BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi pada masa kini berlangsung dengan sangat pesat dan tidak dapat dihindari dalam kehidupan manusia modern. Kemajuan tersebut berjalan seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan yang mendorong terciptanya berbagai inovasi di berbagai bidang. Teknologi berperan penting dalam memberikan kemudahan serta menghadirkan cara-cara baru dalam menjalankan aktivitas sehari-hari (Ngafifi, 2014). Perkembangan ini memungkinkan manusia untuk saling terhubung tanpa batasan ruang, waktu, maupun jarak (Mukherjee, 2025). Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial kini juga berfungsi sebagai platform untuk kegiatan ekonomi, seperti berjualan secara daring, berbagi informasi terkini, hingga membentuk opini publik terhadap suatu produk (Bunga et al., 2023; Yusa et al., 2023). Salah satu wujud pemanfaatan teknologi dalam bidang perdagangan adalah *online shop*, yaitu tempat di mana proses jual-beli dilakukan melalui internet dan memungkinkan konsumen untuk bertransaksi langsung dengan penjual. Toko daring dapat dipahami sebagai wadah aktivitas perdagangan yang sebagian besar berlangsung secara digital melalui jaringan internet (Ningrum & Susila, 2025).

Di era digital ini, perilaku konsumtif masyarakat tidak lagi semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan pribadi dan citra diri. Salah satu bentuk nyata dari perilaku tersebut adalah meningkatnya konsumsi produk kosmetik. Di Indonesia, tren

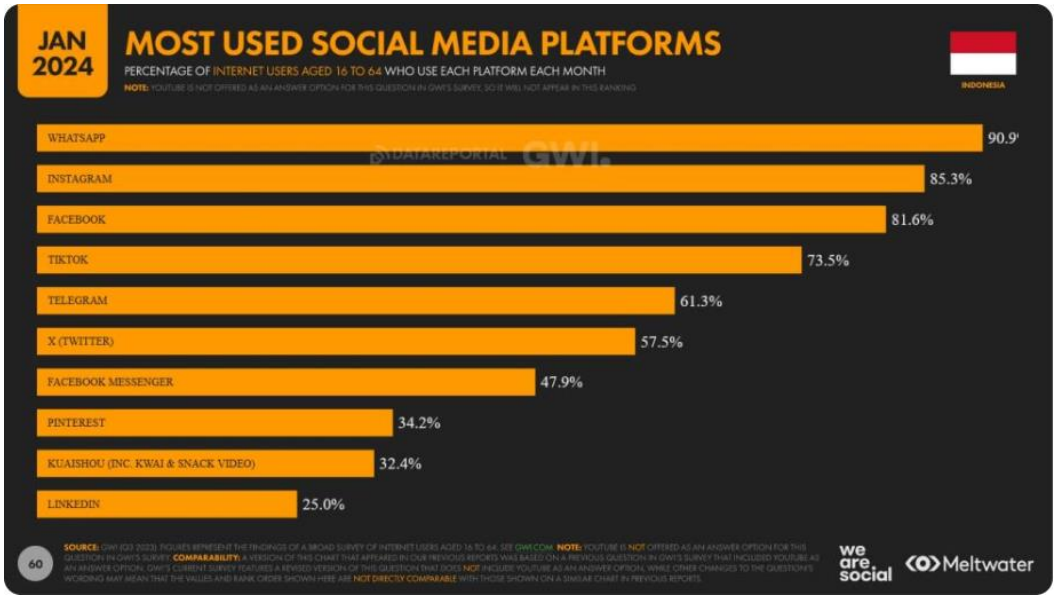
kecantikan menunjukkan perkembangan yang signifikan, yang tercermin dari pertumbuhan industri kosmetik yang terus meningkat dari tahun ke tahun, bahkan telah merambah kepasar milenial dan Gen-Z (Rodrigo & Mendis, 2025). *Trend* produk kecantikan semakin meningkat bahkan saat terjadinya pandemi Covid-19, kesadaran untuk merawat kecantikan turut berpengaruh yang disebabkan perubahan pola hidup masayarakat dan *trend* baru yang bermunculan (A. K. Putri et al., 2022). Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan besar terhadap strategi pemasaran. Salah satu bentuk pemasaran yang paling banyak digunakan adalah *social media marketing* (SMM), terutama di platform media sosial, seperti *instagram* yang memiliki keunggulan visual dalam menyampaikan pesan merek. Menurut laporan Data Reportal (2024), Indonesia memiliki lebih dari 100,9 juta pengguna aktif Instagram, menjadikannya salah satu negara dengan pengguna instagram terbanyak di dunia (Tewu et al., 2025). Wardah, sebagai merek kosmetik lokal terkemuka, memanfaatkan platform ini secara aktif melalui akun resmi *@wardahbeauty* yang memiliki lebih dari 3 juta pengikut.

Industri kosmetik yang berkembang pesat memunculkan *brand-brand* baru dengan keunikan atau ciri khas masing-masing produk. Persaingan pada industri kosmetik ini menjadi semakin ketat karena munculnya *brand-brand* baru. Setiap perusahaan kosmetik memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, salah satu caranya adalah strategi pemasaran SWOT *(strength, weakness, opportunity,* dan *threat)* terutama dengan menunjukkan kekuatan *(strenght)* produk (Misadiwana et

al., 2024). Salah satunya adalah merek lokal Wardah yang tidak pernah berhenti untuk mengeluarkan produk-produk kosmetik dengan inovasi baru.

Selama satu dekade terakhir, fenomena pertumbuhan yang luar biasa terjadi pada *platform-platform* media sosial di seluruh penjuru dunia. Instagram khususnya, telah menjadi *platform* dominan untuk berbagi konten visual dengan basis pengguna yang besar. Instagram sudah menjadi kebutuhan pokok bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Dengan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram seperti pesan langsung, pencarian dan penjelajahan, video pendek, filter digital, penandaan, komentar, dan penautan telah memudahkan bisnis untuk terhubung dengan pelanggan dan calon konsumen mereka, menjadikannya alat pemasaran yang sangat efektif. Hal ini menyebabkan munculnya banyak kampanye khusus industri dan berbasis media sosial yang memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran utama mereka (Chakti, 2019).

Sebanyak satu miliar lebih dari pengguna aktif bulanan, Instagram dengan cepat menjadi salah satu *platform* media sosial paling populer di seluruh dunia. Di Indonesia, pertumbuhan Instagram sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Seperti dilansir situs *Hootsuite* pada tahun 2023, Instagram adalah *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan 80% dari total pengguna internet negara menggunakan *platform* tersebut (Wirayudha et al., 2023). Tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi ini telah membuat banyak bisnis menyadari pentingnya Instagram sebagai alat utama untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Platform Social Media di Indonesia (2024)
Sumber: https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Bersadarkan hasil survei *Hootsuite* yang dipublikasikan oleh datareportal.com (2024) menunjukkan bahwa pengguna *Whatsapp* di Indonesia sebanyak 90,9% dari jumlah populasi. Selanjutnya pengguna *Instagram* di Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi. Kemudian oleh pengguna *Facebook* di Indonesia sebanyak 81,6% dan pengguna *Tiktok* sebanyak 73,5% dari jumlah populasi.

Data tersebut menggambarkan bahwa selain *Whatsapp*, *Instagram* menjadi sosial media yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, sehingga *Instagram* dapat menjadi wadah dalam menunjang berbagai bidang transaksi ekonomi, seperti kegiatan pemasaran. Menurut Chaudhary (2021), *Instagram* telah menjadi alat pemasaran baru dan efektif dalam pemasaran jejaring sosial, dengan banyak bisnis menyadari potensinya untuk membantu mempromosikan produk dan layanan mereka. Penggunaan media sosial *Instagram* telah menjadi

alternatif untuk alat promosi produk dan layanan dipasar, khususnya untuk pemasaran produk-produk kesehatan termasuk kosmetik dalam berbagai merek.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal terkemuka di Indonesia yang secara strategis memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk memperkuat citra merek, memperluas jangkauan pasar, serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen milenial dan generasi Z. Dengan jumlah pengikut yang mencapai jutaan, Wardah secara konsisten mengunggah konten yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif, inspiratif, dan interaktif. Aktivitas ini mencerminkan upaya perusahaan dalam membangun *customer brand engagement* melalui partisipasi aktif konsumen, seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan konten, hingga mengikuti kampanye digital yang diselenggarakan.

Namun demikian, efektivitas strategi pemasaran media sosial tersebut dalam meningkatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) masih memerlukan pembuktian empiris. Belum diketahui secara pasti sejauh mana praktik *social media marketing* yang dilakukan mampu memengaruhi kepuasan terhadap merek (*brand satisfaction*) dan pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli dan merekomendasikan suatu merek (Sun et al., 2024). Namun, beberapa merek kosmetik membutuhkan strategi pemasaran yang lebih akurat dan berkelanjutan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam membangun loyalitas merek yang stabil. Selain itu, seiring dengan meningkatnya persaingan pasar dan

beragamnya preferensi konsumen, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi semakin kompleks (Wilson et al., 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat memengaruhi persepsi nilai, kepercayaan, dan keterikatan merek yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan (A. Liu & Jin, 2025; X. Liu et al., 2025; Muchardie et al., 2023; Rugati & Santoso, 2025). Namun, hubungan kausal di antara variabel *social media marketing*, *customer brand engagement*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty* masih menunjukkan hasil yang bervariasi tergantung pada konteks budaya dan karakteristik industri (Suwandi & Balqiah, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara mendalam hubungan antar variabel tersebut dalam konteks industri kosmetik lokal Indonesia yang sedang tumbuh pesat.

Urgensi penelitian ini juga diperkuat oleh tingginya tingkat persaingan dalam industri kosmetik di Indonesia serta perubahan perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi. Menurut Muchardie et al., (2023), tingkat keterlibatan merek di media sosial secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan pada merek kosmetik lokal, tetapi efek mediasi dari *brand satisfaction* masih jarang diuji secara komprehensif. Oleh sebab itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme pengaruh media sosial terhadap loyalitas merek akan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur pemasaran digital, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi strategi komunikasi dan promosi merek kosmetik lokal di era ekonomi digital.

Dari perspektif teoritis, hubungan antara *social media marketing*, keterlibatan konsumen (*customer brand engagement*), dan loyalitas merek dapat dijelaskan melalui pendekatan *Brand Relationship Quality* (BRQ) dan *Uses and Gratifications Theory* (UGT). BRQ menekankan bahwa loyalitas merek terbentuk melalui kualitas hubungan emosional dan psikologis antara konsumen dan merek, yang dapat diperkuat melalui interaksi bermakna di media sosial (Fournier & Jillavery, 2019). Sementara itu, UGT menjelaskan bahwa konsumen berinteraksi dengan konten media sosial untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, dan sosial (Kaur et al., 2022), yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan keterikatan terhadap merek. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan pemahaman empiris mengenai efektivitas pemasaran digital, tetapi juga memperluas aplikasi teori-teori tersebut dalam konteks industri kosmetik lokal di Indonesia.

Beberapa tahun terakhir, literatur pemasaran digital telah banyak meneliti bagaimana aktivitas pemasaran di media sosial memengaruhi kinerja mereknya melalui berbagai jalur. Pertama, sejumlah penelitian mengonfirmasi bahwa aktivitas *Social Media Marketing* (SMM) memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *Customer Brand Engagement* (CBE). Sebagai contoh, penelitian oleh Ranti (2025), menunjukkan bahwa lima elemen SMM, yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization*, dan *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM), secara signifikan memengaruhi pengalaman konsumen, yang kemudian meningkatkan keterlibatan merek konsumen (*consumer brand engagement*). Penelitian tersebut memperkuat anggapan bahwa SMM bukan

sekadar penyampaian konten pasif, tetapi memerlukan elemen interaktif dan menarik agar konsumen merasa terdorong untuk terlibat aktif dengan merek (Walean et al., 2025).

Selanjutnya keterlibatan konsumen merek (CBE) sendiri terbukti menjadi variabel kunci yang menghubungkan aktivitas pemasaran dan kinerja mereknya. Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa CBE memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Misalnya, sebuah studi pada produk lokal "*Viva Cosmetics*" di Denpasar dan menemukan bahwa *social media marketing* (SMM) memiliki pengaruh positif terhadap *customer brand engagement* (CBE), dan CBE pada gilirannya memengaruhi *brand loyalty* (Widnyani et al., 2024). Dengan demikian, keterlibatan konsumen merek berperan sebagai mediator atau "jembatan" antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Bahkan dalam analisis bibliometrik, penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan merek (*brand experience, social networks*) adalah salah satu *hotspot* riset loyalitas merek dalam literatur terkini (Yazdi et al., 2024).

Meskipun banyak riset telah membahas jalur antara *social media marketing* (SMM) terhadap *Customer Brand Engagement* (CBE) dan *brand loyalty*, jalur yang melibatkan kepuasan merek (*brand satisfaction*) sebagai variabel antara (mediasi) atau tambahan masih relatif jarang secara spesifik dilihat. Beberapa studi telah menyoroti bahwa pemasaran media sosial tidak selalu langsung memengaruhi loyalitas, melainkan melalui proses peningkatan kepuasan konsumen atau kepercayaan merek. Sebagai contoh, suatu kajian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) tidak berdampak langsung terhadap

loyalitas pelanggan, tetapi pengaruhnya melalui kepuasan pelanggan terbukti signifikan (Nisa et al., 2025). Dengan demikian, mekanisme pengaruh *social media marketing* lebih kompleks.

Selain itu, penelitian terkini yang mengukur pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan merek serta loyalitas dalam konteks *e-commerce* juga menemukan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) dan citra merek (*brand image*) turut berperan sebagai mediator. Dalam penelitian di pasar Indonesia Walean et al., (2025) menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*, dan brand trust selanjutnya memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks industri kosmetik dan produk lokal, penelitian menunjukkan bahwa model mediasi *social media marketing* terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek berlaku juga dan bahkan penting untuk diperkuat. Studi kasus merek lokal kosmetik di Indonesia misalnya, menunjukkan bahwa aktivitas SMM yang intensif (interaksi, kampanye digital, konten edukatif) mendorong keterlibatan konsumen yang tinggi (komentar, *likes, shares*, kampanye digital) dan hasil akhirnya loyalitas merek (Y. Li & Nuangjamnong, 2022).

Berdasarkan ulasan diatas, maka tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand satisfaction* dan *brand loyalty* melalui peran mediasi *customer brand engagement* pada kosmetik merek Wardah yang aktif menggunakan media sosial *Instagram* sebagai strategi pemasarannya. Penelitian ini penting karena memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana aktivitas pemasaran digital dapat membangun hubungan

emosional dan kepuasan konsumen yang berkelanjutan terhadap merek. Di tengah meningkatnya kompetisi industri kosmetik dan pergeseran perilaku konsumen ke arah digitalisasi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian teoretis terkait *Brand Relationship Quality* (BRQ) dan *Uses and Gratifications Theory* (UGT), sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi merek yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam memperkaya literatur akademik tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen, tetapi juga memberikan panduan strategis bagi pelaku industri kosmetik lokal dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelituan ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *social media marketing* terhadap *customer brand engagement* produk kosmetik merek Wardah pada *platform Instagram*?
2. Bagaimanakah pengaruh *social media marketing* terhadap *brand satisfaction* produk kosmetik merek Wardah pada *platform Instagram*?
3. Bagaimanakah pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* produk kosmetik merek Wardah pada *platform Instagram*?
4. Bagaimanakah pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand satisfaction* produk kosmetik merek Wardah pada *platform Instagram*?

5. Bagaimanakah pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* pada produk kosmetik merek Wardah pada *platform Instagram*?
6. Apakah *customer brand engagement* dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand satisfaction* pada produk kosmetik merek Wardah pada *platform Instagram*?
7. Apakah *customer brand engagement* dapat memediasi *pengaruh social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada produk kosmetik merek Wardah pada *platform Instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan persoalan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji dan menganalisis, bagaimanakah pengaruh *social media marketing* terhadap *customer brand engagement* produk kosmetik merek Wardah pada *platform Instagram*?
2. Untuk mengkaji dan menganalisis, bagaimanakah pengaruh *social media marketing* terhadap *brand satisfaction* produk kosmetik merek Wardah pada *platform Instagram*?
3. Untuk mengkaji dan menganalisis, bagaimanakah pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* produk kosmetik merek Wardah pada *platform Instagram*?

4. Untuk mengkaji dan menganalisis, bagaimanakah pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand satisfaction* produk kosmetik merek Wardah pada *platform Instagram*?
5. Untuk mengkaji dan menganalisis, bagaimanakah pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* pada produk kosmetik merek Wardah pada *platform Instagram*?
6. Untuk mengkaji dan menganalisis, bagaimanakah *customer brand engagement* dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand satisfaction* pada produk kosmetik merek Wardah pada *platform Instagram*?
7. Untuk mengkaji dan menganalisis, bagaimanakah *customer brand engagement* dapat memediasi *pengaruh social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada produk kosmetik merek Wardah pada *platform Instagram*?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang perilaku konsumen yang mengkaji pengaruh sosial media *marketing* terhadap *brand satisfaction* dan *brand loyalty* dengan *customer brand engagemen*t sebagai variabel mediasi.

2. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang ingin mengadakan penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan masukan bagi pihak perusahaan untuk membuat kebijakan yang berkaitan dengan penggunaan sosial media, keterlibatan konsumen dalam mengembangkan produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap merek.
2. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, sehingga lebih mengetahui lagi mengenai sosial media *marketing, customer brand engagement*, *brand satisfaction* dan *brand loyalty.*