BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan yang signifikan dalam dunia pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Kehadiran berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran digital yang kreatif, menarik, dan mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumennya agar dapat memenangkan persaingan pasar (Sasikirana *et al.,* 2024).

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat melalui pemasaran digital adalah industri kosmetik dan skincare. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit mendorong munculnya berbagai merek kosmetik lokal maupun internasional yang saling bersaing dalam menarik perhatian konsumen. Persaingan tersebut mengharuskan perusahaan tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menghadirkan konten pemasaran yang kreatif, promosi yang menarik, serta membangun customer engagement agar konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian (Zabrina & Saktiana, 2025).

Salah satu merek skincare yang cukup berkembang di Indonesia adalah Glad2Glow (G2G). Produk ini aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi melalui konten video kreatif, kerja sama dengan influencer, pemberian diskon, voucher, cashback, hingga gratis ongkos kirim. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian, khususnya pada kalangan mahasiswa yang merupakan pengguna media sosial aktif.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kreativitas konten. Konten yang kreatif mampu menarik perhatian konsumen, memberikan informasi produk secara menarik, serta menciptakan pengalaman yang positif terhadap suatu merek. Penelitian (Putri & Nurhayati, 2024) menunjukkan bahwa konten kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian (Hakim *et al.,* 2025) yang membuktikan bahwa kreativitas konten digital dan kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lokal mahasiswa di Instagram. Selain itu, (Abbas & Muin, 2025) juga menemukan bahwa kreativitas konten iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian berbeda yang dilakukan oleh (Ramadhan 2025) justru menemukan bahwa kreativitas konten tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang kreatif sekalipun tidak akan mampu menggerakkan tindakan pembelian jika tidak didukung oleh informasi kualitas produk yang jelas dan relevan dengan kebutuhan riil konsumen.

Faktor berikutnya adalah promosi. Dalam pemasaran digital, promosi menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen melalui diskon, cashback, voucher, maupun gratis ongkos kirim. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Ernawati *et al.,* 2021)

membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Zalora. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Imanudin, 2023), (Minarti *et al.,* 2021), (Octasylva *et al.,* 2021), serta (Hawa, 2025) yang menyimpulkan bahwa promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada berbagai objek penelitian. Sebaliknya, kesenjangan hasil ditunjukkan oleh sebagian peneliti lain yang menemukan dampak tidak signifikan, di mana bentuk promosi berkala terkadang diabaikan oleh konsumen jika mereka sudah memiliki preferensi atau keterikatan yang tetap terhadap merek kompetitor.

Selain kreativitas konten dan promosi, *customer engagement* juga menjadi faktor penting dalam pemasaran digital. Customer engagement mencerminkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek melalui aktivitas seperti memberikan komentar, menyukai konten, membagikan informasi, maupun mengikuti berbagai aktivitas media sosial perusahaan. Penelitian (Hamid, 2024) menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas merek. Penelitian (Adiwijaya & Pertiwi, 2025) juga membuktikan bahwa customer engagement memperkuat hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian (Chairy *et al.,* 2025) serta (Suandi & Djakasaputra, 2024) yang menunjukkan bahwa *customer engagement* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, riset terdahulu lainnya justru mengidentifikasi pengaruh yang tidak signifikan, yang berargumen bahwa tingginya interaksi atau komentar konsumen di media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan tindakan mereka untuk benar-benar membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan utama dari setiap aktivitas pemasaran. Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan yang dimiliki. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang mampu menciptakan ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan berbagai strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Jamilah dan Kusuma 2024), (Maretha *et al*. 2024), (Komala *et al*. 2024), (Fristamara *et al*. 2024), (Aprilia *et al.,* 2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei Awal Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember

Pertanyaan / Indikator	Jawaban "Iya"	Persentase Iya (%)	Jawaban "Tidak"	Persentase Tidak (%)	Total Responden
Kreativitas Konten (X1): Apakah konten media sosial G2G menarik dan kreatif sehingga membuat Anda tertarik?	28 orang	70%	12 orang	30%	40 orang (100%)
Promosi (X2): Apakah adanya diskon, *cashback*, atau promo gratis ongkir mendorong Anda untuk membeli G2G?	33 orang	82,5%	7 orang	17,5%	40 orang (100%)
Customer Engagement (X3): Apakah Anda aktif menyukai (*like*), memberi komentar, atau berinteraksi di media sosial G2G?	15 orang	37,5%	25 orang	62,5%	40 orang (100%)
Keputusan Pembelian (Y): Apakah Anda akhirnya memutuskan membeli produk G2G setelah melihat konten dan promosinya?	29 orang	72,5%	11 orang	27,5%	40 orang (100%)

Sumber : Data Pra-survei Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan data hasil pra-survei awal terhadap 40 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, diperoleh gambaran fenomena bahwa sebanyak 28 orang (70%) setuju bahwa kreativitas konten produk Glad2Glow (G2G) mampu menarik minat mereka, serta 33 orang (82,5%) tergiur untuk melakukan pembelian karena tertarik oleh penawaran promosi seperti diskon maupun promo gratis ongkir. Hal ini berdampak positif pada tingginya keputusan pembelian, di mana sebanyak 29 orang (72,5%) menyatakan benar-benar memutuskan untuk membeli produk G2G. Namun demikian, fenomena menarik (*gap*) terlihat pada variabel *customer engagement*, di mana terdapat 25 orang (62,5%) responden yang justru tidak aktif berinteraksi seperti memberikan komentar, like, atau membagikan konten di media sosial resmi G2G. Adanya kesenjangan antara tingginya angka keputusan pembelian yang dipicu oleh promosi dan konten kreatif dengan masih rendahnya keterlibatan aktif pelanggan ini memperkuat alasan dan urgensi perlunya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut.

Meskipun demikian, kondisi empiris pada objek penelitian menunjukkan fenomena yang menarik. Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 40 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, sebanyak 70% responden menyatakan bahwa konten Glad2Glow

menarik perhatian mereka. Sebanyak 82,5% responden mengaku tertarik membeli produk karena adanya promosi seperti diskon dan gratis ongkos kirim. Selain itu, 72,5% responden menyatakan memutuskan membeli produk Glad2Glow setelah melihat konten dan promosi yang ditawarkan. Namun, pada variabel *customer engagement* ditemukan kondisi yang berbeda, yaitu 62,5% responden mengaku tidak aktif memberikan komentar, menyukai, maupun membagikan konten Glad2Glow di media sosial.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa kreativitas konten dan promosi berhasil menarik perhatian konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Putri & Nurhayati, 2024), (Abbas & Muin, 2025), serta (Ernawati *et al.,* 2021) yang menyatakan bahwa kreativitas konten dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, rendahnya tingkat *customer engagement* pada hasil pra-survei menunjukkan adanya perbedaan dengan penelitian oleh (Hamid, 2024), (Chairy *et al.,* 2025), dan (Suandi & Djakasaputra, 2024) yang menyimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan cenderung meningkat seiring meningkatnya keputusan pembelian.

Selain perbedaan fenomena lapangan, masih terdapat research gap pada penelitian terdahulu. Sebagian besar penelitian sebelumnya menguji pengaruh kreativitas konten, promosi, dan customer engagement secara terpisah atau menggunakan objek penelitian berupa marketplace, e-commerce, maupun merek lain. Penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada produk Glad2Glow dengan responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kreativitas konten, promosi, dan customer engagement terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

Berdasarkan adanya kesenjangan hasil (*research gap*) dari studi-studi terdahulu serta melihat fenomena persaingan industri kosmetik yang semakin ketat di kalangan akademisi, penelitian yang menguji variabel-variabel ini secara simultan menjadi sangat urgen untuk dilakukan. Mayoritas riset sebelumnya masih menguji pengaruh kreativitas konten, promosi, dan *customer engagement* secara terpisah atau pada objek *marketplace* umum. Masih sangat jarang ditemukan penelitian yang mengintegrasikan ketiga aspek ini secara utuh pada objek produk spesifik seperti G2G dengan latar belakang responden mahasiswa lokal. Oleh karena itu, penelitian ini mendesak untuk dilaksanakan guna memberikan kejelasan empiris mengenai faktor pemasaran digital manakah yang paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Atas dasar pertimbangan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan kajian ilmiah dengan judul "Pengaruh Kreativitas Konten, Promosi, dan *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian Produk G2G di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latas belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan masallah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kreativitas konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan dalam keputusan produk Glad2Glow di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiya Jember?

3. Apakah *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini antara sebagai berikut :

1. Untuk analisis dan menguji apakah kreativitas konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk analisis dan menguji apakah promosi berpengaruh signifikan dalam keputusan produk Glad2Glow di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiya Jember.
3. Untuk analisis dan menguji apakah *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen dalam pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen dalam pemasaran digital, serta memeberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjadi refrensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keativitas konten, promosi, customer engagement, dan keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis bagi perusahaan Glad2Glow

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menajadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melakui peningkatan kreativitas konten, promosi, dan customer engagement.
3. Manfaat bagi Universitas dan penelitian selanjutnya

   Penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi ilmiah bagi mahasiswa dan akademisi dalam bidang pemasaran digital, serta menjadi sarana untuk mengembangkan pengetahuan dan kemampuan dalam menerapkan teori pemasaran digital ke dalam penelitian ilmiah.