

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Masyarakat yang sadar akan pentingnya merawat kulit semakin meningkat pesat pada era modern saat ini. Faktor utama yang mendorong tren ini adalah perkembangan teknologi yang pesat dalam industri kecantikan. Berkat kemajuan teknologi, kini tersedia berbagai produk dan metode perawatan kulit yang canggih dan efektif, sehingga memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam merawat kulit mereka. Industri *skincare* dan perawatan diri di Indonesia mengalami lonjakan pesat di kalangan para pria, tidak hanya kalangan wanita. Tren ini didorong oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya kesadaran akan kesehatan, keinginan untuk tampil menarik, dan perubahan norma sosial yang lebih terbuka terhadap perawatan diri pria. Meskipun terdapat perbedaan yang signifikan antara kulit pria dan wanita, kebutuhan mereka dalam hal *skincare* dan perawatan diri tetaplah penting. Kulit pria umumnya lebih kasar dan keras dibandingkan wanita, sehingga memerlukan perawatan yang lebih spesifik dan ekstra. Hal ini membuka peluang bagi *brand-brand skincare* dan perawatan diri untuk mengembangkan produk-produk yang khusus dirancang untuk memenuhi kebutuhan pria. Industri perawatan diri pria atau "*Men's Grooming*" telah mengalami ekspansi yang mengesankan dalam beberapa tahun terakhir, dipengaruhi oleh popularitas budaya Korea Selatan.

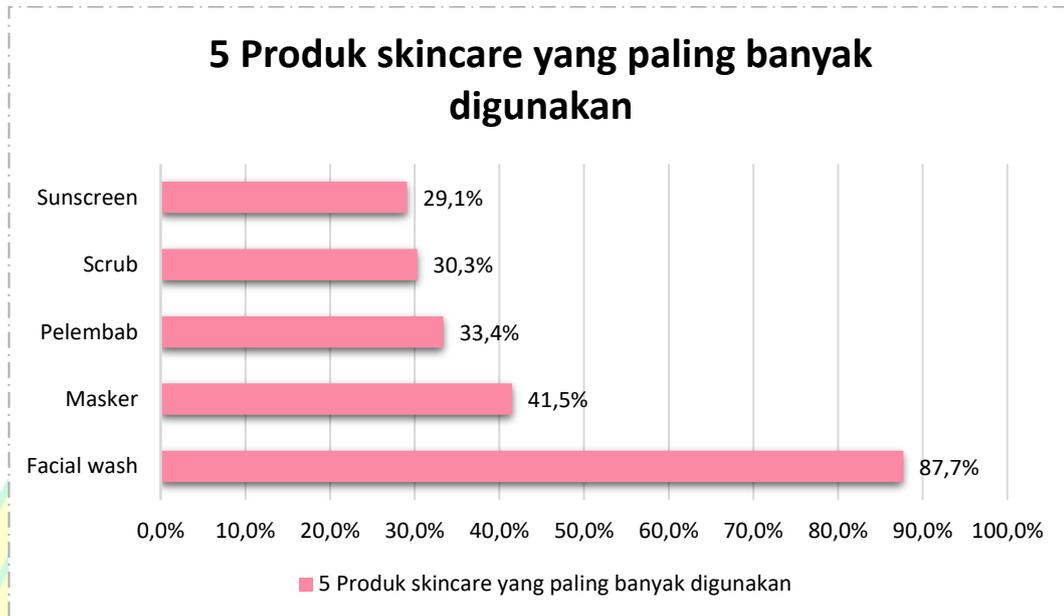
Media sosial menampilkan hasil yang signifikan pada wajah serta kulit para pria Korea, mendorong para pria Indonesia untuk lebih memperhatikan perawatan diri mereka. Peningkatan kesadaran dan pengaruh Korea ini mendorong pertumbuhan industri perawatan diri pria. Data yang dirilis oleh Euromonitor pada tahun 2020 menunjukkan tren positif dalam industri perawatan pria di Indonesia. Riset ini mengungkapkan bahwa kesadaran pria terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit wajah mereka terus meningkat.

Tren ini diperkuat oleh data Statista yang menunjukkan bahwa industri kosmetika pria di Indonesia telah menyumbang pendapatan sebesar Rp 7,9 triliun pada tahun 2020. Angka ini menunjukkan potensi besar yang dimiliki oleh industri ini di Indonesia. Di tingkat global, pasar perawatan pria diprediksi akan terus berkembang pesat. Perkiraan menunjukkan bahwa pasar ini akan mencapai nilai Rp 1.057,5 triliun pada tahun 2021, naik dari Rp 841,4 triliun pada tahun 2018. Pertumbuhan ini diprediksi akan terus berlanjut, dengan nilai pasar yang mencapai Rp 1.218 triliun pada tahun 2024 (Clinic, 2022).

Wajah merupakan aset penting yang meningkatkan penampilan serta kepercayaan diri seseorang. Bagi pria, ketika mereka memiliki kulit yang bersih, sehat dan terawat dapat meningkatkan daya tarik dan membuat mereka merasa lebih nyaman dalam beraktivitas sehari-hari. Di Indonesia, tren perawatan kulit wajah pria mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Mayanfa'uni Al Ilhami & Hendrastomo (2020), pergeseran ini didorong oleh berbagai faktor, salah satunya adalah perubahan norma sosial.

Dahulu, pria dianggap tidak perlu terlalu memperhatikan penampilan mereka. Namun, kini *mindset* ini mulai berubah dan pria semakin terbuka terhadap perawatan diri, termasuk perawatan kulit wajah. Faktor lain yang mendorong tren ini adalah meningkatnya kesadaran akan kesehatan. Pria kini lebih memahami bahwa kesehatan kulit penting untuk menjaga kesehatan secara keseluruhan. Perawatan kulit yang tepat dapat membantu mencegah berbagai masalah kesehatan kulit, seperti jerawat, penuaan dini, dan kanker kulit. Selain itu, perkembangan industri perawatan kulit wajah yang semakin pesat juga salah satu faktor yang mendukung tren ini. Kini tersedia berbagai produk dan layanan perawatan kulit wajah yang khusus dirancang untuk pria, sehingga pria dapat menentukan Kemudian pilihlah produk perawatan kulit yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Penelitian tersebut turut mengungkapkan adanya hubungan yang positif antara *self-image* terhadap motivasi penggunaan produk perawatan kulit (*skincare*) pada pria di Yogyakarta. Temuan ini mengungkapkan bahwa ketika semakin tinggi tingkat *self image* seseorang, maka semakin tinggi motivasinya untuk menggunakan produk perawatan kulit. Hal ini mengindikasikan bahwa individu dengan citra diri yang lebih baik cenderung lebih termotivasi untuk merawat kulit mereka, sehingga meningkatkan frekuensi dan intensitas penggunaan produk *skincare*.



**Gambar 1. 1 Persentase Produk *Skincare* yang Paling Banyak digunakan Pria di Indonesia**

Sumber : Jakpat (2021)

Survei Jakpat pada 6 Desember 2021, mengungkapkan temuan menarik tentang tren perawatan kulit pria di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa 48,6% responden laki-laki menggunakan *skincare* secara rutin, menunjukkan peningkatan kesadaran dan kepedulian pria terhadap kesehatan dan penampilan kulit mereka. Produk *skincare* yang paling banyak digunakan oleh pria adalah sabun cuci wajah (87,7%). Hal ini menunjukkan bahwa langkah dasar pembersihan kulit masih menjadi prioritas utama bagi pria dalam merawat kulit mereka. Selain sabun cuci wajah, produk *skincare* lain yang populer di kalangan pria adalah masker (41,5%), pelembab (33,4%), scrub (30,3%), dan *sunscreen* (29,1%). Hal ini menunjukkan bahwa pria semakin memahami pentingnya

menjaga kebersihan dan kelembapan kulit, serta melindungi kulit dari sinar matahari (Jakmin, 2021).

Meskipun terdapat kesamaan dalam tujuan akhir, yaitu menjaga kesehatan dan penampilan kulit, pertimbangan pria dalam memilih dan membeli produk *skincare* menunjukkan beberapa perbedaan mendasar dibandingkan dengan wanita. Pria umumnya lebih memprioritaskan kepraktisan, efektivitas, dan target masalah kulit yang spesifik dalam pengambilan keputusan mereka.

Kepraktisan penggunaan menjadi salah satu faktor yang menentukan apakah pria berminat terhadap produk tersebut ataupun tidak. Pria mencari produk yang mudah dan cepat diaplikasikan. Mereka tidak ingin menghabiskan waktu lama di depan cermin untuk melakukan rutinitas perawatan kulit yang rumit. Produk dengan kemasan yang mudah digunakan, formula yang ringan dan cepat menyerap, serta instruksi yang jelas dan ringkas menjadi faktor penting dalam menarik minat pria. Produk multifungsi yang dapat menangani berbagai kebutuhan dalam satu langkah juga diminati. Hal ini menunjukkan bahwa pria menginginkan efisiensi dan kepraktisan dalam merawat kulit mereka.

Selain kepraktisan, kualitas dan kandungan produk *skincare* tersebut menjadi konsentrasi dalam memilih *skincare* karna pria umumnya lebih rasional dalam memilih produk *skincare* dan tidak mudah tergoda oleh iklan atau tren. Mereka lebih mementingkan kualitas dan kandungan produk yang terbukti efektif dalam mengatasi masalah kulit mereka. Bahan-bahan aktif dengan manfaat yang jelas, seperti vitamin, asam amino, atau antioksidan, menjadi daya

tarik bagi pria. Formula yang bebas pewangi, paraben, dan bahan kimia keras juga digemari oleh pria yang memiliki kulit sensitif. Ulasan dari pengguna lain, rekomendasi dari profesional, dan reputasi merek juga menjadi pertimbangan penting dalam memilih produk.

Masalah kulit yang ditargetkan juga menjadi salah satu alasan pria dalam memilih *skincare* yang dipakai, karena pria umumnya lebih fokus pada solusi untuk masalah kulit yang spesifik. Mereka mencari produk yang secara efektif dapat mengatasi jerawat, komedo, kulit kering, kusam, atau tanda-tanda penuaan. Produk yang diformulasikan khusus untuk pria, seperti produk *aftershave* atau produk *anti-aging* yang diformulasikan untuk kulit pria, menjadi pilihan menarik bagi mereka. Klaim produk yang jelas dan mudah dipahami, seperti "mengurangi jerawat dalam 2 minggu" atau "mencerahkan kulit dalam 1 bulan", dapat membantu pria dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain beberapa faktor yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* pria. Contohnya ialah rekomendasi dan ulasan tentang produk *skincare* melalui sosial media, *website* atau *platform* lainnya. Pria umumnya mencari informasi dan rekomendasi melalui orang terdekat disekitarnya seperti keluarga, sahabat atau teman, serta kolega. Mereka mempercayai pengalaman dan saran dari orang-orang yang mereka kenal dan hormati. Ulasan produk *online*, baik dari media sosial, blog, atau *website e-commerce*, juga menjadi sumber informasi penting bagi pria. Mereka membaca ulasan dari pengguna lain untuk mendapatkan

gambaran yang lebih realistis tentang produk dan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya. Pengaruh dari tokoh atau selebritas yang mereka kagumi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pria mungkin terinspirasi oleh penampilan dan gaya hidup idola mereka dan ingin mencoba produk yang mereka gunakan. Hal ini menunjukkan bahwa pria tidak hanya mengandalkan informasi dari iklan atau marketing, tetapi mereka juga mencari informasi dan rekomendasi dari sumber yang mereka anggap terpercaya.

Selain itu, harga dan nilai produk juga dinilai penting karena pria umumnya lebih rasional dalam mempertimbangkan harga produk. Mereka tidak ingin membeli produk yang terlalu mahal atau tidak sesuai dengan anggaran mereka. Namun, pria juga bersedia membayar lebih untuk produk dengan kualitas tinggi dan manfaat yang terbukti. Mereka mencari nilai produk yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Mereka ingin memastikan bahwa mereka mendapatkan investasi yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Peningkatan jumlah produsen dan *brand* baru produk *skincare* pria di Indonesia menunjukkan bahwa pasar ini terus berkembang dan semakin kompetitif. Hal tersebut mendorong para *brand* untuk menawarkan produk *skincare* dengan harga yang lebih terjangkau serta dengan nilai yang lebih tinggi untuk menarik minat konsumen.

Faktor-faktor lainnya seperti kemudahan akses dan ketersediaan produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pria umumnya memilih produk yang mudah ditemukan di toko terdekat atau dibeli secara *online*. Kemasan produk yang menarik dan desain yang modern juga dapat menarik

perhatian pria. Kesadaran para pria untuk menjaga dan merawat penampilan kulit juga semakin meningkat. Hal ini mendorong mereka untuk lebih aktif mencari informasi dan membeli produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Memahami faktor-faktor ini secara menyeluruh dapat membantu industri *skincare* dalam mengembangkan strategi marketing yang lebih terarah dan efektif untuk menjangkau target pasar pria. Produk yang berkualitas, praktis, dan ditawarkan dengan harga yang kompetitif, serta didukung oleh informasi dan edukasi yang memadai, memiliki peluang yang cukup signifikan untuk sukses di kalangan *skincare* pria yang semakin dinamis ini.

Ketidakmampuan perusahaan dalam merumuskan strategi marketing yang efektif untuk produk *skincare* pria dapat mengakibatkan berbagai konsekuensi negatif, salah satunya adalah penurunan penjualan. Banyak hal yang mempengaruhi *purchase intention*, salah satunya adalah *content marketing*. Menurut Abdjul (2022) *content marketing* telah menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran *modern*. Bisnis dapat memperkuat hubungan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan menggunakan pendekatan ini, yang berfokus pada pembuatan dan pembagian konten berkualitas kepada pemirsa. Melalui penyediaan informasi yang relevan dan menarik, *content marketing* secara efektif memposisikan bisnis sebagai sumber daya yang terpercaya bagi pelanggan potensial. Lebih dari sekadar penyebaran informasi, *content marketing* berperan sebagai daya tarik yang efektif dalam membangun komunikasi dan kepercayaan terhadap produk, serta mampu menarik calon konsumen potensial. Oleh karena itu, dalam mendistribusikan

konten, diperlukan strategi yang matang, konsistensi dalam penyampaian, dan kreativitas yang tinggi. Hal ini bertujuan agar konten yang dihasilkan dapat menarik perhatian, diterima oleh masyarakat, dan pada akhirnya mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara keseluruhan (Simanjuntak et al., 2024).

Maka dapat disimpulkan, *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang *powerful* dan fleksibel serta dapat diterapkan oleh berbagai jenis perusahaan, mulai dari *startup* kecil hingga perusahaan besar. Dengan strategi yang tepat dan konsistensi dalam pelaksanaannya, *content marketing* dapat membantu perusahaan mencapai berbagai tujuan bisnisnya, seperti meningkatkan *brand awareness*, membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, meningkatkan konversi, dan *ultimately* meningkatkan profitabilitas.

Meskipun *content marketing* dapat meningkatkan niat beli konsumen, pada penelitian Angkasa et al., (2024) menunjukkan potensi dampak negatif pada *content marketing*. Strategi Skintific yang memanfaatkan *influencer* untuk mempromosikan produk dalam waktu singkat dengan penawaran menarik dan informasi produk yang bombastis, alih-alih meningkatkan kepercayaan konsumen, justru dapat menimbulkan efek sebaliknya. Konsumen mungkin menjadi curiga terhadap keaslian informasi dan kredibilitas *influencer*, sehingga meragukan kualitas produk yang ditawarkan.

Hal ini diperparah dengan bombardir informasi produk melalui berbagai *platform* seperti TikTok dan survei dari para ahli. Konsumen yang terpapar informasi berlebihan dalam waktu singkat mungkin merasa kewalahan dan tidak memiliki cukup waktu untuk memproses dan mengevaluasi informasi

secara objektif. Akibatnya, alih-alih meningkatkan keinginan membeli, *content marketing* seperti ini dapat memicu ketidakpercayaan konsumen terhadap produk dan menurunkan minat mereka untuk membelinya.

Penting bagi *brand* atau perusahaan untuk memahami bahwa *content marketing* yang efektif tidak hanya didefinisikan untuk membuat konten yang menarik dan bombastis, tetapi juga tentang membangun kepercayaan dan hubungan yang *genuine* dengan konsumen. Strategi *content marketing* yang bertanggung jawab dan etis harus berfokus pada penyediaan informasi yang akurat, transparan, dan bermanfaat bagi konsumen, sehingga para audiens dapat membuat keputusan dalam melakukan pembelian yang tepat berdasarkan pengetahuan dan pertimbangan yang matang.

Terdapat berbagai hal dalam mempengaruhi efektivitas *content marketing*, salah satunya adalah *brand image*. *Brand image* merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga bagi setiap perusahaan. Persepsi konsumen terhadap suatu merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga *brand image* yang positif menjadi keunggulan kompetitif yang krusial dalam pasar yang semakin kompetitif. Dengan membangun *brand image* yang kuat, perusahaan tidak hanya mampu menarik menarik klien baru sekaligus mempertahankan kesetiaan klien saat ini. Hal ini pada akhirnya akan berdampak positif pada kinerja keuangan perusahaan dan keberlanjutan bisnis. (Nurasmi & Andriana, 2024).

*Brand image* merepresentasikan pandangan publik terhadap suatu produk atau layanan. *Brand image* yang positif dapat menumbuhkan rasa kepercayaan

orang dan membujuk mereka untuk membeli barang tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen umumnya mempersepsikan *brand image* sebagai indikator esensial dari kualitas dan identitas produk. Maka dari itu, membangun serta mempertahankan *brand image* yang kuat dan positif merupakan strategi krusial bagi perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produknya di mata konsumen, terutama dalam era digital yang sarat dengan persaingan. Memahami faktor-faktor di atas secara mendalam merupakan kunci bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi *content marketing* yang efektif dan mencapai tujuan bisnisnya. Dengan membangun citra merek yang positif serta menciptakan suatu konten yang menarik minat para target audiens, perusahaan atau *brand* dapat meningkatkan *purchase intention* para konsumen, mendorong penjualan, serta *ultimately* mencapai kesuksesan dan keunggulan yang kompetitif di pasar.

Sedangkan pada penelitian Siswanti dan Prihatini (2020) mengungkapkan bahwa kasus Sariayu Martha Tilaar menunjukkan bagaimana *brand image* yang negatif dapat berdampak signifikan pada kepercayaan dan penjualan produk. Isu-isu negatif yang beredar di media *online*, seperti tuduhan plagiarisme dan eksploitasi budaya, telah merusak citra Sariayu Martha Tilaar sebagai *brand* kosmetik lokal berkualitas. Hal ini berakibat pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Konsumen mungkin ragu untuk membeli produk Sariayu Martha Tilaar karena khawatir dengan kualitas, etika, dan nilai-nilai yang diusung *brand* tersebut. Ketidakpercayaan ini tercermin dalam penurunan peringkat *Top Brand Award* secara signifikan dari tahun 2015 hingga 2019, di

mana merek ini tidak lagi menempati posisi teratas, menjadi indikator jelas dari merosotnya citra merek. Kondisi ini diperparah dengan penurunan drastis penjualan sebesar 40% pada tahun 2018, yang semakin menguatkan korelasi antara citra merek yang buruk dan kinerja bisnis yang merugi. Kasus ini menjadi pelajaran penting bagi *brand-brand* lainnya untuk selalu menjaga citra dan reputasi mereka dengan baik. *Brand* perlu proaktif dalam menanggapi isu-isu negatif, membangun komunikasi yang transparan dengan konsumen, dan menunjukkan komitmen mereka terhadap nilai-nilai positif seperti etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial.

Selain *brand image*, variabel lain yang mempengaruhi *content marketing* adalah *brand trust*. *Brand trust* merupakan faktor penting dalam pemasaran *modern* yang mengacu pada persepsi konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas suatu merek. Kepercayaan ini terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen dengan merek tersebut, dengan menggunakan cara langsung atau tidak langsung. Pengalaman positif, seperti produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan reputasi yang baik, dapat meningkatkan kepercayaan merek di mata konsumen. Lebih dari sekadar persepsi, kepercayaan merek juga merupakan kepercayaan pelanggan bahwa suatu produk tertentu akan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik (Zahra et al., 2024).

Sedangkan, menurut Irshad et al., (2020) Kepercayaan diartikan sebagai elemen kunci dalam setiap transaksi penjualan *online*, karena peranannya sangat krusial dalam membangkitkan minat pelanggan untuk membeli produk melalui platform daring. Kepercayaan dalam konteks belanja *online* mencakup

konsistensi kepercayaan pelanggan terhadap proses berbelanja di internet. Selain itu, kepercayaan ini harus dipadukan dengan kepuasan yang terjamin selama pengalaman berbelanja *online*. Kombinasi antara kepercayaan yang kuat dan kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan kenyamanan berbelanja, tetapi juga secara signifikan mendorong niat klien terhadap barang yang dijual. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan serta kepuasan pelanggan merupakan faktor-faktor esensial yang mendukung keberhasilan transaksi penjualan *online*. Dengan menerapkan strategi yang tepat untuk membangun *brand trust*, perusahaan *skincare* dapat meningkatkan *purchase intention* pria dalam menggunakan produk *skincare* yang dijual.

Sebaliknya, apabila seseorang memiliki pengalaman negatif terkait suatu merek, hal ini akan mengurangi tingkat kepercayaan konsumen saat mempertimbangkan merek tersebut. Respon negatif dapat mendorong individu untuk menghindari merek yang tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Baik tanggapan positif maupun negatif mengenai suatu merek akan berdampak pada perkembangan produk yang dikelola oleh merek tersebut (Panyekar, 2024).

Kemudian, variabel lain yang mempengaruhi *conten marketing* selain *brand image* adalah *perceived value*. Dalam penelitian Amanda et al., (2024) dijelaskan bahwa semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan isu sosial dan lingkungan telah mengubah lanskap persaingan bisnis. Konsumen saat ini mencari barang berkualitas tinggi, tetapi juga merek yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan keyakinan mereka. Merek yang berhasil mengartikulasikan

nilai-nilai etika, seperti komitmen terhadap keberlanjutan dan praktik bisnis yang adil, serta mampu menciptakan pengalaman emosional yang positif pelanggan akan lebih menyukainya. Hal ini terbukti dari hal tersebut bahwa *perceived value* telah menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama di industri seperti *skincare* yang semakin kompetitif.

Selain itu, kualitas yang konsisten bukan hanya masalah kepuasan pelanggan, tetapi juga merupakan elemen penting untuk keberhasilan bisnis jangka panjang. Bisnis yang gagal untuk memastikan kualitas yang konsisten dalam produk atau layanan mereka akan menghadapi konsekuensi negatif yang signifikan, termasuk hilangnya kepercayaan pelanggan, reputasi yang rusak, penurunan penjualan, dan hilangnya peluang pertumbuhan. Menurut Seftian et al., (2023) menjaga konsistensi kualitas bukan hanya tentang kepuasan pelanggan, tetapi juga investasi penting untuk keberhasilan bisnis jangka panjang. Fluktuasi kualitas berpotensi merusak kepercayaan, reputasi, dan profitabilitas, menghambat pertumbuhan dan kelangsungan usaha. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan konsistensi kualitas dalam setiap aspek operasionalnya untuk membangun fondasi yang kokoh bagi kesuksesan berkelanjutan.

Beberapa hal yang telah diutarakan sejauh ini adalah berpengaruh terhadap *purchase intention*, dimana *purchase intention* merupakan konsep yang kompleks dan multidimensi yang memerankan peran penting dalam memahami perilaku para konsumen serta mengembangkan strategi marketing yang efektif. Dengan mengukur dan menganalisis *purchase intention*, perusahaan atau *brand*

dapat meningkatkan peluang mereka untuk unggul serta sukses dalam pasar yang kompetitif. Secara lebih mendalam, *purchase intention* dapat diartikan sebagai representasi komprehensif dari kognisi, afeksi, dan tindakan klien saat memutuskan, memperoleh, dan menggunakan layanan atau produk (Purnamasari et al., 2022).

*Purchase intention*, atau niat beli, merupakan metrik penting bagi bisnis untuk mengukur potensi penjualan dan efektivitas strategi marketing. Namun, di balik potensinya yang positif, *purchase intention* juga memiliki sisi negatif yang dapat berakibat fatal bagi bisnis jika tidak dikelola dengan baik. Ekspektasi *purchase intention* yang terlalu tinggi dapat memicu kekecewaan pelanggan ketika produk atau layanan tidak memenuhi ekspektasi tersebut, berakibat pada ulasan negatif, keluhan, dan reputasi yang rusak. Akibatnya, bisnis harus sepenuhnya memahami sisi negatifnya *purchase intention* dan menerapkan strategi yang bertanggung jawab dan etis. Menetapkan ekspektasi yang realistis, membangun kepercayaan, menggunakan teknik marketing yang etis, memantau dan menanggapi informasi, serta belajar dari pengalaman merupakan kunci untuk memaksimalkan potensi positif *purchase intention* dan membangun fondasi yang kokoh untuk kesuksesan jangka panjang.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan dorongan untuk memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen, penelitian ini berfokus pada pemahaman bagaimana *content marketing*, *brand image*, *brand trust*, dan *perceived value* mempengaruhi *purchase intention* pada *skincare* pria di Jakarta. Penelitian ini berlandaskan dua alasan utama, salah satunya adalah pergeseran

persepsi *skincare*. Masih banyak pria yang menganggap *skincare* hanya untuk wanita. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa pria juga membutuhkan *skincare* untuk kesehatan dan penampilan kulit wajah mereka. Selain itu kurangnya penelitian *skincare* pria juga menjadi alasan utama. Kurangnya penelitian yang berfokus pada *skincare* pria di Indonesia, khususnya di Jakarta, menjadi celah yang perlu dijembatani. Pemahaman yang lebih baik tentang aspek sosial dan psikologis yang memengaruhi pembelian produk diharapkan menjadi hasil utama penelitian ini *skincare* pria, sehingga dapat membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan ibukota Indonesia dengan populasi pria yang besar dan beragam, serta memiliki akses yang mudah terhadap berbagai produk dan layanan *skincare*.

Studi ini akan menggunakan latar belakang peneliti yang dikomunikasikan sebelumnya untuk menyelidiki topik yang sedang diselidiki **“Pengaruh Content Marketing, Brand Image, Brand Trust dan Perceived Value terhadap Purchase Intention Studi Kasus pada Skincare Pria di Jakarta”**.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berikut ini beberapa topik kajian yang dapat dirumuskan dengan mempertimbangkan latar belakang permasalahan dan fenomena yang telah disebutkan sebelumnya:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada pengguna *skincare* pria di Jakarta?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pengguna *skincare* pria di Jakarta?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *perceived value* pada pengguna *skincare* pria di Jakarta?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna *skincare* pria di Jakarta?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna *skincare* pria di Jakarta?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna *skincare* pria di Jakarta?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada pertanyaan-pertanyaan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji adanya pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* pada pengguna *skincare* pria di Jakarta.

2. Untuk menguji adanya pengaruh *content marketing* terhadap *brand trust* pada pengguna *skincare* pria di Jakarta.
3. Untuk menguji adanya pengaruh *content marketing* terhadap *perceived value* pada pengguna *skincare* pria di Jakarta.
4. Untuk menguji adanya pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada pengguna *skincare* pria di Jakarta.
5. Untuk menguji adanya pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada pengguna *skincare* pria di Jakarta.
6. Untuk menguji adanya pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pada pengguna *skincare* pria di Jakarta.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis memperkirakan keuntungan-keuntungan berikut yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian tentang dampak pemasaran konten terhadap persepsi *content marketing*, *brand image*, *brand trust*, *perceived value* dan *purchase intention* adalah area yang akan memperoleh manfaat dari temuan studi ini.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### a. Bagi Pembaca

Pembaca dapat mengantisipasi penelitian ini untuk memberikan gambaran tentang faktor-faktor apa saja yang memengaruhi *purchase intention* pelanggan *skincare* pria di Jakarta.

#### b. Bagi Peneliti

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan yang ada tentang topik *purchase intention*, faktor penentunya, dan pengaruhnya terhadap pengguna *skincare* pria di Jakarta.

