



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin meningkatnya kebutuhan *skincare* ditengah masyarakat pada saat ini, membuat para pebisnis memanfaatkan kondisi untuk menghasilkan keuntungan. Hal ini terbukti dari banyaknya *brand skincare* yang muncul dan menjanjikan segala manfaat untuk mengatasi permasalahan kulit tubuh. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian dalam portal berita [Republika.co.id](http://Republika.co.id), kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, termasuk kosmetik di dalamnya tumbuh sebesar 9,39%. Selain itu, sektor kosmetik juga berkontribusi 1,92% terhadap Produk Domestik Bruto (Rostanti, 2021).

Melihat tingginya minat masyarakat terhadap produk *skincare*, pendapatan dari industri kecantikan serta perawatan tubuh diperkirakan akan terus meningkat kedepannya. Laporan yang dilakukan oleh salah satu perusahaan Jerman dalam penghitungan data pasar dan konsumen menunjukkan nilai pendapatan dari industri produk kecantikan dan perawatan tubuh mencapai Rp100,02 triliun pada tahun 2020. Angka tersebut diperkirakan akan naik 7,25% pada 2021 dan seterusnya hingga pada tahun 2024 (Widodo, 2022).

Memiliki kulit sehat tentu saja menjadi impian banyak orang, oleh karena itu masyarakat kini mementingkan perawatan kulit dengan berbagai macam *skincare*. Dalam beberapa tahun terakhir, *skincare* lokal kian bermunculan dan tidak lepas dari minat masyarakat. Menurut data Badan Penyelidik Obat dan Makanan (BPOM), adanya peningkatan sebesar 85% untuk produk-produk *skincare* lokal yang diluncurkan pada tahun 2021 (Fundrika, 2022). Dari banyaknya peminat *skincare* lokal serta *brand-brand skincare* lokal di Indonesia, mendorong adanya persaingan antar *brand* dalam memasarkan produknya.

Media sosial diyakini sebagai salah satu alat pemasaran yang menarik karena dapat melakukan komunikasi dua arah, memberikan ulasan, melakukan kampanye

penawaran, membuat konten yang relevan dengan *brand* sehingga dapat diunggah, berinteraksi, membuat pelanggan terlibat, memperkuat hubungan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan (Tatar & Erdogmus, 2016, pp. 249-263). Oleh karena itu, *brand* seringkali menggunakan media sosial dalam melancarkan kegiatan bisnisnya.

Pane (2014) dalam Ardiansah dan maharani (2020, p. 4), media sosial menjadi pilihan suatu *brand* dalam melakukan strategi pemasaran karena merupakan salah satu cara pemasaran termurah dengan jangkauan pasar yang luas sehingga dapat mencakup pelanggan maupun calon pembeli. Dalam hal ini, *brand* memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat untuk melakukan pemasaran. Instagram adalah sarana penting yang digunakan untuk mengkomunikasikan hal-hal terkait *brand* dalam mencapai tujuan melalui penyampaian pesan yang informatif dan bersifat persuasif agar dapat menarik minat audiens dalam melakukan pembelian produk (Saleh, Abduh Kuswono, & Sayyid, 2020, p. 55).

Pulizzi (2014, p. 5) memaparkan bahwa *content marketing* adalah suatu proses memasarkan produk dengan cara mendistribusikan konten yang menarik dan memiliki nilai agar menarik perhatian, mendapatkan, dan menciptakan keterlibatan pelanggan dengan tujuan menguntungkan perusahaan melalui tindakan pelanggan. Selain menguntungkan perusahaan, pendistribusian konten juga dilakukan untuk membentuk persepsi audiens mengenai produk yang ditawarkan. Tentunya konten yang sesuai dan bermanfaat akan mendorong terbentuknya persepsi positif dari audiens ataupun pelanggan.

Perusahaan melakukan *content marketing* melalui media sosial Instagram agar dapat berhubungan langsung dengan pelanggan demi terbentuknya *image* positif. *Brand image* diartikan sebagai asosiasi yang berasal dari karakter sebuah produk diantaranya, manfaat produk, makna dari konsumen, dan nilai tersendiri pada atribut yang melekat di produk atau jasa (Keller, 2013, p. 72). Keseluruhan atribut tersebut dapat dikomunikasikan oleh *brand* melalui media sosial dan dikemas menjadi suatu konten foto atau video agar membentuk persepsi pelanggan mengenai produk yang ditawarkan.

Selain pembentukan *image* yang positif, pembuatan konten yang informatif serta bermanfaat dapat menciptakan minat beli pelanggan. Menurut Pasi (2013, p. 76) pembuatan konten yang bagus dapat mempengaruhi konsumen untuk ikut terlibat dengan merek yang dimiliki oleh perusahaan, selain itu juga dapat menarik konsumen dan menumbuhkan minat beli. Dilakukannya *content marketing* adalah untuk menciptakan perhatian konsumen terhadap produk yang dapat membangun *brand* dan *customer engagement* serta nantinya akan membentuk *purchase intention* (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012, pp. 122-146).

*Brand image* nantinya juga akan menjadi kekuatan dalam menarik minat konsumen bagi suatu perusahaan atau *brand*. *Image* positif pada produk akan menjadi nilai lebih bagi konsumen sehingga dapat menarik minat untuk mencoba (Moksaoka & Rahyuda, 2016, p. 1696). Kotler dan Keller (2016, p. 181) menjelaskan minat beli adalah perilaku konsumen yang merupakan besar kemungkinan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa.

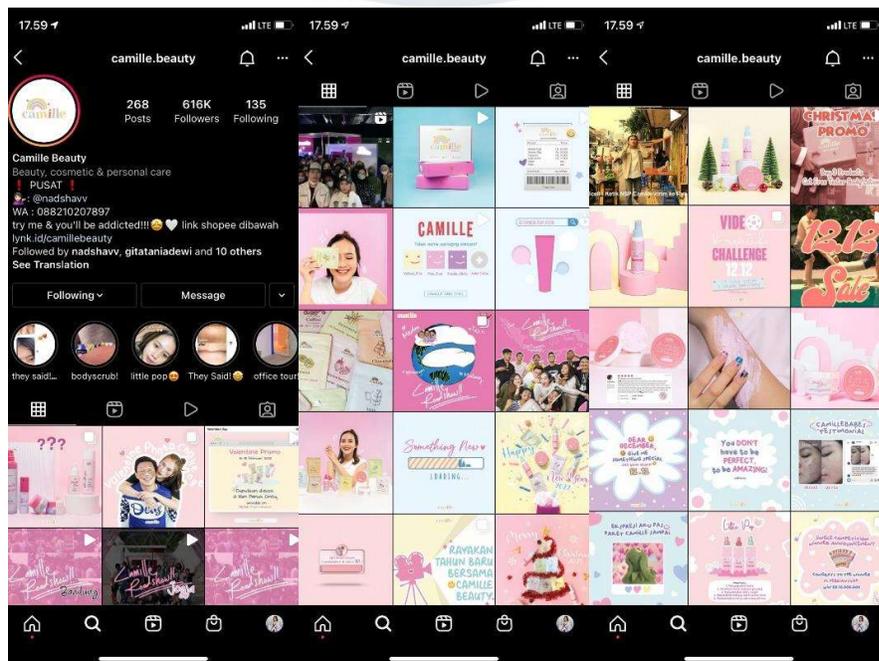
*Brand Image* diartikan sebagai pandangan konsumen mengenai suatu *brand* yang tergambarkan melalui ciri khas *brand* itu sendiri. Oleh karena itu, jika *brand* mengkomunikasikan informasi seputar produk yang dimilikinya melalui media sosial dengan baik dan tepat, maka pelanggan dapat membentuk persepsi positif yang nantinya akan membentuk *image* tersendiri bagi *brand* tersebut. *Brand* dengan *image* yang positif akan mendorong minat pelanggan untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu *brand* yang lebih mengandalkan strategi *content marketing* melalui Instagram adalah *brand* kecantikan. Pemanfaatan *content marketing* dilakukan oleh *brand* kecantikan agar dapat berhubungan langsung dengan pelanggan secara meluas. Melalui Instagram, perusahaan kecantikan dapat mengunggah konten yang informatif dengan visualisasi yang menarik sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, pemasaran konten juga dilakukan untuk mendorong adanya minat beli dari audiens.



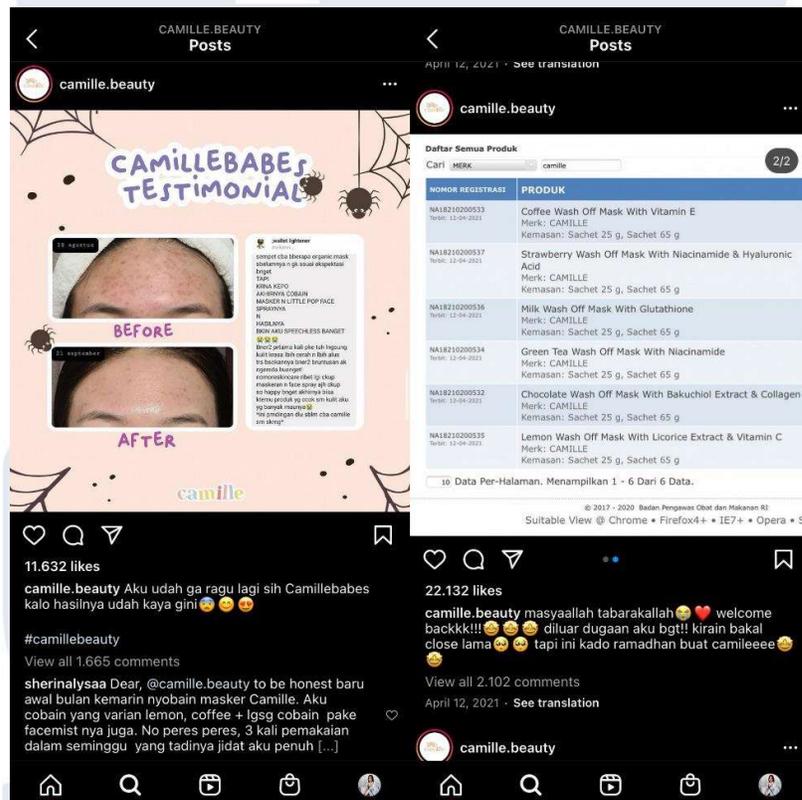
Gambar 1.1 Produk Camille Beauty  
 Sumber: Instagram @camille.beauty, 2022

Camille Beauty merupakan *brand* kecantikan yang memanfaatkan strategi *content marketing* melalui Instagram dalam memasarkan produknya. *Brand kecantikan* asal Indonesia tersebut dimiliki oleh Wirausahawan muda bernama Nadya Shavira dan berdiri pada tahun 2020. Gambar 1.1 merupakan produk yang ditawarkan oleh Camille Beauty, diantaranya masker organik (berbagai varian), *body scrub*, dan *face mist*. Keseluruhan produk yang ditawarkan tersebut memiliki manfaat dan kegunaannya masing-masing. Produk tersebut dipasarkan oleh Camille Beauty melalui pendistribusian konten melalui akun Instagram @camille.beauty.



Gambar 1.2 Tampilan Instagram Camille Beauty  
 Sumber : Instagram @camille.beauty, 2022

Gambar 1.2 adalah tampilan dari akun Instagram @camille.beauty dengan *tone* dan visualisasi yang menggambarkan *brand* Camille Beauty sendiri. Di tahun 2022, akun Instagram @camille.beauty telah memiliki 616.000 *followers* dan 268 postingan per-bulan Februari 2022. Aktivitas yang dilakukan oleh Camille Beauty melalui akun Instagram @camille.beauty adalah mengunggah konten foto dan video singkat berisikan informasi seputar produk Camille Beauty. Instagram Camille Beauty juga berisi ulasan konsumen, promosi, tutorial penggunaan, *mini games*, *QnA*, dan lainnya yang diunggah menggunakan fitur Instagram *feeds* dan Instagram *story*. Konten-konten tersebut memiliki banyak *views*, *likes*, serta *comments* positif dari para konsumennya.



Gambar 1.3 Isi Konten Instagram @camille.beauty  
Sumber Instagram @camille.beauty, 2022

Gambar 1.3 diatas merupakan kegiatan *content marketing* yang dilakukan Camille Beauty. Konten t berisi tangkapan layar mengenai testimoni dari konsumen beserta *review* positifnya agar audiens dapat membentuk persepsi bahwa produk yang ditawarkan oleh Camille Beauty merupakan produk yang mampu membantu

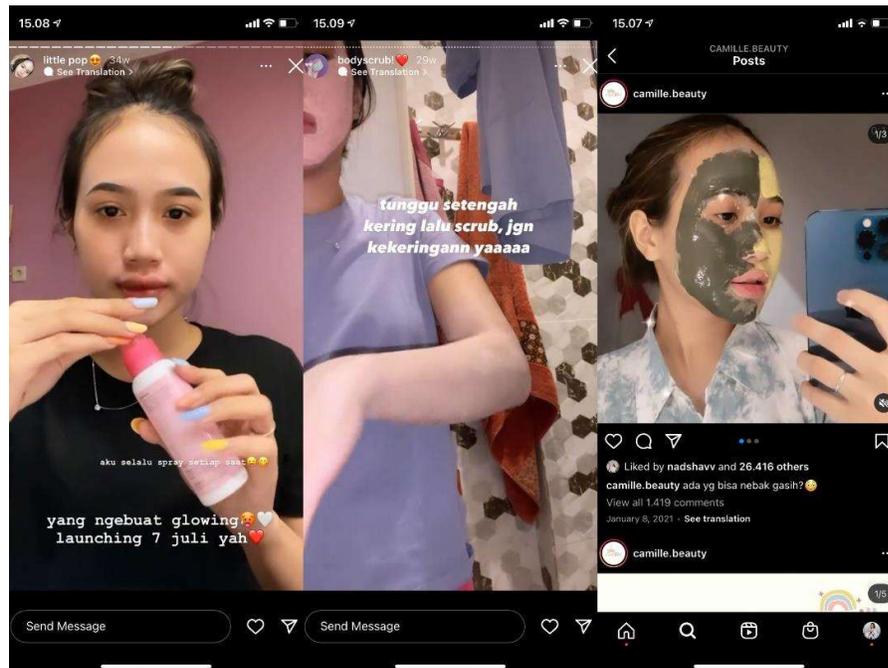
permasalahan kulit konsumennya. Unggahan tersebut mendapatkan 11.632 *likes* dan 1.665 *comments*. Lalu, demi terbentuknya kepercayaan audiens bahwa Camille Beauty memiliki produk yang berkualitas, maka dalam akun Instagram @camille.beauty terdapat satu unggahan Instagram *feed* mengenai label BPOM untuk setiap produknya. Berikut adalah detail mengenai label BPOM dari setiap produk yang dimiliki oleh Camille Beauty:

Tabel 1.1 BPOM Produk Camille Beauty

Nomor BPOM	Nama Produk
NA18210200533	Coffee Wash Off Mask With Vitamin E
NA18210200537	Strawberry Wash Off Mask With Niacinamide & Hyaluronic Acid
NA18210200536	Milk Wash Off Mask With Glutathione
NA18210200534	Green Tea Wash Off Mask With Niacinamide
NA18210200532	Chocolate Wash Off Mask With Bakuchiol Extract & Collagen
NA18210200535	Lemon Wash Off Mask With Licorice Extract & Vitamin C
NA18210700734	Strawberry Yoghurt Body Scrub By Camille
NA18211203430	Shooting & Hydrating Face Mist By Camille

Sumber: Akun Instagram @camille.beauty, 2022





Gambar 1.4 Konten Pemakaian Produk Oleh Owner  
 Sumber: Instagram @camille.beauty, 2021

Lebih uniknya lagi demi menciptakan *image* positif dan minat beli audiens terhadap produk yang ditawarkan, *owner brand* Camille Beauty sendiri terkadang mengunggah konten melalui Instagram *story* atau *feeds* @camille.beauty. Unggahan konten tersebut berisi tentang testimoni pemakaian produk Camille Beauty oleh *owner* sendiri. Konten diunggah ke dalam *feeds* Instagram dan juga disimpan menggunakan fitur Instagram *highlights* agar *followers* baru maupun lama dapat melihat. Hal tersebut akan menumbuhkan rasa percaya pelanggan bahwa produk Camille Beauty adalah produk yang bagus serta berkualitas.

Pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Nadya Shavira agar lebih dekat dengan para pelanggannya yang secara tidak langsung dapat menciptakan *engagement* tinggi dan kesuksesan *brand* miliknya. Hadirnya Camille Beauty sebagai salah satu *brand skincare* lokal tentunya tidak lepas dari persaingan *brand skincare* lokal lainnya yang mulai bermunculan di Indonesia. Menurut Ramadhani (2021) terdapat salah satu kompetitor dari Camille Beauty yang juga menjual produk *skincare* lokal, yaitu Daisy Organic. Daisy Organic merupakan salah satu *brand* lokal yang berdiri sejak tahun 2017 serta menawarkan berbagai

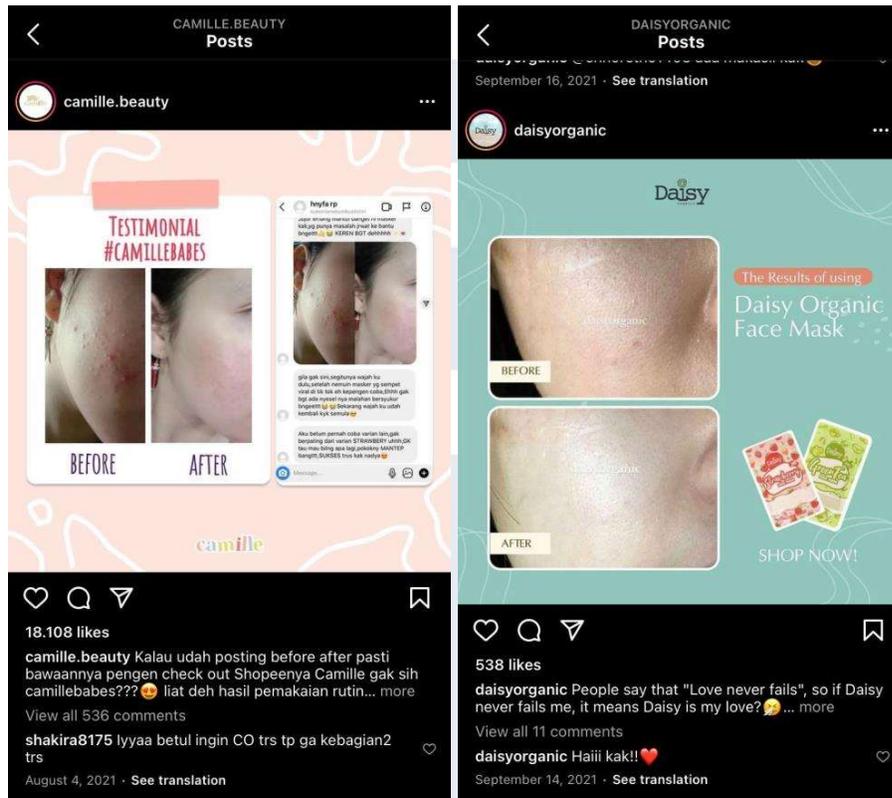
jenis *skincare*, seperti masker organik dan *face mist*. Selain itu, Daisy Organic memiliki keunggulan yang terdapat pada komposisi produk dan sudah memiliki sertifikasi BPOM (Putri, 2022). Berikut merupakan gambar produk dari Daisy Organic.



Gambar 1.5 Produk Daisy Organic  
Sumber: Instagram @daisyorganic, 2022

Secara penjualan melalui *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, Camille Beauty lebih unggul daripada Daisy Organic. Berdasarkan data dari perusahaan *business intelligence tools* terkait *market insight e-commerce*, Camille Beauty menempati peringkat pertama dengan *market share* sebesar 11,9%, sedangkan Daisy Organic sebesar 2,1% (Ramadhani, 2021). Lalu, secara konten mengenai ulasan konsumen di Instagram, Camille Beauty lebih unggul dibandingkan Daisy Organic jika dilihat dari *likes* dan *comments* audiensnya. Camille Beauty mendapatkan 18.108 *likes* dan 536 *comments*, sementara itu Daisy Organic mendapatkan 538 *likes* dan 11 *comments*. Gambar 1.6 merupakan perbandingan konten akun Instagram @camille.beauty dan @daisyorganic.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 1.6 Konten Instagram @camille.beauty dan @daisyorganic  
 Sumber: akun Instagram @camille.beauty dan @daisyorganic, 2022

Camille Beauty memanfaatkan *content marketing* melalui Instagram untuk mendorong adanya minat beli audiensnya melalui pembentukan *image* positif dari *brand*. Audiens dalam hal ini merupakan *followers* akun Instagram @camille.beauty yang terpapar oleh konten-konten melalui *feeds* dan *story*. *Content marketing* ini merupakan strategi yang berguna untuk menciptakan *image* positif serta mendorong minat pembelian produk-produk yang ditawarkan oleh Camille Beauty.

Elisa dan Gordini (2014) dalam Chan dan Astari (2017, p. 226) agar strategi *content marketing* dapat membangun *brand image*, maka perlu pertimbangan dalam melakukan pembuatan konten yang sesuai dengan tujuan *brand image* yang ingin dibentuk. Maka dari itu, strategi *content marketing* yang tepat dan relevan dengan *brand* akan memudahkan audiens untuk membentuk persepsi terhadap *brand*. Kemudian, adanya *brand image* dari pembuatan konten yang dapat menghubungkan *brand* dengan audiens dapat meningkatkan minat beli (Keller,

2013, p. 99). Strategi *content marketing* yang dapat membentuk *image* positif akan mendorong adanya *purchase intention* dari audiens yang dituju. Orlando (2015) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh *image* positif yang dimiliki oleh suatu *brand*.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *content marketing* yang dilakukan oleh Camille Beauty memiliki karakteristik tersendiri yang dapat membentuk adanya *image* positif serta mendorong minat beli pelanggan. Umumnya sebuah *brand* akan menggunakan *influencer* atau *brand ambassador* untuk lebih meningkatkan penjualan dan pembentukan *image*. Berbeda dengan Camille Beauty yang mengandalkan *owner* untuk melakukan testimoni dari produknya, serta konten-konten berisi ulasan konsumen, dan informasi terkait produk juga sering diunggah oleh Camille Beauty melalui fitur Instagram story dan *feeds*. Hal tersebut gencar dilakukan oleh Camille Beauty demi terbentuknya *brand image* yang berujung menciptakan minat beli.

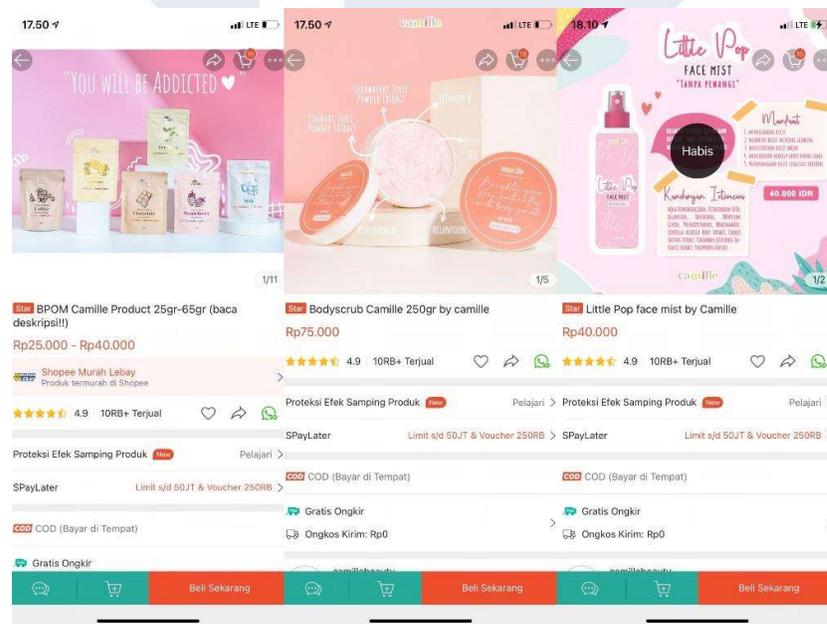
Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang penelitian, peneliti ingin mengetahui apakah strategi *content marketing* yang dilakukan Camille Beauty melalui akun Instagram @camille.beauty dapat membentuk *brand image*. Selain itu, apakah adanya *image* positif pada *brand* dapat memengaruhi *purchase intention* bagi audiens yang terpapar oleh pemasaran konten oleh akun Instagram @camille.beauty.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berkembangnya internet membuat perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan pemasaran. *Platform* yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk yaitu media sosial Instagram. Pemasaran yang dilakukan melalui Instagram sering disebut dengan *content marketing*. Camille Beauty merupakan salah satu *brand* kecantikan yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan pemasaran demi terbentuknya *brand image* dan minat beli dari para audiens.

Camille Beauty mengisi akun Instagram-nya dengan konten-konten mengenai ulasan yang diberikan oleh konsumen, konten promosi, kandungan produk, QnA, serta konten *owner* yang menggunakan produk Camille Beauty. Konten tersebut diunggah menggunakan fitur yang disediakan oleh Instagram, yaitu *feeds*, Instagram *story*, dan *highlights*. Konten tersebut dikemas secara informatif menggunakan visualisasi dan *tone* yang menggambarkan *brand* kecantikan asal Indonesia itu sendiri. Hal tersebut dilakukan oleh Camille Beauty demi terbentuknya persepsi positif dari para audiens.

*Image* positif yang terbentuk melalui *content marketing*, akan mendorong adanya minat untuk mencoba dan membeli produk. Jika pelanggan sudah mengenal dan memiliki persepsi yang baik dari suatu *brand*, maka secara otomatis dapat memperkuat minat untuk mencoba membeli produk di benak para pelanggan. Hal tersebut akan mendorong keinginan dan pembelian dari audiens yang dituju (Malik, et al., 2013, pp. 117-122).



Gambar 1.7 Penjualan produk Camille Beauty  
Sumber : Camille Official Shop Shopee, 2022

Aktivitas *content marketing* Camille Beauty melalui akun Instagramnya terbukti dapat meningkatkan penjualan produk-produk yang ditawarkan di salah

satu *e-commerce* miliknya. Tingginya tingkat penjualan produk merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan. Perjalanan menuju pada peningkatan penjualan juga melewati beberapa hal. Peningkatan penjualan merupakan hasil dari keputusan pembelian dari pelanggan yang sebelumnya memiliki minat untuk membeli dan mencoba. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kegiatan *content marketing* pada Instagram Camille Beauty terhadap *purchase intention* produk Camille Beauty yang dimediasi oleh *brand image*.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* mampu memediasi pengaruh *content marketing* akun Instagram @camille.beauty terhadap *purchase intention* Camille Beauty serta seberapa besar pengaruhnya?
2. Apakah *content marketing* akun Instagram @camille.beauty berpengaruh terhadap *brand image* Camille Beauty serta seberapa besar pengaruhnya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* Camille Beauty serta seberapa besar pengaruhnya?
4. Apakah *content marketing* akun Instagram @camille.beauty berpengaruh terhadap *purchase intention* Camille Beauty serta seberapa besar pengaruhnya?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* mampu memediasi pengaruh *content marketing* akun Instagram @camille.beauty terhadap *purchase intention* Camille Beauty serta seberapa besar pengaruhnya.

2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* akun Instagram @camille.beauty terhadap *brand image* Camille Beauty serta seberapa besar pengaruhnya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* Camille Beauty serta seberapa besar pengaruhnya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* akun Instagram @camille.beauty terhadap *purchase intention* Camille Beauty serta seberapa besar pengaruhnya.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Diharapkannya penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi lebih dalam bidang komunikasi serta menambah wawasan mengenai konsep *content marketing*, *brand image*, dan *purchase intention*. Lalu, diharapkan bagi penelitian selanjutnya yang serupa dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan berhubungan dengan *brand image* yang memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Diharapkannya penelitian dapat menjadi referensi praktis bagi perusahaan atau *brand* lain di bidang kecantikan untuk melakukan strategi *content marketing* melalui media sosial. Diharapkan juga penelitian dapat menjadi bahan untuk melakukan evaluasi bagi *brand* Camille Beauty terhadap *content marketing* yang dilakukan melalui akun Instagram @camille.beauty, serta sebagai acuan untuk lebih mengembangkan strategi pemasaran konten yang dilakukan.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran positif mengenai sebab dan akibat dari *content marketing* yang dilakukan melalui akun

Instagram @camille.beauty dalam membangun *brand image* dan berujung pada peningkatan *purchase Intention* produk Camille Beauty.

#### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini terdapat keterbatasan dalam perancangan maupun dalam tahap mengeksekusi. Berikut adalah beberapa keterbatasan pada penelitian ini, diantaranya

1. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel yang digunakan, diantaranya *content marketing*, *purchase intention* dan *brand image*.
2. Objek dalam penelitian ini hanya membahas mengenai konten-konten yang diunggah pada akun Instagram @camille.beauty melalui Instagram *feeds* dan Instagram *story*.
3. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini hanya dilakukan kepada *followers* akun Instagram @camille.beauty yang juga pernah berkomentar pada setiap unggahan *feeds*.

