

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan teknologi pada era globalisasi sekarang ini berkembang sangat pesat. Contoh dari perkembangan ini adalah perkembangan era digital baik itu komunikasi maupun internet yang sudah membawa perubahan dalam kehidupan sehari-hari. Internet dan teknologi telah mengubah banyak aspek perilaku masyarakat. Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pertambahan tahun, berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2022 – 2023, pengguna internet di Indonesia menembus 215,63 juta. Data tersebut meningkat 2,67% dari periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna (indonesiabaik.id).

Melalui platform online dianggap sebagai sarana kontemporer untuk beriklan dan menjangkau khalayak massal (McClure & Seock 2020; Pandey *et al.* 2018; Wang *et al.* 2019). Peningkatan yang pesat dari teknologi komunikasi, dari beberapa platform media sosial sudah bermunculan dalam beberapa tahun terakhir yang menggerakkan pemasar memanfaatkannya untuk komunikasi, kolaborasi, dan interaksi, dengan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman (Grover *et al.* 2019). Orang-orang kini bergabung untuk ikut serta melakukan aktivitas berbagi pesan, gambar, opini, video, dan konten lainya melalui sosialisasi di berbagai jaringan sosial independen dan komersial. Jutaan orang

di seluruh dunia berteman di Facebook, terhubung dengan Twitter, menonton video terpanas hari ini di YouTube, memasang pin pada gambar di Pinterest, atau berbagi foto dan video di Instagram, Snapchat, dan TikTok. Dan tentu saja, di mana pun konsumen berkumpul, para pemasar akan mengikuti. Saat ini fenomena media sosial mulai dimanfaatkan oleh para pemasar (Kotler *et al.* 2023).

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan internet menawarkan prospek yang luar biasa bagi para pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan dan meningkatkan prinsip merek mereka (Reveilhac *et al.* 2022; Saheb *et al.*, 2021). Berbagai alat berbasis web yang memfasilitasi komunikasi antar pengguna dan penyebaran informasi dalam jumlah besar secara digital secara kolektif dikenal sebagai platform *media sosial* (Gómez *et al.* 2019). Para pebisnis sekarang melakukan promosi atau proses pemasaran produk media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, Youtube, dll (Ninan *et al.* 2020). Kehadiran sosial media digunakan oleh berbagai bisnis, organisasi, serta pemerintah untuk mencari solusi alternatif sehingga dapat mencapai hasil besar dengan pengeluaran yang efisien (Adhawiyah dan Anshori 2019).

Dalam hal ini, tujuan media marketing melalui sosial media adalah membantu suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan pangsa pasar serta niat membeli konsumen (Irfan *et al.* 2017). Di zaman sekarang ini, masyarakat atau generasi milenial menggunakan media sosial untuk menemukan dan memilih suatu produk salah satunya produk kosmetik.

Dalam beberapa tahun terakhir, memilih produk kosmetik melalui media sosial semakin populer. Dalam hal ini, kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam memilih produk kosmetik.

Instagram adalah salah satu platform media sosial tempat konsumen dapat melihat reputasi merek. Di Indonesia, Instagram semakin populer sebagai platform media. Hal ini terbukti dari ratusan juta pengguna Instagram yang berada di Indonesia. Per Februari 2023, ada 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia, menurut data dari Napoleon Cat. Dibandingkan dengan 94,54 juta pengguna pada bulan sebelumnya, angka ini naik 12,9% (dataindonesia.id). *Social media marketing* dapat dilakukan menggunakan beberapa platform, dengan Instagram menjadi platform media sosial yang paling umum saat ini (Fajriyah & Marsudi, 2021).

Keunggulan Instagram di kalangan profesional bisnis menjadikannya peran penting dalam promosi produk. Instagram menghadirkan layanan utama dalam bentuk gambar & video, memudahkan user untuk melihat konten yang dibagikan termasuk iklan. Platform ini juga dilengkapi dengan fitur pendukung seperti *Story*, *Live*, *IGTV*, *Ads*, dan *Instagram Reels* yang memudahkan user untuk melihat dan menemukan produk yang mereka butuhkan (Aryani *et al.* 2022). Instagram merupakan platform yang biasanya digunakan untuk pemasaran. Dimana instagram merupakan media berbagi gambar dan lokasi seluler dan kontekstual yang memberi pengguna akses visual yang dekat ke acara, aktivitas, dan situasi (McCosker *et al.* 2021).

Persaingan dalam industri kosmetik saat ini juga semakin ketat, dan kompetitif dengan hadirnya *brand* terbaik produk lokal maupun dari luar negeri. Saat ini kosmetik menjadi bagian penting dari diri seorang perempuan. Mereka kerap mengikuti trend terbaru yaitu perkembangan gaya *make up* untuk mendapatkan penampilan yang mereka inginkan. Lipstik sudah menjadi salah satu kosmetik yang sangat digemari oleh wanita di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Sejarah lipstik dapat ditelusuri kembali hingga sekitar 5000 SM di wilayah Sumeria, dan pada tahun 1828, Guerlain memperkenalkan lipstik komersial pertama dalam bentuk lip pomade (apakabaronline.com). Saat ini, tersedia banyak produk lipstik yang diproduksi di Indonesia. Beragam bentuk lipstik tersedia, termasuk yang padat disebut lipstik dan yang cair dikenal sebagai lip cream. Seperti lipstik, lip cream adalah produk kosmetik yang berfungsi untuk mewarnai bibir.

Perempuan menggunakan produk ini untuk memberikan warna segar pada bibir mereka, menghindari penampilan pucat. Di antara banyak jenis lipstik yang ada, lip cream dengan tekstur matte menjadi favorit masyarakat. Saat ini, banyak merek kosmetik bersaing untuk menghadirkan produk pewarna bibir, baik dalam bentuk lipstik maupun lip cream. Namun, tidak semua merek kosmetik mampu menguasai potensi pasar yang luas di industri kosmetik.

Wardah adalah brand kosmetik yang terverifikasi halal yang di produksi di Indonesia oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) sejak 1995. Salah satu cara untuk memasarkan produk kosmetik

Wardah adalah dengan memanfaatkan media sosial, seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Selain itu, Wardah membuat video dengan konten yang menarik yang isinya memberikan informasi mengenai produk, memperkenalkan produk baru dari Wardah. Kosmetik Wardah menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggannya dengan memberikan saran kecantikan dengan menjawab pertanyaan mereka mengenai produk. Adanya strategi pemasaran produk wardah melalui media sosial, membantu wardah dalam menjangkau lebih banyak pelanggan.

Berdasarkan survei melalui *Top Brand Award* fase 1, kategori perawatan pribadi yakni lipstik, posisi wardah dalam lima tahun terakhir atau dari tahun 2019-2023 berada pada posisi teratas dengan predikat TOP. Namun dalam persentasenya dalam 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi dimulai pada tahun 2020 ke 2019 mengalami penurunan sebesar 1,6% dan pada tahun 2021-2023 turun sebesar 5,9 % , selain survei *Top Brand Award fase 1*, pada survei *Top Brand Award For Teens* pada produk lipstik wardah juga mengalami penurunan, berikut tabel yang menunjukkan penurunan pada produk lipstik Wardah:

Brand Name	2019	2020	2021	2022	2023
Maybelline	7.70	6.10	11.60	15.00	19.30
Pixy	6.00	5.40	5.60	7.80	3.60
Revlon	9.20	8.80	7.50	8.50	6.30
Viva	4.50	4.30	3.30	2.40	1.50
Wardah	11.40	11.50	11.90	27.20	26.00

Showing 1 to 5 of 5 entries

Gambar 1. 1 Tabel Top Brand Award Fase 1

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Brand Name	2019	2020	2021	2022	2023
Maybelline	23.10	22.80	22.70	23.00	22.40
Oriflame	11.50	12.50	5.00	7.60	4.30
Pixy	8.10	9.30	8.30	8.80	7.50
Red-A	7.60	—	5.20	5.90	3.40
Wardah	24.70	25.80	21.30	22.90	19.40

Showing 1 to 5 of 5 entries

Gambar 1. 2 Tabel Top Brand Award For Teens

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Dari Tabel tersebut disajikan bahwa produk lipstik Wardah mengalami penurunan, artinya produk lipstik Wardah tersebut banyak yang mengetahui produk Wardah dan menggunakannya, tetapi konsumen produk tersebut belum bisa mempertahankan produk tersebut untuk terus menggunakannya, karena banyaknya pilihan produk dari pesaing seperti Maybelline, Revlon, Viva, Pixy dan produk lipstik lainnya atau adanya ketidakpuasan dari konsumen sehingga beralih ke merek yang lain. Ketidakpuasan tersebut bisa saja terjadi karena produk yang konsumen butuhkan atau inginkan sedang kosong atau tidak lengkap sehingga keinginan konsumen tertunda. Selain hal tersebut, bisa juga pesaing produk wardah menggunakan sosial media untuk mempromosikan produknya

menggunakan *influencer* atau selebgram agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat dengan cara membuat video konten tentang produknya yang inovatif dan kreatif karena hal tersebut bisa mempengaruhi konsumen karena rekomendasi dari selebriti/selebgram dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan konsumen dapat beralih ke merek yang lain. Wardah sebagai produk kecantikan, memiliki persaingan ketat dengan produk lain dalam industri yang sama dalam hal pemasaran melalui media sosial. Konten yang kreatif dan menarik di media sosial dapat memenangkan hati konsumen. Wardah harus bersaing dalam hal konten visual, video tutorial, dan ulasan produk yang menarik.

Selain itu *branding* dan identitas merek, dalam industri kecantikan juga berfokus pada membangun identitas merek mereka. Wardah harus memastikan bahwa pesan merek mereka mencolok dan menarik perhatian di media sosial untuk bersaing dalam hal pemahaman merek. Wardah bersaing dengan merek lain dalam hal kualitas produknya. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan mereka untuk menyoroti keunggulan produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk Wardah. Untuk menarik dan mempertahankan konsumen, strategi yang efektif adalah dengan membangun dan memelihara kepercayaan mereka. Kepercayaan ini menjadi fondasi utama dalam menjalankan sebuah bisnis yang berhasil (Fadiyanto dan Kurniawan 2019).

Persaingan pasar yang juga semakin ketat karena munculnya brand kosmetik baru dalam kategori lipstick, *branding* adalah media kompetitif

penting yang digunakan oleh bisnis untuk membedakan diri dari pesaing, menciptakan persepsi unik di mata konsumen, dan meningkatkan daya pikat produk mereka. Bisnis yang mampu secara efektif membentuk persepsi konsumen memiliki tempat yang unik di benak konsumen dan memungkinkan mereka untuk mengenali ciri-ciri merek mereka. Ketika produk memenuhi harapan mereka, kepercayaan merek akan tumbuh (Takaya 2019). Di sisi lain, faktor utama dalam menarik daya beli konsumen adalah mendapatkan kepercayaan terhadap suatu merek, utamanya ketika mereka sedang bimbang dalam menentukan produk yang serupa dan risikonya terlihat sangat besar. Dalam hal ini, kepercayaan dapat mengacu pada karakteristik serta memberikan solusi terhadap niat pembelian (Aydin *et al.* 2014). Ciri khas bisnis tersebut justru terhubung dengan komunikasi antara merek dan konsumen.

Konsumen yang aktif di media sosial sebuah merek cenderung lebih antusias dalam membagikan pengetahuan dan pengalaman mereka dengan merek kepada teman-teman di platform media sosial pribadi mereka. Media sosial yang dimiliki oleh merek memberikan wadah bagi konsumen untuk ikut serta dalam percakapan yang informatif dan bersahabat dengan merek dan pengguna lainnya (Choedon dan Lee 2020). Konsumen memiliki wawasan, mengenai produk/jasa serta wawasan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya (Ali *et al.* 2023). Niat pembelian merupakan tahap yang melibatkan serangkaian langkah yang menekankan pada pengalaman

individu konsumen dengan tujuan meningkatkan pemahaman mereka mengenai suatu produk tertentu.

Hasil penelitian dari (Mosavi dan Kenarehfard 2013a; 2013b);(Khoa, 2020) menyimpulkan bahwa *social media marketing* adalah tentang kepercayaan merek. Dalam penelitian terbaru yang menghubungkan *social media marketing* serta niat membeli. Penelitian oleh (Aji *et al.* 2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan dampak positif terhadap niat membeli. Penelitian dari (Tümer 2019) menjelaskan bahwa pemasaran media tradisional dan sosial berkontribusi terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam menentukan kebiasaan konsumen dan meningkatkan niat membeli (Constrained *et al.* 2019) juga membahas persepsi konsumen terhadap merek yang menggunakan pemasaran media sosial.

Kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai keadaan di mana konsumen merasa yakin dan aman terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, serta persepsinya terhadap merek yang dapat dipercaya, memenuhi harapan, serta konsisten (Mamahit *et al.* 2015). Pernyataan tersebut sesuai dengan (Mardalena *et al.* 2018), kepercayaan terhadap suatu merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil yang dicapai (Dimas 2015), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. (Permata *et al.* 2014), menyatakan bahwa

kepercayaan merek tidak memiliki berpengaruh positif signifikan pada minat beli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai sejauh mana konsumen/ masyarakat mempercayai merek kosmetik tertentu yang dipromosikan melalui media sosial serta pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap niat beli masyarakat yang melihat suatu produk melalui media sosial dengan mengangkat judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI LIPSTIK WARDAH YANG DIMEDIASI KEPERCAYAAN MEREK”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pengambilan penelitian, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk lipstik Wardah ?
2. Apakah *Social Media Marketing* mempengaruhi kepercayaan merek dalam niat beli konsumen pengguna produk lipstik Wardah?
3. Apakah kepercayaan merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada produk lipstik Wardah ?
4. Apakah *Social Media Marketing* yang dimediasi kepercayaan merek mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk lipstik Wardah.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi permasalahan dalam penelitian ini untuk menghindari meluasnya permasalahan, yakni sebagai berikut:

1. Objek pada penelitian ini adalah produk lipstik wardah
2. Permasalahan yang akan diteliti adalah pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap niat beli produk lipstik Wardah yang dimediasi kepercayaan merek.
3. Responden pada penelitian ini adalah Wanita Indonesia yang mengetahui dan menggunakan sosial media.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk lipstik Wardah.
2. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* mempengaruhi kepercayaan merek dalam niat beli konsumen pengguna produk lipstik Wardah.
3. Untuk mengetahui kepercayaan merek mempengaruhi niat beli konsumen pada produk lipstik Wardah.
4. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* yang dimediasi kepercayaan merek mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk lipstik Wardah.

1.5 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap niat beli produk lipstik wardah yang dimediasi kepercayaan merek. Selain itu, juga sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang didapat selama di perkuliahan.
- 2) Bagi Pembaca dapat menginspirasi pembaca untuk melakukan penelitian mereka sendiri atau menjelajahi topik lebih lanjut. Hal tersebut bisa mendorong pertumbuhan pengetahuan dan pemahaman.
- 3) Bagi Perusahaan , hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu acuan dan menambah pengetahuan tentang pengaruh *Social Media Marketing* terhadap niat beli yang dimediasi kapasitas kepercayaan merek pada produk wardah khususnya lipstik.