

BAB 1

PENDAHULUAN

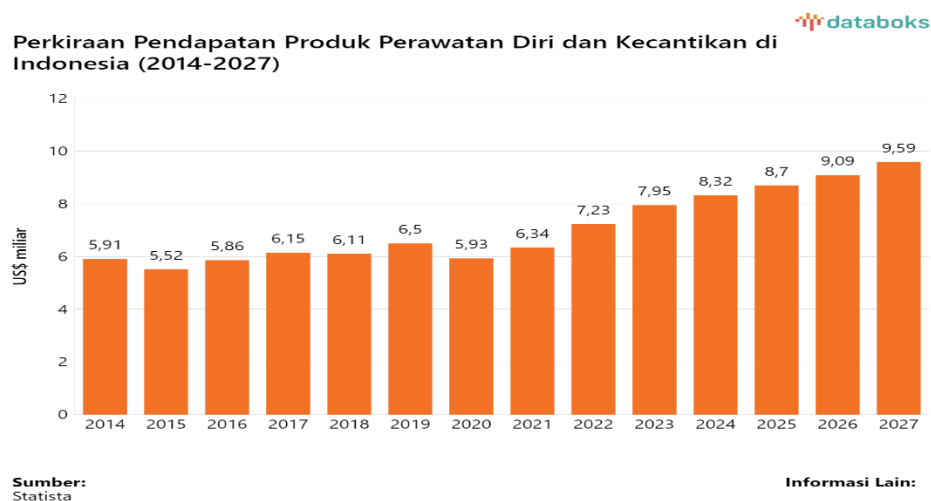
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia begitu pesat saat ini. Kosmetik merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Permintaan akan produk kosmetik terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup, peningkatan kesadaran dalam perawatan diri, serta *trend* kecantikan saat ini terus berkembang. Bagi para Wanita kosmetik seakan menjadi kebutuhan primer, Berbagai jenis produk kosmetik saat ini telah dipasarkan.

Perkembangan teknologi dan informasi yang begitu pesat dapat merubah dunia serta pola hidup masyarakat dalam menjalani rutinitas. Keberadaan internet mendukung aktivitas masyarakat menjadi efektif dan efisien, dengan internet kita dapat berinteraksi, berkomunikasi serta bertukar informasi satu sama lain dengan begitu cepat. Selain itu, internet juga memberikan akses kepada berbagai sumber daya dan layanan yang sebelumnya sulit dijangkau, sehingga memperkaya kehidupan sehari-hari dan meningkatkan produktivitas. Dalam bidang kosmetik, internet memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi terbaru mengenai produk kecantikan, mengikuti tren terkini, serta melakukan pembelian secara online dengan cepat dan mudah.

Berdasarkan laporan Statista, pendapatan di sektor Kecantikan & Perawatan Diri di Indonesia mencapai angka US\$7,95 miliar atau sekitar Rp122,03 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,421.5) pada tahun 2023 (Databoks, 2022).

Gambar 1.1 Perkiraan pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia



Sumber: databoks yang telah di olah Kembali, diakses 20 april 2024

Pasar ini diproyeksikan mengalami pertumbuhan sebesar 5,81% setiap tahunnya, diukur dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR), dalam periode 2022-2027. Proyeksi ini mencerminkan *trend* positif dalam industri kecantikan, menandakan potensi peluang bisnis yang terus berkembang dimasa mendatang (Databoks, 2023). Proyeksi tersebut menimbulkan adanya persaingan dalam dunia bisnis mendorong para pelaku pasar untuk terus mengembangkan strategi guna memikat konsumen dan

memastikan loyalitas terhadap produk mereka. Sehingga banyak para produsen yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah pemasaran produk mereka.

Berbagai merek kosmetik bermunculan saat ini salah satunya ialah Wardah. Wardah merupakan merek kosmetik lokal yang telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui produk yang berkualitas dan strategi pemasaran yang efektif . Wardah, telah mengembangkan berbagai strategi pemasaran yang efektif di media sosial. Dengan memanfaatkan *platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, Wardah mampu menjangkau *audiens* yang lebih luas dan beragam.

Selama empat tahun terakhir, Wardah secara konsisten telah mempertahankan posisi teratas dalam kategori-kategori utama pada *Top Brand Award*, dengan presentase yang mengesankan. Merek ini sering kali menduduki peringkat pertama, kedua, atau ketiga dalam hampir semua produk yang mereka tawarkan. Prestasi ini mencerminkan tingginya preferensi konsumen terhadap Wardah didalam industri kosmetik yang kompetitif.

Tabel 1.1
Daftar Peringkat TOP brand index Awards Wardah Kosmetik 2020-2023

KATEGORI	2020		2021		2022		2023	
	PR ESENT ASE	PE RING KAT	PR ESENT ASE	PE RING KAT	PR ESENT ASE	PE RING KAT	PR ESENT ASE	PE RING KAT
BB Cream	31,00%	1	37,30%	1	26%	1	25,50%	1
Anti Aging	2,50%	5	-	-	-	-	-	-
Bedak Muka Padat	27,60%	1	26,70%	1	25%	1	23,60%	1

KATEGORI	2020		2021		2022		2023	
	PR ESENT ASE	PE RING KAT	PR ESENT ASE	PE RING KAT	PR ESENT ASE	PE RING KAT	PR ESENT ASE	PE RING KAT
sBedak Muka	20,00%	1	20,30%	1	21%	1	19,30%	1
Tabur								
BLush On	22,20%	1	28,60%	1	27%	1	14,20%	2
Body Butter/ Body Cream	9,20%	4	9,30%	4	9,30%	4	8,20%	4
Fondation	12,20%	2	16,60%	2	15,70%	2	13,80%	2
Krim Pemutih	-	-	8,90%	4	10,20%	4	9,70%	4
Lip Gloss	16,50%	2	21,30%	2	13,80%	2	13,80%	2
Lipstik	33,50%	1	31,90%	1	27,20%	1	26,00%	1
Masker Wajah	11,10%	4	12,60%	5	12,70%	5	9,20%	5
Pelembab Wajah	19,60%	2	21,40%	1	15,00%	3	15,30%	3
Sabun Pembersih Wajah	5,80%	5	9,90%	3	10,10%	4	6,90%	4
Maskara	12,30%	2	12,60%	2	12,50%	2	11,60%	2
Eyeliners	9,50%	3	10,90%	3	12,10%	3	12,20%	3
Pensil Alis	13,30%	3	13,70%	3	8,10%	3	7,90%	3
Eye Cream	6,60%	4	10,20%	2	10,30%	3	9,90%	3
Sun Care	12,30%	4	13,20%	4	14,00%	4	14,10%	4
Sunblock Cream	8,00%	3	12,60%	3	14,70%	3	13,20%	3
Serum Wajah	22,30%	1	25,30%	1	17,10%	1	18,70%	1
minyak zaitun	-	-	12,80%	2	14,40%	2	14,90%	2
Pembersih Wajah(bukan sabun)	-	-	8,30%	4	11,00%	4	9,50%	4

sumber: <http://www.topbrand-award.com> yang telah diolah, tahun 2023

Dalam konteks industri kosmetik di Lhokseumawe, promosi Wardah memegang peranan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Melalui berbagai kegiatan seperti workshop, acara zumba, dan lomba makeup yang aktif diselenggarakan di kota ini, Wardah berhasil menegaskan posisinya sebagai salah satu merek terkemuka dalam industri kosmetik. Aktivitas promosi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen akan produk Wardah, tetapi juga memperkuat niat beli konsumen. Aktivitas ini dapat dilihat melalui media sosial, seperti akun Instagram Wardah khusus wilayah Aceh di Lhokseumawe, konsumen dapat langsung melihat dan terlibat dalam berbagai acara promosi yang menarik, yang secara langsung meningkatkan niat beli secara positif pada produk Wardah.

Dalam pasar yang semakin kompetitif ekuitas merek merupakan faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam diferensiasi. Menurut Sinambela (2017) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, Semakin tinggi ekuitas merek suatu produk, semakin besar peluangnya untuk dapat diterima oleh konsumen karena mereka memiliki preferensi yang tinggi terhadap merek tersebut. Ekuitas merek yang kuat memperkuat kepercayaan konsumen, memastikan konsistensi, dan meningkatkan niat membeli.

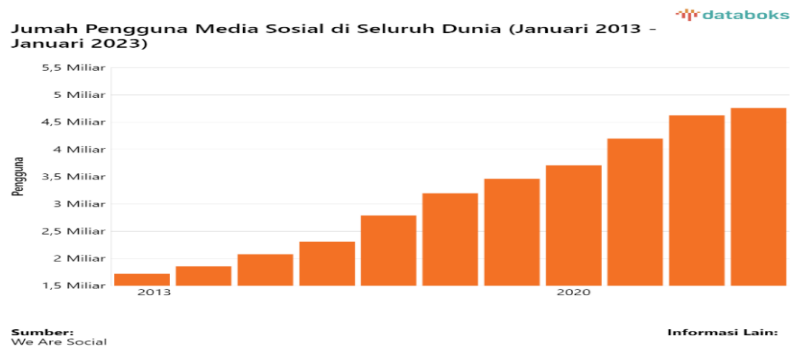
Dalam hal ekuitas merek salah satu produk yang telah membangun *brand equity* adalah Wardah. Wardah menjadi produk yang cukup populer dikalangan konsumen. Dimana Wardah telah berhasil membangun *brand equity* dengan mengusung konsep kehalalan dan kecantikan alami. Tidak hanya itu, Wardah menggunakan

berbagai kampanye media sosial, termasuk kolaborasi dengan *influencer* dan kampanye iklan yang menekankan kehalalan dan kecantikan alami produk mereka.

Menurut Aji et al., (2020) *Brand equity* dalam konteks pemasaran media sosial terdiri dari dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand associations*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Loyalitas merek mencerminkan integrasi sikap, emosi, dan perilaku konsumen untuk terus membeli merek berdasarkan pengalaman sebelumnya. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan memori suatu merek. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan.

Keberadaan internet saat ini membuat berbagai *platform* bermunculan salah satunya ialah media sosial. Media sosial merupakan sebuah media *online* yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah kemudian berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif (Rizky Kertanegara et al., 2020)

Berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Social* dan *Hootsuite* yang di kutip dari databoks, pada bulan Januari 2023, terdapat 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, mencakup sekitar 59,4% dari total populasi global saat ini (Databoks, 2023)



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Sosial Media Di Seluruh Dunia

Sumber: databoks diakses 27 Desember 2023

Menurut laporan tersebut Di Indonesia, pengguna media sosial mencapai 60,4% dari total populasi pada bulan yang sama, mencerminkan tingginya adopsi teknologi digital di negara ini. Aplikasi media sosial utama seperti WhatsApp (92,1%), Instagram (86,5%), Facebook (83,8%), dan TikTok (70,8%) telah menjadi integral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, memberikan potensi besar dalam pengembangan bisnis dan pemasaran di berbagai sektor, termasuk industri kosmetik (Andi.Link, 2023).(Andi.Link, 2023).

Badan pusat statistik kota Lhokseumawe mencatat bahwa penggunaan internet di Lhokseumawe pada tahun 2023 mencapai 69,47% dari total penduduk Lhokseumawe (BPS Lhokseumawe, 2023).

Tabel 1.2
Data Presentase Pengguna Internet Kota Lhoksumawe 2022-2023

Tahun	Persentase Akses Internet
2022	66.99%
2023	69.47%

Sumber: <https://Lhokseumawekota.bps.go.id> data yang telah di olah Kembali tahun 2023

Dapat dilihat pengguna internet di kota Lhokseumawe pada tahun 2022 mencapai 66,99% dan pada tahun 2023 mencapai 69,47% dari total penduduk Lhokseumawe. Pertumbuhan ini mencerminkan adopsi teknologi yang semakin luas di Lhokseumawe, yang memberikan peluang besar bagi pengembangan bisnis dan pemasaran dengan memperluas jangkauan serta aksesibilitas produk dan layanan melalui internet.

Keputusan konsumen pada saat proses pembelian sangat dipengaruhi oleh banyaknya teknik pemasaran dan komunikasi yang digunakan oleh suatu merek tertentu. Semakin banyak konsumen yang menggunakan Internet maka akan semakin menghabiskan banyak waktu mencari informasi dan berbelanja *online*. media sosial telah menjadi alat pemasaran dan komunikasi yang paling populer dan efektif. Adanya Media sosial menjadi pilar utama penyebaran informasi seperti sosialisasi program dan kebijakan, pengenalan produk dan potensinya, serta peningkatan pemulihan dan citra pariwisata.

Penggunaan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran memungkinkan Perusahaan untuk menarik prospek pelanggan tetap setia terhadap suatu merek. penggunaan media sosial sebagai *platform* memungkinkan konsumen atau calon pelanggan untuk berkomunikasi dengan banyak konsumen lain dari seluruh penjuru dunia. Kehadiran media sosial terbukti menjadi langkah baru bagi para pebisnis dalam memasarkan produknya karena informasi dapat tersebar dengan mudah. Saat ini media sosial *online* bahkan mengubah gaya hidup konsumen (Dwianto, 2017). Hal ini

tentunya membuka peluang untuk memanfaatkan media sosial sebagai disiplin pemasaran dan membuka dimensi baru dalam strategi pemasaran produk atau jasa.

Dapat disimpulkan latar belakang masalah ini meliputi Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, yang didorong oleh peningkatan permintaan konsumen terhadap produk kecantikan. Perubahan gaya hidup yang lebih memperhatikan perawatan diri dan tren kecantikan menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer bagi banyak wanita. Selain itu, perkembangan teknologi dan informasi yang pesat, terutama melalui internet, mendukung efektivitas dan efisiensi berbagai aktivitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang inovatif dan efektif menjadi sangat penting bagi perusahaan kosmetik untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen.

Fenomena yang menjadi fokus penelitian ini adalah peran media sosial sebagai alat pemasaran dalam industri kosmetik dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi. Tingginya adopsi teknologi digital di Indonesia menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Penggunaan media sosial oleh merek kosmetik seperti Wardah memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat niat beli. Di Lhokseumawe, peningkatan akses internet yang mencapai 69,47% pada tahun 2023 mencerminkan peluang besar bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana pemasaran media sosial mempengaruhi niat beli konsumen dan bagaimana ekuitas merek memediasi hubungan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Ivanka *et al.*, (2023) untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan/merek memberikan dampak positif terhadap niat beli dengan Dengan *Brand equity, Brand Engagement, Dan Customer Bonding* Sebagai Mediator. Penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui ekuitas merek, keterlibatan merek, dan ikatan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Choedon, T. & Lee, (2020) untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli dengan Ekuitas Merek dan Keterlibatan Merek Sosial. Penelitian ini menyatakan bahwa *social media marketing* activities berpengaruh positif dengan *brand equity, social brand engagement* dan *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo Matak Ajia, *et al.* (2020) untuk mengetahui apakah *Social media marketing activity* (SMMA) yang dilakukan oleh perusahaan/merek memberikan dampak positif terhadap ekuitas mereknya, distribusi *e-WOM* di media sosial dan niat beli pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian adanya pengaruh positif *social media marketing* terhadap ekuitas merek dan *social media marketing* juga menunjukkan dampak langsung terhadap niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al.*. (2021) untuk mengevaluasi pengaruh beberapa faktor, yaitu kustomisasi, hiburan, interaksi, pemasaran media sosial, tren, dan *Word-of-Mouth* (mulut ke mulut), terhadap niat beli smartphone. menyatakan bahwa pemasaran media sosial, hiburan, dan tren memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat pembelian ponsel pintar.

Penelitian yang dilakukan oleh Usbay & Admi (2022) untuk mengetahui Pengaruh Social Media (Instagram) Terhadap *Purchase intention* Dengan *Brand equity* Sebagai Variabel Mediasi. Menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*, Pembuatan komunikasi media sosial oleh perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*, dan Ekuitas merek memainkan peran signifikan dalam memediasi hubungan antara *E-WOM* dan Niat Pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, peneliti bermaksud meneliti bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intension* dengan *brand equity* sebagai variabel mediator. Oleh karena itu judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENSION DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK WARDAH”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli produk Wardah?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* produk Wardah?

3. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *brand purchase intention* produk Wardah?
4. Apakah *brand equity* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli produk Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* produk Wardah
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *brand purchase intention* produk Wardah.
4. Untuk mengetahui *brand equity* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat penelitian

1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan penulis yang diperoleh selama duduk dibangku kuliah

Secara Praktis, khususnya bagi produk Wardah diharapkan mampu menjadi masukan untuk mengetahui sejauh mana *social media marketing* mampu mempengaruhi niat beli pada produk ini dengan *brand equity* sebagai variable mediasi.