

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan sektor industri kosmetik diperkirakan akan terus berlanjut hingga 2028, dan diperkirakan dalam kurun waktu 2024-2028, industri kosmetik di Indonesia diramalkan akan mengalami pertumbuhan rata-rata 5,35% per tahun. Hal ini merupakan sebuah peluang yang sangat menjanjikan dan harus dimanfaatkan dengan maksimal oleh para pelaku bisnis industri kosmetik. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), pelaku usaha kosmetik yang tergabung dalam Pengawasan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (PERKOSMI) meningkat dari 819 pelaku usaha pada tahun 2021 menjadi 1.039 pelaku usaha di akhir tahun 2023. Selanjutnya, pada tahun 2024 jumlah IKM kosmetik di Indonesia tercatat mencapai lebih dari 1.500 unit usaha yang tersebar di berbagai daerah. Mereka bergerak di berbagai bidang seperti *skincare*, *makeup*, parfum, hingga produk perawatan tubuh. Pesatnya perkembangan IKM kosmetik ini didorong oleh beberapa factor, antara lain meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, tren penggunaan produk alami, serta berkembangnya *e-commerce* yang memudahkan akses pasar. Adapun grafik perkembangan penjualan produk kosmetik di Indonesia dari tahun 2012-2023, sebagai berikut:



Gambar 1. 1: Grafik penjualan produk kosmetik di Indonesia 2012-2023

Sumber: Malangtimes

Industri kosmetik umumnya berkaitan erat dan didominasi oleh kaum wanita, namun saat ini banyak kaum pria khususnya milenial mulai sadar akan pentingnya memperhatikan penampilan dan kesehatan, terutama pada kulit. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pandangan dan perilaku mengenai perawatan kulit pria sehingga banyak pria yang menunjukkan minat dan menganggap penting penggunaan berbagai produk perawatan kulit dan menempatkan produk perawatan kulit sebagai salah satu kebutuhan utama (Fadjarina, 2023). Minat pria yang meningkat pada produk *personal care* dapat ditelusuri kembali ke fakta bahwa pria, seperti wanita, menderita berbagai masalah kesehatan yang berhubungan dengan kulit. Oleh karena itu, perawatan diri tidak hanya untuk wanita, pria pun perlu melakukan perawatan diri. Data Euromonitor International menegaskan bahwa negara berkembang, termasuk Indonesia berkontribusi 51% terhadap industri kosmetik dan *personal care* global. Sementara itu, menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Indonesia menjadi pasar pertumbuhan utama

industri kosmetik pada 2019 dan pasar terbesar ketiga di benua Asia (Kompasiana, 2020). Faktor penyebab berkembangnya industri kosmetik dan *personal care* di Indonesia adalah perubahan perilaku pada masyarakat. Perawatan diri tidak hanya menjadi tugas wanita saja, namun kini pria juga mulai mengikuti tren perawatan diri untuk menjaga penampilan dan meningkatkan daya tarik.

Prospek bisnis di berbagai sektor industri di Indonesia didukung dengan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi telah memberikan dampak yang sangat signifikan dalam berbagai aspek bisnis, termasuk pada bagian pemasaran. Kemajuan teknologi menawarkan kemudahan dalam melakukan promosi dan penjualan melalui media sosial dari merek yang bersangkutan. Kemudahan proses jual dan beli ini bukan hanya menjadi keuntungan bagi pemasar, melainkan juga bagi pelanggan (Mananoma, 2021). Aktivitas jual-beli yang semakin mudah dan praktis dikarenakan kehadiran media sosial menyebabkan aktivitas belanja online meningkat di kalangan masyarakat Indonesia beberapa tahun belakangan ini (Ludwianto, 2021). Menurut (Wijaya & Eddyono, 2021), tren media sosial dan aktivitas belanja online yang meningkat dipengaruhi oleh karakteristik dari media sosial itu sendiri, yaitu informasinya bersifat transparan. Transparan yang dimaksud berarti terbukanya informasi dikarenakan konten dari media sosial bertujuan untuk konsumsi publik. Hal ini tentu berdampak pada pemahaman isi pesan dari konten yang disampaikan, apalagi masyarakat saat ini memiliki caranya sendiri untuk mendapatkan informasi (Wijaya & Eddyono, 2021). Menurut penelitian oleh Kwon et al., (2015), konten berbasis visual yang

dibagikan di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun loyalitas merek. Melalui kolaborasi dengan influencer, perusahaan kosmetik dapat memanfaatkan pengaruh sosial untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen, sehingga menjadikan media sosial sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting dan dibutuhkan, mengingat merek bukan cuma sekedar nama atau simbol saja, melainkan juga sebagai pembeda suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya sekaligus menegaskan cara pandang konsumen terhadap kualitas dari produk tersebut. Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang akan membelinya. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi pengusaha maupun konsumennya. Merek juga mampu menambah nilai bagi konsumen. Citra dan keyakinan atas suatu produk yang menyebabkan konsumen ingin segera membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari segala kemungkinan buruk diluar harapan yang ada (Sundjoto & Hadi, 2012). Selain memperkuat nama merek di benak para konsumen, perlu bagi para pengusaha menanamkan suatu kesadaran pada konsumen terhadap merek yang ada. Adanya kesadaran merek (*Brand Awareness*) membuat konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang

berbeda. kesadaran merek juga menjadi variabel penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengenali dan mengingat sesuatu tentang produk (Praja & Haryono, 2022). Kesadaran tentang merek yang tertanam di benak konsumen ini merupakan aset penting bagi perusahaan, karena kesadaran merek yang tinggi akan membuat konsumen menjadikan merek tersebut sebagai yang pertama dalam pengambilan keputusan konsumsi produk, sehingga akan sulit dikalahkan oleh pesaing (Harahap et al., 2024). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Iis et al., 2022) yang menemukan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen menjadi variabel penting yang menghubungkan ulasan konsumen dengan keputusan pembelian. Dalam transaksi *online*, di mana konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, kepercayaan menjadi faktor penentu yang memediasi pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian. Ulasan konsumen yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Pengaruh ulasan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian dalam *e-commerce* merupakan topik yang semakin relevan seiring dengan pertumbuhan pesat *platform e-commerce* di Indonesia. Ulasan konsumen *online*, yang sering kali dianggap sebagai bentuk *electronic word-of-mouth (eWOM)*, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen semakin mengandalkan ulasan dari pembeli lain untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak (Farki &

Baihaqi, 2016). Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh pengguna lain dibandingkan dengan informasi yang disediakan oleh penjual itu sendiri (Chakraborty, 2019). Salah satu faktor yang mempengaruhi efektivitas ulasan online adalah kredibilitas sumber. Ulasan yang dianggap kredibel cenderung lebih berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian (Chakraborty, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa ulasan yang mereka baca berasal dari sumber yang dapat dipercaya, mereka lebih cenderung untuk mempercayai informasi tersebut, dan pada gilirannya, meningkatkan minat beli mereka (Sarjita, 2023; Filieri et al., 2015). Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk mendorong pelanggan mereka untuk menulis ulasan yang positif dan kredibel di *platform e-commerce* (Barbado et al., 2019). Selain kredibilitas, konten dari ulasan itu sendiri juga memainkan peran penting. Ulasan yang informatif dan detail, yang mencakup pengalaman pengguna yang nyata, lebih mungkin untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat (devedi et al., 2017). Dengan kata lain, semakin berkualitas ulasan yang ditulis maka semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Hanaysha (2022) penggunaan media sosial dalam pemasaran produk atau layanan telah ditemukan dapat mendorong pertumbuhan pasar yang sangat tinggi bagi banyak perusahaan online. Hal tersebut dikarenakan tujuan pemasaran melalui media sosial menurut Malarvizhi et al. (2022) tidak lain adalah untuk memudahkan pencarian informasi produk oleh konsumen dan menghubungkan berbagai komunitas masyarakat tanpa batasan usia. Sebagaimana

hasil penelitian Simbolon & Law (2022) telah menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada sebuah bisnis, sedangkan menurut Anika Amalo et al. (2023) media sosial memberikan pengaruhnya secara positif, tetapi tidak penting bagi keputusan pembelian pada produk *MS Glow*. Peran media sosial sebagai sarana untuk menyediakan komunikasi, menjalin relasi dengan pelanggan perlu ditingkatkan lagi karena belum memicu peningkatan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Penelitian yang ada sebelumnya lebih banyak berfokus pada pengaruh langsung dari variabel seperti *Online Customer Review* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli tanpa mempertimbangkan peran variabel mediasi seperti *Brand Ambassador*. Misalnya, penelitian oleh Purwantoro et al. (2023) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *platform e-commerce*. Meskipun ada beberapa penelitian yang menyentuh tentang kepercayaan, belum ada penelitian yang secara spesifik menguji peran *Brand Ambassador* sebagai mediator antara *Online Customer Review* dan Media Sosial terhadap Minat Beli di *platform e-commerce* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa ada kekurangan dalam pemahaman tentang bagaimana *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan menguji *Brand Ambassador* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *Online Customer*

Review, Brand Awareness, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana kepercayaan dapat memperkuat pengaruh dari ulasan konsumen, *brand awareness*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui pengelolaan ulasan konsumen, *brand awareness*, dan media sosial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, *brand awareness*, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada PT. Solomon Indo Global. Dengan mengintegrasikan tinjauan penelitian terdahulu dan data empiris, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut. Manfaat dari penelitian ini tidak hanya akan berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar yang semakin dinamis. Berdasarkan pemikiran-pemikiran yang telah dipaparkan, maka dari itu peneliti mengangkat isu tersebut yang dituangkan dalam judul tesis “Pengaruh Media Sosial, *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada PT. Solomon Indo Global Dengan *Brand Ambassador* Sebagai Variabel *Intervening*”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PT. Solomon Indo Global?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PT. Solomon Indo Global?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dari ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PT. Solomon Indo Global?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dari media sosial terhadap *brand ambassador*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dari *brand awareness* terhadap *brand ambassador*?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dari ulasan konsumen terhadap *brand ambassador*?
7. Apakah terdapat pengaruh positif dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PT. Solomon Indo Global?
8. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung antara sosial media, *brand awareness*, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *brand ambassador*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik PT. Solomon Indo Global.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik PT. Solomon Indo Global.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik PT. Solomon Indo Global.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh media sosial terhadap *brand ambassador*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap *brand ambassador*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh ulasan konsumen terhadap *brand ambassador*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *brand ambassador* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PT. Solomon Indo Global.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar ada pengaruh secara tidak langsung antara media sosial, brand awareness, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *brand ambassador*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat

menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengkaji hubungan antara daya tarik media sosial, *brand awareness*, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian sebuah perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat bagi perusahaan yaitu penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memberikan masukan dan saran kepada perusahaan mengenai keberhasilan strategi pemasaran, khususnya terkait dengan daya tarik media sosial, *brand awareness*, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian sebuah perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pembatasan *suatu* masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan, sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian ini adalah di fokuskan pada *followers* akun media sosial *Bromen Official Store* pada *e-commerce* TikTok
2. Variabel yang di uji adalah Media Sosial (X1), Kesadaran Merek (X2), Ulasan Konsumen (X3), *Brand Ambassador* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y)