Penjualan Top 10 Produk Sunscreen Lokal 2022

Sumber: *Compas Market Insight*

Dikutip dari hellosehat.com salah satu jenis perawatan kulit atau *skincare* yang digunakan masyarakat Indonesia adalah sunscreen. Melihat dari data penjualan yang di rangkum *compas market insight*, Azarine menjadi brand lokal sunscreen dengan penjualan terbanyak yaitu 43,3% pada tahun 2022. Azarine merupakan salah satu produk *skincare* herbal dari PT Wahana Indonesia yang

berdiri sejak tahun 2002. Dilansir dari vemmedaily.com kompetitor dari produk Azarine ini adalah *brand* Body Shop, dimana banyak customer yang membandingkan produk lokal Azarine dengan keluaran asing seperti Body Shop, namun kualitasnya tetap mampu bersaing. Dalam Tempo.com produk Azarine ini di distribusikan lebih dari 100 kota di Indonesia. Adapun wilayah pendistribusian lokal seperti di pulau Sumatera salah satunya kota Padang, namun belum ada angka pasti untuk tingkat pembelian konsumen pada kota ini yang menjadi alasan peneliti untuk meneruskan penelitian pada kota ini. Dalam survei ke-11 *Global Consumer Insights* yang telah dilakukan secara berturut-turut oleh PwC mayoritas perubahan juga berfokus pada kebiasaan dan perilaku pembelian konsumen perkotaan.

Pemasaran melalui media sosial seperti *content marketing* adalah salah satu bentuk transisi dalam *consumer buying behaviour* (Pourali, 2019). Perkembangan *content marketing* semakin menjadi bagian yang relevan dan berharga dalam *digital marketing* untuk menarik calon konsumen di platform digital dan mengembangkan keterlibatan, kepercayaan, serta hubungan yang ramah merek untuk meningkatkan penjualan jangka panjang (Lopes, Porto&Casais, 2022). Salah satu *brand* lokal yang menerapkan konsep pemasaran ini adalah produk *skincare* Azarine. Menyadari bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk menggunakan internet, Azarine membangun *social presence* melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumen yang didominasi oleh wanita. Melalui akun instagramnya Azarine secara konsisten melakukan promosi produk melalui pemostingn konten yang dilakukan setiap harinya. Konten tersebut berisi tentang

kelebihan produk, produk keluaran terbaru, serta berbagai promo yang ditawarkan. Selain itu, Azarine juga menggandeng *brand ambassador* ternama seperti Prilly Latuconsina dan Lee Min Ho dalam mengiklankan produknya secara online, serta menjadi lokal skincare pertama yang berkolaborasi dengan Marvel.



Gambar 1.3 Konten Instagram Azarine

Sumber: Instagram @azarinecosmeticofficial

Selain melalui media sosial Instagram Azarine juga gencar melakukan pemasaran setiap harinya melalui akun Tiktok resminya yaitu azarinecosmetic. Salah satu bentuk konten yang dibuat oleh Azarine seperti pada link video ini (<https://vt.tiktok.com/ZSR2u2WQD/?k=1>). Bentuk lain dari strategi *content marketing* yang dilakukan yaitu pada akhir tahun 2020 Azarine juga sempat mengadakan Azarine Tiktok Challenge berhadiah total puluhan juta rupiah. Dikutip dari marketing.co.id, CEO Azarine yaitu Brian Tjahyanto mengklaim Azarine berhasil meningkatkan penjualannya setelah mengubah fokus penjualan dari offline ke online. Selain itu, dilansir dari liputan6.com, produk azarine juga mengalami peningkatan penjualan setelah mendapat review dari berbagai *beauty enthusiast* di media sosial Tiktok dan menjadi viral berkat berbagai konten yang dibagikan.



Gambar 1.4 Brand Sunscreen Paling Viral Tiktok

Sumber: glownow.id

Berdasarkan data dari glownow.id Azarine menjadi *brand* baru produk sunscreen dengan peringkat pertama viewers terbanyak di Tiktok yaitu 2,8 juta viewers. Hal ini sesuai dengan pendapat John Ho (2020) penyebutan, rekomendasi, dan bentuk konten lain yang dimulai oleh pengguna dan dibuat oleh pengguna di media sosial yang tidak dikontrol secara langsung oleh merek disebut media yang diperoleh.

Perilaku konsumen saat berbelanja memiliki sejumlah prediktor yang dapat digunakan untuk menganalisis pasar tertentu seperti gaya hidup sebagai “way of life” yang mempengaruhi ke segala arah dan secara mendasar konsumsi penduduk (Picha & Navratil, 2019). Maraknya penggunaan *skincare* herbal saat ini dikarenakan perubahan gaya hidup masyarakat yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. PwC Global *Consumer Insights Pulse Survey* berfokus pada kebiasaan dan perilaku pembelian menunjukkan konsumen Indonesia yang sadar akan lingkungan dalam tahun 2021. Dalam survei *Green Beauty Parameter* terdapat 74% wanita yang menganggap bahwa penggunaan *skincare* berbahan

alami itu penting. Azarine merupakan salah satu *brand skincare* dan *bodycare* lokal yang memiliki komitmen untuk menggunakan bahan-bahan natural yang aman bagi kesehatan kulit setiap perempuan. Selain berbahan dasar herbal, produk Azarine juga telah terdaftar di BPOM dan aman digunakan di kulit, dan Azarine berfokus untuk menjadi natural *lifestyle beauty*. Selain itu, penggunaan produk *skincare eco-friendly* serta menggunakan bahan alami merupakan penerapan gaya hidup *zero waste*. *Lifestyle* ini sendiri adalah gaya hidup seseorang di dunia yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya (Ittaquillah, 2020). *Lifestyle* menggambarkan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya, dan setiap orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang mempengaruhi *consumer buying behaviour* (Suleman, 2020).

Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padang pada tahun 2020 menyatakan bahwa penduduk usia muda dengan rentang usia 15-19 tahun sebanyak 72.457 jiwa, rentang usia 20-24 tahun sebanyak 77.398 jiwa, usia 25-29 sebanyak 81.194 jiwa, dan 30-34 sebanyak 72.245 jiwa. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian pada generasi muda di Kota Padang.

Selanjutnya untuk melihat seperti apa fenomena perilaku pembelian produk *skincare* Azarine di Kota Padang penulis melakukan penelitian mini terhadap 10 orang masyarakat. Bagaimana mereka dipengaruhi oleh *content marketing* dan *lifestyle* dalam membuat keputusan membeli *skincare* Azarine. Hasilnya yang penulis temukan 10 orang tersebut membeli produk Azarine setelah melihat review produk seperti manfaat, keunggulan, dan ciri khas yang unik di media sosial seperti Instagram dan Tiktok melalui konten yang dibagikan oleh

berbagai *beauty vlogger*. Kemudian 6 orang di antaranya menyatakan selain membeli karena dipengaruhi konten mereka juga mempunyai *skincare lifestyle*, dimana penggunaan *skincare* sebagai perawatan kulit wajah sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka, sehingga mereka memilih Azarine karena komposisi bahan yang aman bagi kulit.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, dan melihat adanya perbedaan dari peneliti terdahulu, peneliti memiliki ketertarikan dalam perilaku pembelian konsumen pada produk *skincare* Azarine. Sehingga peneliti menarik judul mengenai ***“PENGARUH CONTENT MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP CONSUMER BUYING BEHAVIOUR PRODUK AZARINE DI KOTA PADANG”***.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *consumer buying behaviour* produk *skincare* Azarine di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap *consumer buying behaviour* produk Azarine di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami dan mendeskripsikan pengaruh *content marketing* dari produk Azarine terhadap *consumer buying behaviour* konsumen di kota Padang.
2. Untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh *lifestyle* terhadap *consumer buying behaviour* produk Azarine di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi media pembelajaran dan menambah wawasan terkait variable-variabel yang dapat mendominasi *consumer buying behaviour* pelanggan. Selain itu, diharapkan dapat menjadi acuan dan pedoman bagi peneliti dimasa mendatang.

B. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini adalah sebagai arahan dan tinjauan ketika memilih suatu tindakan strategi pemasaran bagi perusahaan sesuai yang dipaparkan dalam penelitian. Penelitian ini juga membantu meningkatkan kesadaran konsumen dalam penggunaan produk herbal yang baik untuk kesehatan tubuh, sehingga dapat lebih bijak lagi dalam melakukan *consumer buying behaviour*.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup dalam suatu penelitian memaparkan keseluruhan dari inti penelitian yang akan dipelajari lebih lanjut. Lingkup pembahasan dalam penelitian ini sendiri terfokus pada pengaruh *conten marketing* dan *lifestyle* terhadap *consumer buying behavior* berbagai produk *skincare* Azarine di kota Padang baik secara simultan maupun parsial. Pembahasan diuraikan secara lengkap dan terpadu sesuai dengan penelitian terdahulu, hingga ditarik suatu kesimpulan sesuai praduga sementara.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam memaparkan keseluruhan hasil yang diteliti, maka akan dirumuskan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latarbelakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA: Merupakan kajian literatur yang melandasi penelitian ini yaitu mengenai *content marketing*, *lifestyle* dan *consumer buying behaviour*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN: Merupakan penelitian yang menjabarkan keseluruhan tentang disain penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variable penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN: Merupakan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian data, serta pembahasan dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP: Merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan, implikasi, kelemahan dan saran yang menjadi tindakan lebih lanjut dari hasil yang telah diteliti, dan beberapa praduga sementara yang dapat dipelajari dalam penelitian selanjutnya.