

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi digital berkembang sangat pesat, sehingga menjadi pendorong utama perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali pada lanskap bisnis dan perilaku konsumen. Memasuki dekade ketiga abad ke-21, penggunaan internet dan media sosial telah mencapai tingkat penetrasi yang sangat tinggi di banyak negara, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) secara konsisten menunjukkan 79,5% populasi Indonesia telah menjadi pengguna aktif internet, dengan mayoritas besar dari mereka mengakses media sosial (APJII, 2024). *Platform* media sosial bukan sekadar sarana komunikasi personal, melainkan telah berevolusi menjadi sebuah tempat yang menyediakan berbagai informasi, hiburan, dan transaksi komersial yang terjadi secara bersamaan sehingga menjadi sangat efektif untuk perusahaan dalam menguasai konsumen secara luas dan interaktif (Gascón *et al.* 2020).

Transformasi ini secara tidak langsung mengubah cara konsumen berinteraksi dengan sebuah merek atau produk. Konsumen *modern* tidak lagi menjadi penerima pasif dari pesan pemasaran yang bersifat satu arah (monolog) (Jusuf, 2022). Mereka merupakan partisipan aktif yang mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan dari sesama pengguna, dan bahkan berinteraksi langsung dengan merek melalui kolom komentar atau pesan langsung (Kotler *et al.* 2021). Pergeseran komunikasi ini memaksa perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang

lebih relevan dan berpusat pada konsumen. Pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak atau siaran televisi saat ini harus dilengkapi atau bahkan digantikan oleh strategi pemasaran digital yang jauh lebih dinamis, yaitu *Social Media Marketing* (Prapanca & Hidayat, 2023).

Social Media Marketing adalah bagian dari pendekatan pemasaran yang menggunakan media sosial dalam mengembangkan relasi serta menciptakan interaksi yang baik dengan konsumen melalui konten yang relevan (Appel *et al.* 2020). Hal tersebut memerlukan pemahaman mendalam terkait karakteristik dari target konsumen. Dalam *Social Media Marketing*, kekuatan pendorong utama di pasar nasional maupun global adalah generasi Z (gen Z) (Dwiyanti, 2025). Gen Z, merupakan anak kelahiran 1997-2012, yaitu generasi pertama yang tumbuh di era internet (*digital natives*) (Thangavel & Chandra, 2024). Generasi ini lebih sering menggunakan gadget untuk mengakses media sosial dan mencari hiburan dibandingkan aktivitas konvensional seperti mengunjungi museum atau galeri (Istamarina *et al.* 2025). Karakteristik unik yang membentuk perilaku konsumsi gen Z sangat berbeda dari generasi-generasi sebelumnya (Dwiyanti, 2025).

Gen Z cenderung ragu terhadap iklan tradisional yang terlalu fokus untuk promosi produk (Kozłowski, 2024). Sebaliknya, mereka lebih tertarik pada merek yang nilai-nilainya sejalan dengan prinsip mereka, seperti kepedulian sosial, keberlanjutan lingkungan dan sikap inklusif (Putra *et al.* 2025). Media sosial telah menjadi ruang digital utama bagi gen Z, tempat untuk menemukan tren terbaru, membentuk identitas diri, dan mencari validasi sosial, termasuk dalam memilih produk dan merek. Dalam konteks ini, perusahaan yang ingin menarik perhatian

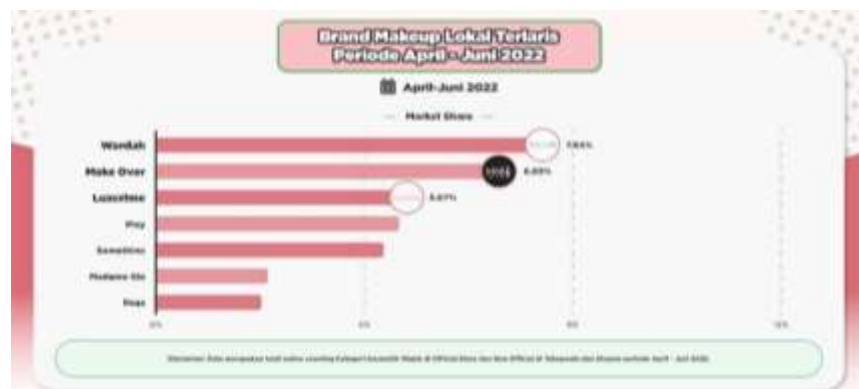
gen Z harus menguasai strategi pemasaran di media sosial sebagai strategi yang harus diterapkan untuk tetap relevan di tengah perkembangan yang sangat dinamis dan memahami pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian (K S & Massand, 2025).

Dinamika perilaku konsumen digital saat ini terasa dampaknya pada industri kecantikan dan perawatan diri (kosmetik) di Indonesia yang pertumbuhannya berkembang pesat (Endarwati, 2025). Anggraini *et al.* (2024), pasar kecantikan Indonesia diprediksi akan terus tumbuh secara signifikan, didorong oleh kesadaran akan perawatan diri dan perluasan produk-produk lokal yang semakin berkualitas. Persaingan di industri ini sangat ketat, melibatkan Perusahaan top global dan bersaing dengan merek-merek lokal baru yang bermunculan dengan inovasi dan strategi pemasaran yang agresif.

Salah satu merek lokal yang berhasil menonjol adalah Wardah, pelopor merek kosmetik halal di Indonesia yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Wardah merupakan merek kosmetik lokal terpopuler yang memiliki kelebihan membangun citra sebagai merek yang tidak hanya berkualitas tetapi juga aman dan sesuai dengan nilai-nilai mayoritas konsumen di Indonesia (Septyarini & Sekarsari, 2024). Posisi ini memberikan Wardah fondasi kepercayaan yang kuat di pasar. Dalam beberapa tahun terakhir, Wardah sangat aktif menjalankan strategi *Social Media Marketing* untuk menjangkau segmen pasar yang lebih muda, khususnya gen Z. Wardah secara masif memanfaatkan *platform* media sosial terutama Instagram (@wardahbeauty) untuk meluncurkan produk baru, berkolaborasi dengan *beauty influencer*, serta mengkampanyekan nilai-nilai positif

seperti "*Beauty Moves You*". Kampanye-kampanye ini dirancang agar dapat mempengaruhi gen Z yang tidak hanya peduli pada penampilan tetapi juga pada pengembangan diri dan kontribusi sosial. *Social Media Marketing* yang dilakukan Wardah terlihat sangat masif dan berhasil menjangkau jutaan audiens.

Pentingnya membangun kepercayaan merek semakin relevan, terutama saat melihat posisi Wardah dalam industri kosmetik. Wardah merupakan salah satu pionir kosmetik halal, bersaing dengan merek global dan merek lokal yang semakin kreatif. Merek-merek mulai gencar melakukan strategi yang kreatif untuk bisa menarik perhatian dan menargetkan gen Z sebagai konsumennya, salah satu merek global yang berhasil menarik gen Z yaitu skintific (Bunga Pratiwi & Akbar, 2025). Kinerja pasar Wardah mencerminkan besar kecilnya keberhasilan *Social Media Marketing* dan cara mempertahankan *brand trust*. Hal ini ditunjukkan oleh data pangsa pasar Wardah pada gambar 1.1 dan gambar 1.2 dibawah ini, yang menunjukkan seberapa baik merek ini mampu mempertahankan keunggulannya di tengah persaingan yang kompetitif.



Gambar 1.1 Brand Makeup Lokal Terlaris

Sumber: Compass, 2022



Gambar 1.2 Top 10 Brand Kecantikan di Shopee

Sumber: Kompas, 2025

Berdasarkan 2 data diatas, Wardah menempati peringkat pertama dengan total *market share* 7,65% di tahun 2022. Wardah merupakan pemain lama di bidang kosmetik dengan berbagai kategori. Contohnya seperti produk *foundation*, Wardah memiliki produk *Colorfit Matte Foundation* yang berfungsi untuk mengontrol minyak berlebih di wajah (F. Ramadhani, 2022). Tidak selamanya Wardah berada di posisi atas, berdasarkan data di tahun 2025 menunjukkan *market share* Wardah 4,5% yang menunjukkan adanya penurunan sehingga Wardah berada di posisi ke 4 (Kompas.co.id, 2025).

Berdasarkan hal tersebut, keberhasilan Wardah dalam memanfaatkan media sosial sejalan dengan tren yang lebih luas di industri kecantikan. Dalam konteks ini, media sosial telah menjadi medan pertempuran utama. Merek kosmetik berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang menarik, tutorial *make up*, dan kolaborasi dengan *beauty influencer* di Instagram. Strategi *Social Media Marketing* memungkinkan merek untuk tidak hanya memamerkan produk mereka, tetapi juga untuk membangun narasi, mengedukasi pasar, dan menciptakan komunitas penggemar yang loyal (Yulianto *et al.* 2024).

Kegiatan tersebut menunjukkan pentingnya memahami *Social Media Marketing* tidak hanya sebagai praktik bisnis, tetapi juga sebagai konsep yang sudah dibahas dalam literatur akademik. *Social Media Marketing* merupakan alat pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan melakukan komunikasi antara pelaku usaha dengan calon konsumen untuk menyampaikan informasi terkait produk dan menarik perhatian konsumen (Silitonga, 2022). *Social Media Marketing* mencakup berbagai aktivitas, seperti mempublikasikan konten yang menarik meliputi teks, gambar, dan video serta melakukan interaksi dengan audiens, menjalankan iklan berbayar, dan berkolaborasi dengan *influencer* (Dewiningrat, 2022). Sejumlah penelitian telah mengkonfirmasi adanya hubungan positif antara *Social Media Marketing* dengan *purchase intention*. Menurut Wijaya & Susilawaty (2023), dalam penelitiannya menyatakan bahwa 4 komponen *Social Media Marketing* yaitu interaktivitas (*Interactivity*), hiburan (*Entertainment*), informatif (*Informativeness*), dan relevansi yang dirasakan (*Perceived Relevance*) secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Ketika konsumen merasa terhibur, terlibat, dan mendapatkan informasi yang relevan dari konten media sosial sebuah merek, kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk tersebut akan meningkat.

Hubungan antara paparan konten pada *Social Media Marketing* dan *purchase intention* tidak selalu bersifat langsung (Malikahasri, 2023). Di tengah banyaknya informasi dan maraknya berbagai macam promosi di media sosial, konsumen terutama gen Z yang kritis tidak serta merta percaya pada semua pesan pemasaran yang mereka lihat (Dharma *et al.* 2024). Mereka membutuhkan lebih dari sekadar

konten yang menarik secara visual, gen Z membutuhkan alasan untuk percaya pada merek tersebut. Sehingga *brand trust* sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian serta memberikan kepercayaan kepada konsumen khususnya gen Z (Rizma & Marsasi, 2024).

Social Media Marketing yang dijalankan secara maksimal bisa menjadi alat yang efektif untuk membangun *brand trust* (Sumarto & Anggarawati, 2024). Melalui interaksi yang ditampilkan seperti komentar, pesan langsung, dan ruang diskusi membuat publik merasa dekat dengan merek. Adanya transparansi informasi dan konten edukatif memperkuat kepercayaan merek selain melalui promosi serta testimoni dari pengguna asli dapat memberikan bukti sosial dan meningkatkan kepercayaan publik (Putri & Yuliana, 2025). Selain itu, *Sosial Media Marketing* memfasilitasi pertukaran informasi dan meningkatkan ikatan pelanggan satu sama lain, serta memperkuat hubungan pelanggan dengan merek, produk, dan perusahaan sehingga tercipta kepercayaan merek yang kuat (Althuwaini, 2022). *Brand trust* diartikan sebagai rasa yakin konsumen bahwa suatu merek dapat dipercaya untuk menepati janji yang dibuatnya serta konsisten dalam memberikan pengalaman yang berkualitas dan positif (Bachtiar *et al.* 2025). Dalam konteks digital, *brand trust* kini menjadi fenomena yang jauh lebih kompleks, dibandingkan sekadar penilaian terhadap kualitas fungsional produk (Endarwati, 2025). Konsumen membangun kepercayaan mereka berdasarkan evaluasi secara menyeluruh terhadap kepercayaan, kejujuran, dan keamanan dari merek tersebut. Proses kepercayaan ini diuji melalui transparansi bahan produk, keaslian ulasan di media sosial, dan kredibilitas (*authenticity*) dari *influencer* yang digunakan.

Brand trust merupakan komponen utama dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. *Purchase intention* yang didasari pada kepercayaan cenderung lebih stabil (Bachtiar *et al.* 2025). *Brand trust* menanamkan rasa aman pada gen Z, mereka yakin merek tidak akan mengecewakan. Munculnya rasa aman ini menghilangkan keraguan yang menjadi penghalang pada *purchase intention*. Studi menegaskan bahwa *brand trust* secara signifikan dan positif mempengaruhi *purchase intention* (Ellitan *et al.* 2022; Kumaresan R & Chandramohan, 2024).

Berdasarkan hal tersebut, *brand trust* berperan sebagai mediator yang menghubungkan *Social Media Marketing* dengan *purchase intention*. Konsumen, khususnya gen Z tertarik dengan kampanye yang ada di media sosial sebuah produk, namun niat beli yang kuat akan muncul setelah mereka merasa percaya pada merek tersebut (Rizma & Marsasi, 2024). Artinya, tanpa adanya kepercayaan, sehebat apapun kampanye *Social Media Marketing* yang dilakukan, pengaruhnya terhadap *purchase intention* akan menjadi lemah atau bahkan tidak signifikan (Kristina & Sugiarto, 2020). *Social Media Marketing* yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan *brand trust* dan pada akhirnya mendorong *purchase intention* konsumen (Ramli *et al.* 2025)

Beberapa penelitian terdahulu tentang *Social Media Marketing* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* menunjukkan beberapa hasil. Berdasarkan penelitian Febriansyah *et al.* (2024); Ibrahim *et al.* (2020); Trianasari *et al.* (2023); Winarno & Indrawati (2022), yang menemukan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan dalam

penelitian Mukti (2024), menemukan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian Ramli *et al.* (2025), menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *purchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan analisa lebih lanjut, sehingga peneliti mengangkat judul proposal penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase intention* Melalui *Brand trust* pada Produk Wardah di Kalangan Gen Z”. Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan berharga tidak hanya bagi Wardah dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya, tetapi juga bagi dunia akademis dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era digital yang kompleks ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Wardah di kalangan gen Z?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk Wardah di kalangan gen Z?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Wardah di kalangan gen Z?
4. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Wardah di kalangan gen Z?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Wardah di kalangan gen Z.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *brand trust* pada produk Wardah di kalangan gen Z.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk Wardah di kalangan gen Z.
4. Untuk menganalisis peran mediasi *brand trust* pada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Wardah di kalangan gen Z.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur manajemen pemasaran, khusus dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan manajemen merek.
- b. Menguji dan memperkuat teori mengenai hubungan antar variabel yaitu *Social Media Marketing*, *brand trust*, dan *purchase intention* dalam konteks industri kosmetik dan demografi gen Z di Indonesia.
- c. Menjadi bahan referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian di bidang yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (PT Paragon Technology and Innovation - Wardah)

Memberikan masukan dan evaluasi empiris mengenai efektivitas strategi *Social Media Marketing* yang telah dijalankan. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan strategis dalam upaya meningkatkan kepercayaan merek dan niat beli konsumen gen Z.

b. Bagi Praktisi Pemasaran

Memberikan wawasan mengenai pentingnya membangun kepercayaan merek melalui media sosial sebagai jembatan untuk mendorong niat beli, khususnya saat menargetkan audiens gen Z.

c. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Menjadi sumber informasi dan contoh studi kasus mengenai penerapan konsep-konsep pemasaran digital dalam konteks industri yang nyata di Indonesia.