

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digitalisasi masa kini, industri gaya hidup, kecantikan serta perawatan diri sudah mengalami transformasi yang signifikan. Konsumen sudah memanfaatkan teknologi yang dapat memudahkan mereka untuk mencari produk dari berbagai merek, menganalisis produk dengan menonton konten berisi *review* produk atau mempercayai *influencer* yang telah diikuti, dan melihat visualisasi produknya sesuai selera, hingga memutuskan pembelian melalui *online* di berbagai *marketplace*.

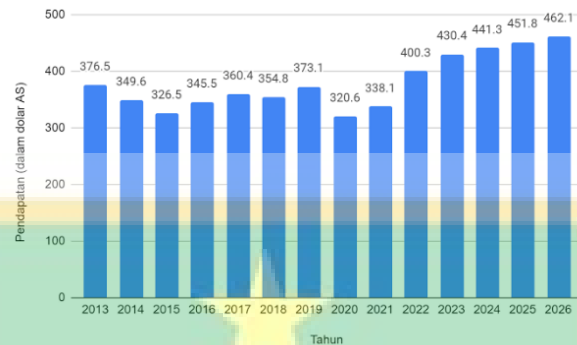
Khususnya pada produk wewangian (parfum) yang juga sudah semakin digemari banyak orang yang digunakan untuk memaksimalkan penampilannya dengan memberikan kesan wangi yang menarik (Saputra et al., 2025). Setiap hari orang menggunakan parfum demi mendukung tampilan dari harum serta factor peningkatannya rasa percaya diri. Biasanya, orang menggunakan parfum saat bertemu orang baru atau menghadiri acara besar seperti pernikahan, pesta ulang tahun, dan pertemuan perusahaan. Selain itu, parfum dapat digunakan untuk mengingatkan kita pada kenangan seseorang melalui aroma uniknya saat kita melakukan perjalanan jauh (Fitria et al., 2024).

Karena semakin banyak orang yang tertarik pada produk lokal, industri parfum Indonesia telah berkembang secara signifikan. Dengan menyesuaikan parfum dan memanfaatkan media sosial untuk iklan online yang efisien, para pengusaha di industri ini memanfaatkan tren konsumen yang mencari pengalaman unik. Industri parfum Indonesia juga didorong oleh meningkatnya kesadaran akan gaya hidup yang berfokus pada penampilan (Putri et al., 2025). Dengan menerapkan sistem pemasaran daring, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial, yang merupakan media terdekat dengan pelanggan mereka, untuk menonjolkan setiap produk mereka (Maharani et al., 2024).

Salah satu bidang yang terus berkembang pesat adalah industri parfum, terkhusus di sejumlah negara seperti Indonesia dengan populasinya yang besar dan beragam. Permintaan akan produk parfum premium telah melonjak dalam beberapa

tahun terakhir akibat perluasan kelas menengah dan perubahan gaya hidup yang lebih modern (Ichsan, 2025). Industri parfum telah berkembang pesat secara global, terutama di kalangan Generasi Z.

Gambar 1.1 Pendapatan Segmen Parfum di Indonesia



Sumber: *Statista Research Department*

Gambar 1 menggambarkan bagaimana pendapatan industri parfum Indonesia bervariasi antara tahun 2013 sampai 2026 berdasarkan data dari *Statista Industry Insights (2025)*. Terdapat penurunan di tahun 2020 – 2021 dikarenakan dampak dari covid-19. Tren kenaikan ini menunjukkan bahwa pasar parfum Indonesia saat ini sedang berkembang secara positif berkat meningkatnya daya beli konsumen, perubahan gaya hidup yang mengutamakan penampilan dan ekspresi diri, serta kesuksesan teknik pemasaran digital mencakup *influencer marketing* disertai dengan *content marketing* pada berbagai *platform* media sosial.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Parfum Remar di E-Commerce (2025)

Bulan	Unit Terjual (Pcs)
Maret	128
April	195
Mei	1.893
Juni	4.084
Juli	642
Agustus	756
September	990
Oktober	552

Sumber: *FastMoss, Tiktok Analitik (2025)*

Salah satu contoh parfum merek lokal yang sedang berkembang dan berhasil menarik konsumen melalui pendekatan pemasaran digital yaitu Remar. Data penjualan parfum Remar melonjak naik pada bulan Mei sampai Juni, yang kemudian menurun di bulan Agustus, namun mengalami kenaikan pada bulan September, dan pada bulan Oktober penjualan menurun kembali. Hal ini didasarkan pada statistik penjualan untuk Remar di TikTok Shop pada tahun 2025 yang di analisis oleh *website FastMoss*.

Karena informasi kini lebih mudah diakses, konsumen menjadi lebih selektif sebelum membuat keputusan pembelian. Calon pembeli mengumpulkan sebanyak mungkin informasi tentang barang yang ingin mereka beli, lalu mengevaluasinya sendiri. Oleh karena itu, untuk menentukan cara mengembangkan dan memajukan produk dalam proses pemasaran, perusahaan perlu memahami keinginan dan kebutuhan mereka. (A. S. Dewi & Elwisam, 2021)

Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor saat memutuskan apa yang akan dibeli, terutama dalam produk perawatan diri. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil selama proses pemilihan produk oleh konsumen (Prabani & Susanti, 2025).

Di bidang parfum termasuk *brand* lokal seperti Remar, konsumen tidak bisa secara langsung mencoba atau mengetahui aroma yang dimiliki parfum dengan membelinya secara daring, maka dari itu penting adanya kualitas produk, *content marketing*, *influencer marketing*, serta daya tarik visual (*visual appeal*) sebagai ganti dari pengalaman langsung.

Kualitas produk bertindak menjadi satu dari sejumlah faktor kunci yang akan dipertimbangkan dari sisi konsumen ketika menentukan keputusan pembeliannya. Oleh sebab itulah, perusahaan diwajibkan menjaga konsistensi mutu produknya agar tetap terjaga dengan baik hingga produk tersebut sampai dan digunakan oleh konsumen. Secara konseptual, kualitas produk merujuk langsung atas kemampuan sebuah produk atau jasa disaat menjalankan fungsi serta terpenuhinya ekspektasi dari sisi konsumen. Hal ini berkaitan dengan beberapa unsur utama, seperti tingkat keandalan, daya tahan produk, kemudahan dalam penggunaan, kesesuaian dengan kebutuhan pengguna, serta berbagai karakteristik lain yang dapat meningkatkan nilai dan manfaat produk bagi konsumen (Humam, Lestari, et al., 2022).

Hardini & Pratiwi (2022) melangsungkan penelitian yang berhasil mengungkap terkait *product quality*, *brand image*, beserta *social media* membawa pengaruh signifikan ke arah positif terhadap keputusan pembeliannya dari produk Scarlett Whitening melalui media sosial Instagram pada lingkup DKI Jakarta. Temuannya berhasil mengungkap kualitas produk, citra mereknya, serta pemanfaatan media sosial, sebanding lurus bersama peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian akan lebih meningkat pula.

Selain kualitas produknya, *content marketing* pada masa transformasi digital masa kini memiliki peranan penting pada strategi pemasaran digital yang ditujukan khusus guna memupuk hubungan dengan konsumen lebih erat beserta menarik perhatiannya sekaligus. Secara umum, *content marketing* mempunyai pengertian sebagai kegiatan karya cipta pada bidang menyebarkan konten menarik serta informatif mengenai suatu produk yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. Bentuk konten tersebut dapat berupa ulasan produk, video tutorial, maupun konten hiburan yang berkaitan dengan produk tertentu (Romadhon et al., 2025).

Temuan oleh Abdjul et al. (2022) juga telah berhasil mengungkap adanya korelasi simultan terkait dengan *search engine optimization* (SEO), *content marketing*, beserta *social media marketing* punya pengaruhnya yang signifikan atas dasar diputuskannya pembelian dari produk Sociolla dari lingkup mahasiswa Universitas Sam Ratulangi khususnya di Fakultas Ekonomi Bisnis. Kondisinya tersebut mengindikasikan peningkatan strategi *content marketing*, SEO, dan *social media marketing* dapat mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Selain *content marketing*, strategi lain yang juga banyak digunakan pada lingkup pemasaran digital ialah dari penggunaan *influencer marketing*. Masa kini, banyak pelaku usaha memanfaatkan *influencer* sebagai bagian dari strategi promosi melalui media sosial maupun platform *e-commerce*. *Influencer marketing* merupakan teknik pemasaran yang melibatkan kolaborasi bersama di antara individu yang dapat menggerakkan dampak besar pada lingkup media sosial untuk memperkuat citra merek sekaligus mempromosikan produk atau layanan perusahaan dengan tujuan meningkatkan minat serta penjualan produk (Valentina et al., 2023).

Penelitian lainnya yaitu dari Romadhon et al. (2025) yang telah mengidentifikasi terkait *content marketing* disertai dengan *influencer marketing* membawa dampak ke arah positif signifikan yang mendasari sebuah keputusan pembeliannya dari pengguna TikTok. Temuannya menunjukkan semakin efektif penerapan kedua strategi tersebut, akan berbanding lurus dengan meningkatnya perilaku pembelian konsumen.

Selain itu, *visual appeal* atau daya tarik visual telah bertindak pula sebagai aspek kunci yang butuh perhatian khusus dari pelaku usaha. *Visual appeal* berkaitan dengan tampilan produk serta kualitas gambar atau foto yang ditampilkan pada toko online (Sasmita Dewi et al., 2025). Adanya visual yang menarik pada *content* di media sosial akan menarik konsumen demi melangsungkan sebuah pembelian.

I. V. Dewi et al. (2024) dalam penelitiannya telah menunjukkan terkait variabel kualitas produk, daya tarik visual, *electronic word of mouth* (e-WOM), beserta citra mereknya dengan bersama-sama membawa pengaruhnya yang positif sehingga mendasari keputusan pembeliannya dari *compact powder* Madame Gie di *marketplace* Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, daya tarik visual, e-WOM, serta citra merek, pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dari latar belakang tersebut, peneliti memiliki ketertarikan melangsungkan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Influencer Marketing, dan Visual Appeal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Remar Pada Generasi Z di Depok**”

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang, telah diuraikan secara teoritis tentang pengaruh keputusan pembelian terhadap produk parfum Remar, terdapat pertanyaan bagaimana konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk melalui kualitas produk, *content marketing*, *influencer marketing*, dan *visual appeal*. Mengacu pada permasalahan tersebut, dirumuskan sejumlah poin yang bertindak sebagai poin masalah penelitiannya, di antaranya:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk parfum Remar pada generasi z di Depok?

2. Apakah *content marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian produk parfum Remar pada generasi z di Depok?
3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian produk parfum Remar pada generasi z di Depok?
4. Apakah *visual appeal* berpengaruh pada keputusan pembelian produk parfum Remar pada generasi z di Depok?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Didasarkan dari perumusan masalahnya, terdapat pula tujuan yang diharapkan akan diraih dari berlangsungnya penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk parfum Remar pada generasi z di Depok.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk parfum Remar pada generasi z di Depok.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk parfum Remar pada generasi z di Depok.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *visual appeal* terhadap keputusan pembelian produk parfum Remar pada generasi z di Depok.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

- a. Bagi Akademisi

Penelitian akan diarahkan guna meraih tujuan yakni untuk memperluas wawasan dan kajian teori mengenai kualitas produk, *content marketing*, *influencer marketing*, beserta *visual appeal* yang mendasari diputusnya tindakan pembelian generasi z di Depok.

- b. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian yang dihasilkan akan menjadi sebuah harapan yang dapat menyuguhkan saran serta dapat bertindak sebagai referensi bagi parfum Remar maupun brand parfum lainnya dalam mengevaluasi keputusan pembelian yang tidak terlepas dari pengaruh kualitas produknya, *content marketing*, *influencer marketing*, dan *visual appeal*.