

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan industri skincare di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit dan semakin aktifnya konsumen dalam mencari informasi produk melalui media sosial. Media sosial kini menjadi sarana penting bagi merek untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan membentuk citra merek yang positif, aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand image dan brand loyalty, serta brand image juga berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. (Bilgin (2018))

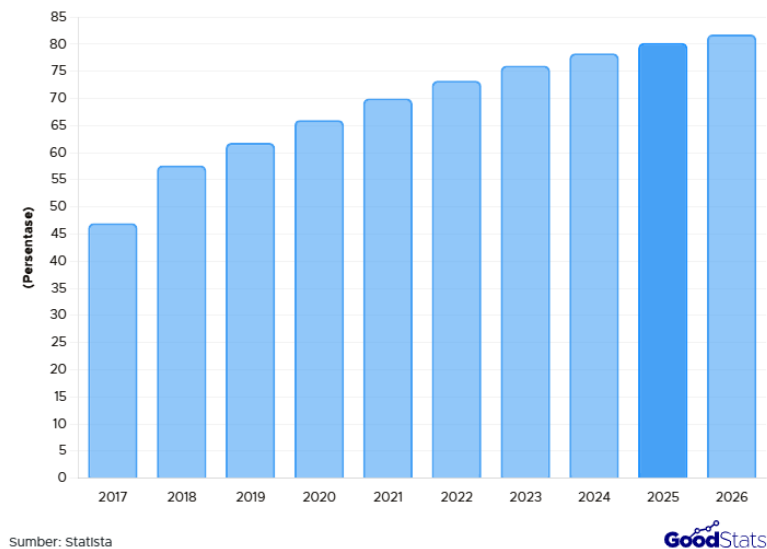
Salah satu merek kecantikan lokal yang berkembang di Indonesia adalah Wardah. Wardah merupakan merek kecantikan yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Wardah dikenal sebagai salah satu merek kecantikan lokal yang mengusung konsep halal dan telah mengembangkan berbagai produk kecantikan, termasuk produk skincare. Produk skincare Wardah terdiri atas berbagai rangkaian yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, seperti pembersih wajah, toner, pelembap, serum, sunscreen, dan produk perawatan kulit lainnya. Perkembangan produk tersebut menunjukkan bahwa Wardah berupaya memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dalam melakukan perawatan kulit. Yaitu berbagai produk skincare yang dikelurkan oleh wardah seperti facial wash, serum, moisturizer, day cream, night cream.

Dalam menghadapi persaingan industri skincare yang semakin ketat, Wardah juga memanfaatkan perkembangan teknologi digital dan media sosial sebagai salah satu sarana dalam melakukan aktivitas pemasaran. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, memperkenalkan produk baru, memberikan edukasi mengenai perawatan kulit, serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan secara konsisten dapat membantu perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan merek. Bagi Generasi Z yang memiliki kedekatan dengan teknologi dan media sosial, informasi mengenai produk skincare dapat dengan mudah diperoleh melalui berbagai platform digital. Oleh karena itu, pemasaran media sosial menjadi salah satu strategi yang relevan dalam menjangkau konsumen Generasi Z.

Hal ini mendorong bisnis untuk lebih interaktif dalam komunikasi pemasaran dan menemukan aplikasi inovatif untuk membuat produk dan merek lebih terjangkau melalui upaya pemasaran online melalui saluran komunikasi media sosial. Praktik-praktik ini, yang mengekspresikan aktivitas pemasaran media sosial, mencakup tindakan yang mendorong konsumen untuk memilih produk dan merek serta menargetkan pesan pemasaran kepada konsumen lain secara online, bisnis juga dapat melakukan aktivitas seperti membuat profil merek pribadi mereka sendiri dan memperkenalkan layanan pelanggan online, bagi pemasar, pergeseran sosial ini telah menciptakan peluang untuk membantu dan membimbing konsumen selama proses seleksi dan kategorisasi mereka dengan merancang platform sosial yang sesuai secara online (Breitsohl et al., 2015).

Adanya perkembangan teknologi informasi dan internet pada era digital saat ini telah membawa perubahan besar terhadap pola komunikasi dan aktivitas pemasaran perusahaan. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang paling banyak digunakan masyarakat adalah media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran yang efektif bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan berbagi konten secara cepat dan luas. (Bilqin 2018).

Saat ini penggunaan media sosial yang semakin meningkat membuat perusahaan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok sebagai sarana pemasaran produk dan merek. Selain itu, media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen sehingga hubungan yang tercipta menjadi lebih dekat dan interaktif. Kondisi tersebut terjadi karena media sosial memiliki kemampuan menjangkau konsumen dalam jumlah besar dengan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan media pemasaran tradisional. Semakin kuat komunikasi antara perusahaan dan konsumen dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu merek serta menciptakan loyalitas merek yang lebih tinggi. (Kotler & Armstrong 2004: 191).

GAMBAR 1. 1 DATA PENGGUNA MEDIA SOCIAL TAHUN 2017-2026

Sumber: Sumber: goodstats di akses pada 2 mei 2026

Berdasarkan gambar 1.1 menjelaskan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun. Pada tahun 2017 persentase pengguna media sosial berada di angka 47%, kemudian terus meningkat hingga mencapai sekitar 82% pada tahun 2026. Kenaikan ini menunjukkan bahwa media sosial semakin menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, terutama generasi muda seperti Gen Z. Kondisi tersebut juga memperlihatkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam mencari informasi, melihat promosi produk, hingga membentuk loyalitas terhadap suatu merek.

Mengutip dari data di atas bawah fenomena adanya media sosial telah menjadi salah satu strategi penting yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen di era digital. Melalui berbagai aktivitas di media sosial, seperti penyampaian informasi, interaksi, hiburan, dan penyebaran konten yang menarik, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap

merek, aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena mampu menciptakan pengalaman yang lebih baik dalam berinteraksi dengan merek. (Yadav dan Rahman (2018)

Perusahaan kosmetik kini berlomba-lomba untuk menawarkan lebih banyak inovasi produk kepada konsumen. Banyak merek kosmetik dalam negeri yang beredar di pasaran dan memiliki kualitas dan keunggulan yang berbeda-beda, seperti salah satu merek kosmetik dalam negeri yaitu kosmetik Wardah. PT. Paragon Techonology And Innovation telah membawa brand kosmetik Wardah sebagai brand lokal terbesar di Indonesia yang dikenal dengan citra merek halalnya. Dari top brand award dari tahun 2022-2026, 5 kategori produk skincare terlaris dari 5 tahun belakangan ini dan wardah selalu menjadi produk yang lebih unggul dari pesaing seperti make over dan myballine, berikut datanya :

Gambar 1. 2 Data top brand index produk skincare tahun 2022-2026



Nama Brand	2022	2023	2024	2025	2026
MAKE OVER	11.60	11.20	11.70	12.70	10.70
Marcks	18.10	17.70	15.70	11.20	8.90
MAYBELLINE	-	-	2.90	6.70	6.90
Viva	4.70	5.20	3.50	5.40	8.70
Wardah	20.50	19.30	19.70	14.80	15.90

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber : Top brand award 2022-2026

Berdasarkan data Top Brand Index produk skincare tahun 2022–2026, Wardah menunjukkan kinerja yang baik dibandingkan empat pesaingnya, yaitu Make Over, Marcks, Maybelline, dan Viva. Pada tahun 2026, Wardah memperoleh Top Brand Index sebesar 15,90%, lebih tinggi dibandingkan Make Over (10,70%),

Marcks (8,90%), Maybelline (6,90%), dan Viva (8,70%). Hal ini menunjukkan bahwa Wardah masih menjadi salah satu merek skincare terlaris dan memiliki tingkat kepercayaan serta loyalitas konsumen yang tinggi di pasar Indonesia.

Pada era saat ini Persaingan industri skincare yang semakin ketat menyebabkan perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun citra merek (brand image) yang kuat agar mampu menciptakan loyalitas merek (brand loyalty). Konsumen, khususnya Generasi Z, cenderung memilih produk skincare yang memiliki citra positif, mudah dikenali, dan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Oleh karena itu, perusahaan seperti Wardah perlu membangun citra merek yang baik agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tidak mudah beralih ke merek pesaing (Keni & Callista 2021)

Loyalitas merek juga sangat penting untuk perusahaan karena merupakan faktor penting yang harus dimiliki perusahaan untuk mempertahankan konsumennya di tengah persaingan industri skincare yang semakin ketat. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke merek pesaing. Namun, penelitian terbaru menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak terbentuk secara instan hanya melalui aktivitas pemasaran media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek, tetapi dapat meningkatkan loyalitas melalui terbentuknya kepercayaan merek (brand trust) dan persepsi nilai (perceived value). Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh berbagai

faktor yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek.(Armada et al. (2026)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dan citra merek dalam mempengaruhi loyalitas merek skincare pada gen z wilayah burneh dalam data statistic dikecamatan burneh sebanyak 705 jiwa untuk unit sekolah menengah atas (SMA) sedangkan 1.164 jiwa untuk sekolah menengah kejuruan (SMK) namun tidak dijelaskan secara spesifik berapa jiwa yang aktif menggunakan media sosial, mengapa penelitian memilih kecamatan burneh sebagai wilayah penelitian karena memudahkan peneliti untuk mencari responden.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di jelaskan maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek skincare wardah pada generasi Z di wilayah Burneh Bangkalan ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek skincare wardah pada generasi Z di wilayah Burneh Bangkalan.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang di jelaskan maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk Menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada generasi Z di wilayah Burneh Bangkalan
2. Untuk Menjelaskan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada generasi Z di wilayah Burneh Bangkalan

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan manfaat atau kontribusi apa yang diberikan oleh hasil penelitian tersebut, baik dari aspek teoritis maupun aspek praktisnya, apabila tujuan penelitian tersebut sudah tercapai. Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Bagi Peneliti lain, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengembangkan penelitian selanjutnya yang dapat dibandingkan dengan hasil penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan membantu peneliti memperdalam kemampuan metodologis dan konseptual dalam merancang, melaksanakan, serta menganalisis penelitian ilmiah. Selain itu, penelitian ini akan menjadi dasar akademik penyusunan skripsi peneliti dan dapat memperkaya pengalaman praktis dalam pengumpulan data, analisis statistik, dan interpretasi hasil yang bermanfaat bagi pengembangan karier akademik maupun profesional peneliti.

b. Bagi Brand Wardah

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran media sosial Wardah dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi aspek-aspek citra merek yang paling berpengaruh terhadap preferensi konsumen sehingga dapat menjadi fokus

penguatan brand image. Penelitian ini juga diharapkan memberikan rekomendasi terkait pengembangan desain packaging Wardah agar dapat meningkatkan citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Selanjutnya, temuan penelitian dapat menjadi dasar bagi Wardah dalam merancang strategi komunikasi digital dan konten yang lebih tepat sasaran sesuai perilaku dan preferensi mahasiswa, serta membantu menentukan platform media sosial yang paling efektif untuk prioritas promosi, seperti Instagram atau TikTok.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik bagi Universitas Trunojoyo Madura melalui penelitian yang relevan dengan kebutuhan industri dan masyarakat. Hasil penelitian dapat meningkatkan reputasi program studi dan fakultas apabila dipublikasikan atau disajikan dalam seminar dan konferensi. Selain itu, temuan penelitian ini dapat dijadikan materi pembelajaran bagi mahasiswa lain yang mengambil mata kuliah pemasaran, riset pasar, atau komunikasi bisnis. Akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat hubungan kemitraan antara universitas dan industri, misalnya dengan Wardah, melalui hasil yang dapat menjadi dasar kolaborasi, kegiatan pengabdian masyarakat, atau program magang.