

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara individu berinteraksi dengan informasi dan melakukan aktivitas konsumsi. Media sosial dan internet tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga membentuk perilaku konsumen dalam mencari, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif dan kritis dalam menyerap informasi, membandingkan alternatif, hingga memberikan umpan balik secara publik melalui platform digital (Sugiyarti & Sari, 2021).

Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2024), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,4 juta orang atau sekitar 78,2% dari total populasi, dan 191 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial aktif. Fakta ini menunjukkan betapa besar peran internet dan media sosial dalam membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku konsumsi di Indonesia. Konsumen digital semakin selektif dan cenderung mengandalkan informasi dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian, terutama dari sesama konsumen dan figur publik yang mereka percayai (Hennig-Thurau et al., 2004).

Studi oleh Brunton et al. (2021) menunjukkan bahwa 67% konsumen *online* lebih tertarik pada merek yang menggunakan *storytelling* dalam kampanye digital mereka. Temuan ini menyoroti pentingnya pendekatan naratif dalam strategi pemasaran digital, khususnya di tengah persaingan merek

yang semakin kompetitif. *Storytelling* tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk ikatan emosional dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta membangun loyalitas jangka panjang. Pada konteks pemasaran modern, *copywriting* yang kuat mampu mengubah persepsi konsumen dari sekadar membeli produk menjadi mengalami dan merasakan makna dari produk tersebut. Hal ini sejalan dengan strategi HMNS, salah satu *brand* parfum lokal Indonesia, yang secara konsisten menggunakan *copywriting* bernuansa emosional seperti slogan *Confidence in a Bottle* (Female Daily, 2022). *Copywriting* yang dibangun oleh HMNS tidak hanya menjual aroma, tetapi juga menjanjikan transformasi emosional, yakni kepercayaan diri yang relevan dengan gaya hidup milenial dan Gen Z sebagai pasar utama mereka (Forbes Asia, 2024).

Selain *copywriting*, *electronic word of mouth* (e-WOM) juga merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital saat ini. e-WOM merupakan bentuk komunikasi tidak langsung dari konsumen kepada konsumen lainnya melalui media digital seperti media sosial, *blog*, forum *online*, dan ulasan *e-commerce*. Komunikasi ini biasanya bersifat sukarela dan didasarkan pada pengalaman pribadi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Widodo & Nurcahyo, 2020). Dalam era digital yang serba terkoneksi, e-WOM menjadi saluran utama untuk membentuk persepsi merek dan memengaruhi calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Kekuatan e-WOM terletak pada tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sesama konsumen dibandingkan iklan resmi perusahaan. Menurut Handayani (2018),

konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dan pengalaman orang lain karena dianggap lebih objektif dan autentik. Penyebaran informasi, e-WOM juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan efek viral. Pelanggan yang merasa puas akan secara sukarela membagikan pengalaman mereka, baik melalui unggahan di media sosial maupun ulasan di platform e-commerce, yang pada akhirnya memperluas eksposur merek secara gratis (Putri & Respati, 2021).

Menurut survei Nielsen (2023), sebanyak 89% konsumen global mempercayai rekomendasi dari orang lain secara *online*, termasuk review dari konsumen yang tidak mereka kenal secara langsung. Dalam konteks ini, HMNS mendapatkan banyak ulasan positif di platform Tokopedia dan Shopee, dengan rating rata-rata 4.9/5 dari lebih dari 35.000 ulasan pelanggan (Tokopedia HMNS Official Store, 2024). Testimoni ini menjadi sumber kredibilitas utama yang mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam kategori produk yang berbasis pengalaman sensoris seperti parfum.

Strategi berikutnya yang juga memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran digital adalah *influencer marketing*, yaitu pemanfaatan figur publik atau individu yang memiliki jumlah pengikut besar dan pengaruh kuat di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. *Influencer* memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih personal dan meyakinkan dibandingkan iklan konvensional (Putri & Suryani, 2021). Dalam

banyak kasus, *influencer* dipercaya sebagai panutan atau role model, sehingga mampu membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian pengikutnya. Efektivitas *influencer marketing* sangat dipengaruhi oleh keaslian konten, relevansi antara nilai pribadi *influencer* dengan *brand*, serta tingkat keterlibatan *engagement* yang tinggi dengan audiens (Wulandari & Rahmawati, 2022). Semakin autentik dan konsisten narasi yang dibangun, maka semakin besar pula kepercayaan pengikut terhadap rekomendasi produk yang disampaikan. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang tepat menjadi kunci keberhasilan strategi ini, tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga tingkat kepercayaan dan interaksi aktif dengan audiens mereka (Nugroho & Azhari, 2020).

Menurut laporan Katadata Insight Center (2023), sebanyak 68% pengguna media sosial Indonesia pernah melakukan pembelian produk berdasarkan rekomendasi *influencer*. Dalam hal ini, HMNS menggandeng sejumlah *beauty influencer* dan *content creator* di *Instagram* dan *TikTok* yang memiliki segmentasi pasar serupa yakni kalangan muda usia 18–34 tahun dengan minat pada *lifestyle*, *self-care*, dan produk lokal berkualitas (Female Daily, 2022). Konten yang mereka buat seperti *unboxing*, *review* jujur, hingga rekomendasi personal turut membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pemasaran HMNS secara organik.

Strategi pemasaran digital *copywriting*, *e-WOM*, dan *influencer marketing* bekerja secara sinergis dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Solomon, 2018).

Solomon (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor internal seperti motivasi dan emosi dengan faktor eksternal seperti komunikasi pemasaran dan pengaruh sosial. Dalam konteks konsumen digital yang kompleks dan kritis, integrasi antara elemen-elemen ini menjadi krusial untuk menciptakan pengalaman yang meyakinkan dan mendorong konversi penjualan.

Namun demikian, permasalahan yang muncul adalah minimnya penelitian yang secara terintegrasi menganalisis *pengaruh copywriting, e-WOM, dan influencer marketing* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada *brand* lokal yang bergerak di sektor wewangian. Mayoritas studi yang ada masih berfokus pada satu atau dua variabel saja, sehingga belum memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antar ketiga strategi tersebut dalam konteks perilaku konsumen Indonesia yang dinamis (Sugiyarti & Sari, 2021; De Veirman et al., 2017). Padahal, pemahaman yang komprehensif mengenai ketiga elemen tersebut sangat dibutuhkan oleh para praktisi pemasaran digital untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif.

Penelitian ini diperkuat oleh data penjualan HMNS yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam dua tahun terakhir. Berdasarkan laporan internal yang dikutip oleh Forbes Asia (2024), HMNS berhasil mencatat pertumbuhan penjualan hingga 300% pada tahun 2023, menjadikan mereka salah satu *brand* parfum lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. HMNS juga menerima penghargaan sebagai *Best Local Fragrance* oleh Female Daily

Network tahun 2022 dan masuk dalam nominasi Top 5 Tokopedia Beauty Awards pada 2021 (Female Daily, 2022).

Selain itu, para pendiri HMNS berhasil masuk dalam daftar Forbes 30 Under 30 Asia kategori *Retail & E-Commerce* pada tahun 2024, sebagai pengakuan atas kontribusi mereka dalam mengembangkan *brand* lokal dengan pendekatan *digital marketing* yang adaptif dan strategis (Forbes Asia, 2024). Capaian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi digital yang tepat dapat membawa dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis, khususnya bagi *brand* lokal yang sedang berkembang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa penting untuk melakukan penelitian yang mendalam mengenai bagaimana ketiga strategi pemasaran digital tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Copywriting*, *e-WOM*, dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk HMNS Perfumery”** dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya di industri parfum lokal. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata baik dalam ranah akademik sebagai referensi teoritis mengenai perilaku konsumen digital, maupun dalam praktik industri sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada pemahaman mengenai faktor-faktor komunikasi pemasaran digital yang memengaruhi keputusan pembelian

konsumen terhadap produk HMNS Perfumery. Dalam konteks era digital saat ini, strategi pemasaran tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi telah bertransformasi menjadi elemen strategis dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Copywriting berperan menyampaikan pesan yang menarik dan persuasif melalui media promosi digital (Sugiyarti & Sari, 2021). *e-WOM* dipercaya konsumen karena berasal dari pengalaman pengguna lain yang dianggap lebih autentik (Hennig-Thurau et al., 2004). *Influencer marketing* memanfaatkan popularitas dan kredibilitas individu di media sosial untuk memengaruhi opini audiens (Freberg et al., 2011).

Mengingat pertumbuhan industri parfum lokal yang kompetitif dan tingginya ketergantungan masyarakat pada media digital dalam pengambilan keputusan pembelian, penting untuk memahami sejauh mana faktor-faktor seperti *copywriting*, *e-WOM*, dan *influencer marketing* berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016; Tuten & Solomon, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Apakah *copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HMNS Perfumery?
2. Apakah *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HMNS Perfumery?

3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HMNS Perfumery?
4. Apakah *copywriting*, *e-WOM*, dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HMNS Perfumery?

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen berdomisili di Indonesia yang pernah membeli produk HMNS Perfumery, serta pernah dijangkau konten media sosial resmi HMNS selama minimal 6 bulan terakhir.
2. Penelitian ini hanya difokuskan pada variabel *copywriting*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *influencer marketing*

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *copywriting* terhadap keputusan pembelian produk HMNS Perfumery.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk HMNS Perfumery.
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk HMNS Perfumery.

4. Untuk mengetahui pengaruh *copywriting*, *e-WOM*, dan *influencer marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk HMNS Perfumery.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka manfaat dari penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks *digital marketing communication*, dengan menguji pengaruh *copywriting*, *e-WOM*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan teoritis mengenai perilaku konsumen digital, serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana strategi komunikasi merek memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan atau referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi lanjutan dengan tema serupa, baik pada objek penelitian berbeda maupun dalam pengembangan model analisis yang lebih kompleks.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen HMNS Perfumery dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih

efektif dan tepat sasaran, khususnya dalam hal penulisan *copywriting*, pengelolaan ulasan konsumen (*e-WOM*), dan pemilihan *influencer* yang sesuai dengan citra merek.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pelaku usaha lokal, khususnya di industri parfum dan produk *lifestyle*, mengenai pentingnya penggunaan strategi pemasaran berbasis konten dan opini publik untuk meningkatkan konversi penjualan.
- c. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi praktisi komunikasi pemasaran digital, konsultan *brand*, dan agensi kreatif dalam menyusun kampanye yang mampu menjawab ekspektasi konsumen modern yang lebih rasional, emosional, sekaligus *digital savvy*.

