

# **BAB I**

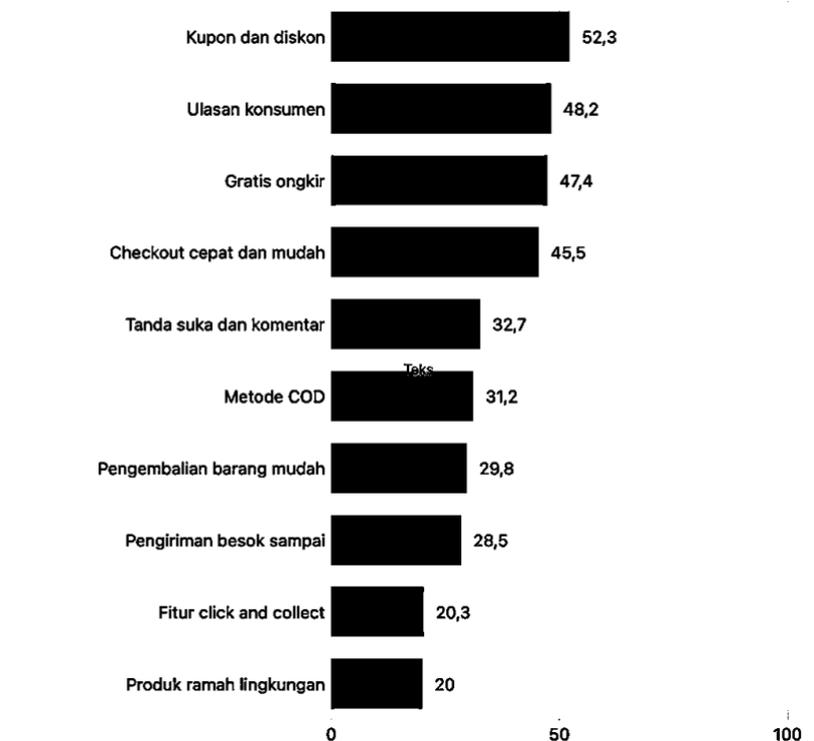
## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan zaman mengalami kemajuan sangat pesat yang mengarah ke dunia digital. Hal tersebut tidak terlepas dari campur tangan manusia yang menginginkan segala hal kegiatan dapat diproses secara cepat dan efisien. Dengan berkembangnya era yang serba digital ini akan berpengaruh terhadap banyak industri di Indonesia. Penggunaan internet menjadi bentuk adanya perkembangan digital. Berdasarkan data dari databoks, pengguna internet terus mengalami peningkatan sejak tahun 2016 hingga tahun 2023. Diketahui bahwa pengguna internet yang tercatat pada hasil survey APJII ( Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mencapai 78,19% atau sekitar 216 juta jiwa pada tahun 2023. Sedangkan pengguna internet pada tahun 2016 sebesar 51% yang berarti mengalami pertumbuhan kurang lebih sebesar 27% dalam kurun waktu 7 tahun.

Adanya peningkatan pengguna internet berarti dewasa ini orang-orang lebih sering menghabiskan waktunya di internet. Berbanding lurus dengan pengguna internet, jumlah pengguna media sosial juga meningkat (Datareportal.com). Hal ini juga berkaitan dengan tren berbelanja online yang saat ini sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak adanya Covid-19. Hasil riset yang dilakukan Kredivo dan Katadata *Insight Center* sejak tahun 2020 mengungkap bahwa aktivitas belanja online meningkat secara konsisten setiap tahunnya di kota-kota tier 2 dan 3, dengan kenaikan sebesar

33% pada tahun 2020, 36% pada tahun 2021, dan 43% di tahun 2022. Hal ini juga didorong oleh laporan dari firma riset We Are Social, masyarakat Indonesia yang tercatat berbelanja online sepanjang 2022 hingga awal 2023 sebanyak 178,9 juta orang. Dengan ini estimasi nilai belanja online masyarakat Indonesia pada tahun 2022 sebesar US\$55,97 miliar atau setara dengan Rp851 triliun (CNBC Indonesia).



*Gambar 1. 1 Alasan Berbelanja Online*

Sumber: [databooks.katadata.co.id](https://databooks.katadata.co.id)

Menurut hasil riset dari *We Are Social* pada Januari 2024 yang dilakukan pada masyarakat berusia 16-64, mayoritas pengguna internet sebesar 52,3% berbelanja online karena adanya kupon dan diskon yang ditawarkan di platform. Sedangkan 48,2% orang tertarik belanja online karena adanya ulasan

konsumen sera 47,4% karena adanya penawaran gratis ongkos kirim. Selanjutnya ada beberapa factor yang mendorong pembelian secara online yaitu metode checkout yang cepat dan mudah, adanya metode COD, pengembalian barang yang mudah dan lain-lain.

*Tabel 1. 1Persentase Produk yang Sering Dibeli*

Kategori	Persentase (%)
Pakaian	61%
Produk Kecantikan	43%
Makanan dan Minuman	38%
Ponsel dan Aksesorisnya	31%
Peralatan Rumah Tangga	24%

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Dari hasil survei Populix yang dilakukan pada 1.020 responden di Indonesia, mengungkapkan bahwa produk yang paling banyak dibeli responden melalui sosial media adalah pakaian dengan persentase 61% dan produk kecantikan sebesar 43%. Hal ini relevan dengan fenomena perkembangan dunia kecantikan, dimana kebanyakan wanita lebih memperhatikan kesehatan demi tampil cantik, terlebih pada kesehatan kulit. Dari hasil survei Populix, 77% masyarakat di Indonesia rutin berbelanja *skincare* setidaknya 1 kali dalam sebulan dan 73% juga rutin membeli *makeup*. *Co-Founder* dan *COO* Populix, Eileen Kamtawijoyo, mengatakan bahwa adanya peningkatan kesadaran masyarakat mengenai perawatan diri

akan berpengaruh terhadap gaya hidup serta tingkat konsumsi terhadap produk perawatan kulit dan kecantikan (Parapuan.co).

Dalam beberapa tahun ke belakang ini merek kosmetik lokal juga mulai mendapatkan atensi yang tinggi dari publik. Berbagai perusahaan ikut serta dalam meningkatkan pasar kosmetik dan *skincare* lokal dengan meluncurkan bermacam-macam inovasi produk yang memiliki kualitas yang tak kalah dari produk buatan luar negeri. Dengan demikian, tak heran jika jumlah volume pemain, penjualan dan permintaan pada industri kecantikan di tanah air juga meningkat.

Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosemetika Indonesia) menjelaskan bahwa industry kecantikan mengalami pertumbuhan mencapai 21,9%, pada tahun 2022 terdapat 913 perusahaan kosmetik dan pada pertengahan 2023 telah mencapai 1.010 perusahaan. Hal ini juga tidak terlepas dari banyaknya orang Indonesia yang cenderung memilih kosmetik lokal daripada luar negeri. Berdasarkan survei populix tahun 2022, 54% dari 500 perempuan di Indonesia cenderung memilih kosmetik lokal. Salah satu alasan utama perempuan memilih produk lokal karena harganya yang terjangkau (79%) dan kualitas produk mirip dengan merek terkenal (63%).

Dari banyaknya kosmetik dan *skincare* lokal yang bertebaran di pasar Indonesia, Wardah menjadi salah satu merek kosmetik favorit dan legend diantara produk lokal lainnya. Wardah berdiri dibawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) yang didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati

Subakat sejak tahun 1995. Dengan memilih konsep kosmetik halal, Wardah menjadi pioner kosmetik di Indonesia yang mendapatkan sertifikasi halal dari MUI. Dengan menggunakan konsep unik tersebut, Wardah terus berkembang pesat hingga saat ini. Dilansir dari [compass.co.id](https://www.compass.co.id) data penjualan pada produk Wardah berhasil mencapai total penjualan sebesar Rp13.4 Miliar di Marketplace hanya dalam waktu 2 minggu. Maka tidak heran bahwa Wardah ini menjadi produk kecantikan yang banyak diminati dan digemari banyak orang.

Berikut perolehan data *Top Brand Index* dalam kategori kosmetik di Indonesia tahun 2024:

*Tabel 1. 2 Top Brand Index Kategori Kosmetik*

Kategori	Brand	TBI
Bedak Muka Padat	<b>Wardah</b>	<b>25,6%</b>
	Make Over	11,7%
	Caring	7,8%
Lipstik	<b>Wardah</b>	<b>22,4%</b>
	Maybelline	19,3%
	Caring	4,2%
Bedak Muka Tabur	<b>Wardah</b>	<b>19,7%</b>
	Marcks	15,7%
	Make Over	11,7%
Blush On	<b>Wardah</b>	<b>16%</b>
	Maybelline	13,9%
	Inez	9,1%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data yang terdapat pada *Top Brand Index* periode 1 tahun 2024, kosmetik Wardah berhasil menempati peringkat pertama pada Top Brand Index. Dalam artian, bahwa Wardah saat ini sedang digemari oleh semua kalangan dan telah menguasai pasar. Pada 2024 ini, kategori bedak muka padat mendapat nilai paling besar dari produk Wardah lainnya yaitu 25.6%. Sedangkan kategori lipstick mendapat nilai sebesar 22.4%. Untuk kategori bedak muka tabur sebesar 19.7% dan blush on meraih nilai 16%.

Akan tetapi, jika dilihat dari persentase komparasi *brand index* dari tahun ke tahun, ada beberapa kategori produk dari Wardah yang mengalami penurunan. Seperti pada tabel berikut ini:

*Tabel 1. 3 Komparasi Top Brand Index*

Produk	TBI 2023	TBI 2024
Foundation	13.8%	4.2%
Lipstik	26%	22.4%
BB Cream	26.5%	16.7%
Eye Cream	9.9%	7.7%
Masker Wajah	9.2%	8%
Pelembab Wajah	15.3%	12.1%
Pembersih Wajah	9.5%	7.5%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Selain itu, *Female Daily Network* yang merupakan media online dengan menyajikan berbagai artikel seputar kecantikan dan menjadi wadah dalam berbagi dan berdiskusi yang berkaitan erat dengan perempuan juga

mengadakan ajang *award*. Pada *award* yang dilakukan oleh *female daily network* atau biasa disebut *female daily award*, Wardah menjadi salah satu produk lokal yang masuk dalam nominasinya. Berikut perolehan data dari *female daily award*:

*Tabel 1. 4 Best of Female Daily Award*

Best Female Daily Award			
2020	2021	2022	2023
Wardah <i>Face Toner</i>	Wardah <i>Powder Foundation</i>	Wadah <i>Blush On</i>	Wardah <i>Eye Cream</i>
Wardah <i>Concealer</i>	Wardah <i>Face Wash</i>	Wardah <i>Eyeshadow</i>	
Wardah <i>Eyeliner</i>	Wardah <i>Night Cream</i>		

Sumber: [awards.femaledaily.com](https://awards.femaledaily.com)

Pada tahun 2023, Wardah hanya mendapatkan *best award* pada satu produk saja, yaitu kategori *skincare* produk *eye treatment*. Sedangkan mayoritas pemenang pada *female daily award* ini merupakan produk kosmetik lokal yang baru berdiri beberapa tahun belakang ini. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan pemilihan produk atau minat terhadap Wardah dari tahun ke tahun pada *award* ini. Fenomena ini juga didukung oleh banyaknya produk baru yang mengalahkan Wardah seperti Somethinc, MsGlow, dan Scarlett (Compass.co.id). Melansir informasi dari CNBC Indonesia, bukan lagi Wardah, beberapa merek kosmetik dan *skincare* lokal seperti Somethinc, Avoskin, Secondate, Mother of Pearl (MOP), Esqa, Rose All Day, dan BLP merupakan produk yang paling diburu oleh pengunjung pada acara kecantikan yaitu Jakarta x Beauty tahun 2023.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Johan et al., 2021) minat pembelian merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Az-Zahra et al., 2022) minat beli konsumen akan timbul apabila sebuah perusahaan mampu membuat konsumen menginginkan produk dan merasa perlu memilikinya. Keinginan konsumen untuk membeli produk hadir ketika perusahaan mampu menyampaikan apa yang mereka tawarkan melalui kegiatan pemasaran yang sesuai dengan target dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan.

Beberapa perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran tersendiri dalam meningkatkan minat beli konsumen, begitu juga Wardah. Pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan wardah untuk memperkenalkan produknya secara lebih luas dan membantu aktivitas promosi. Dilansir dari katadata.co.id, *Chief Executive Officer* (CEO) Wardah, Nurhayati Subakat menyatakan bahwa promosi melalui media sosial lebih murah dan menjadi cara agar Wardah bisa menyalip produk luar negeri. Menurut Pham dan Gammoh (2015) *social media marketing* merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran online di platform media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya.

*Social Media Marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk dan jasa dengan

memanfaatkan partisipasi dari pengguna media sosial. Banyak perusahaan memberikan ulasan bahwa dengan menggunakan *social media marketing* dapat mempermudah dan menambah nilai pada produknya. Selain itu, *social media marketing* juga dapat mengurangi anggaran perusahaan sehingga sedikit mengurangi biaya promosi (Simamora, 2022). Wardah mengimplementasikan strategi ini dalam berbagai bentuk, salah satunya dengan membuat konten yang menarik, komunikatif dan informatif. Dengan adanya *social media marketing* ini, wardah dapat meningkatkan minat beli dari masyarakat. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Simamora (2022) bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dengan adanya berbagai macam produk kecantikan yang saat ini mampu bersaing dan memasarkan produknya di berbagai tempat, maka semakin banyak konsumen mendapat informasi mengenai sebuah produk dan akan lebih teliti lagi akan pemilihan produknya. *Perceived quality* atau persepsi kualitas menjadi salah satu faktor yang dapat dilihat konsumen pertama kali untuk memilih produk mana yang tepat untuk mereka beli. Menurut Kotler dan Keller dalam (Purwanto, 2019) persepsi dari suatu produk dalam lingkup pemasaran menjadi peran penting dibandingkan dengan realitas, karena persepsi tersebut dapat mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Kotler & Keller (2008) menjelaskan bahwa persepsi merupakan sebuah proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia secara berarti. Sedangkan menurut Simamora dalam (Luftiani, 2016) persepsi kualitas ialah persepsi pelanggan terhadap

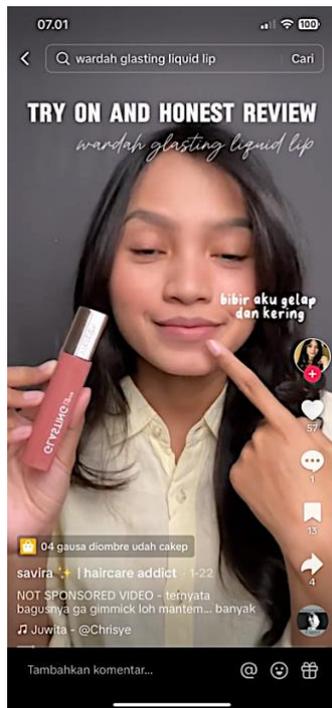
kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang ditinjau dari fungsi secara relative dengan produk lainnya. Jadi konsumen akan memilih sebuah merek dikarenakan adanya persepsi dari konsumen terhadap produk yang mereka pilih sesuai dengan yang mereka harapkan, merek yang sudah maupun yang belum mereka kenal.

Bagi masyarakat Indonesia, kualitas dari produk Wardah sudah tidak diragukan lagi. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya produk wardah yang masuk dalam nominasi *top brand index* serta peningkatan penjualan yang melonjak tinggi mencapai 13 Miliar total penjualan di *marketplace* hanya dalam dua minggu. Dilansir dari [swa.co.id](http://swa.co.id), Wardah juga telah bekerja sama dengan petani lokal untuk mendukung penggunaan bahan baku lokal seperti lidah buaya, teh hijau, madu dan bahan-bahan lainnya dengan kualitas global. Dapat dipastikan bahwa setiap produk Wardah dibuat dengan menggunakan bahan baku terbaik dan berstandar internasional. Selain itu, Wardah juga telah berkolaborasi Bersama pakar global dengan melakukan riset dengan ahli dermatologi dari Amerika Serikat, Australia, Prancis hingga India. Dengan mengedepankan persepsi kualitas dari sebuah produk, maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Didukung oleh hasil penelitian dari (Laraswati & Harti, 2022) bahwa persepsi kualitas dapat meningkatkan minat pembelian kosumen.

Adanya persepsi kualitas yang semakin bagus pada suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk merokendasikan produk tersebut kepada orang lain. Advokasi muncul dari pendapat seseorang mengenai objek yang

dinilainya. Adanya ikatan emosional terhadap suatu merek membuat adanya keterlibatan tinggi antara konsumen dengan perusahaan (Wragg, 2004). *Brand advocacy* dapat terbentuk dalam beberapa implementasi, yaitu pembelian ulang, rekomendasi mulut ke mulut, pendapat konsumen yang tertera pada blog hingga ulasan yang ada pada social media. Sehingga, hanya dengan melihat dan mendengar pendapat orang lain, orang-orang akan merasa percaya dan tidak meragukan produk yang akan mereka beli (Hung dan Li, 2007). Salah satu manfaat penting untuk menggunakan strategi ini adalah meminimalisir pengeluaran biaya pemasaran yang besar karena advokasi ini dapat dilakukan oleh semua kalangan, terutama konsumen yang telah memiliki loyalitas terhadap brand yang ingin memberikan rekomendasi secara sukarela.

Advokasi ini juga telah digunakan oleh para pengguna produk Wardah. Terbukti pada beberapa akun seseorang di media sosial tiktok yang menampilkan konten informatif yang berisi keunggulan maupun kekurangan atau review mengenai produk Wardah. Berikut merupakan akun pengguna social media yang melakukan advokasi pada Wardah:



Gambar 1. 2 Ulasan Produk Pada Tiktok

Sumber: Tiktok

Berikut merupakan advokasi yang dilakukan melalui ulasan produk pada platform jual beli online:





*Gambar 1. 3 Ulasan Produk Pada Shopee*

Sumber: Platform belanja online Tiktok Shop x Tokopedia dan Shopee

Berbagai macam cara advokasi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sejalan dengan dengan hasil penelitian (Yuliana, 2022), bahwa brand advokasi dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dengan pemaparan singkat mengenai permasalahan penurunan minat masyarakat terhadap Wardah, ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan minat konsumen. Menurut hasil penelitian Simamora (2022), Laraswati (2022), dan Yuliana (2022), *social media marketing*, *perceived quality* dan *brand advocacy* memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen. Faktor tersebut menjadi salah satu dasar dilakukannya penelitian ini. Maka dari itu, penelitian ini mengangkat judul **Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality, Dan Brand Advocacy Terhadap Minat Beli Pada Produk Wardah.**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang di atas, wardah sebagai merek yang mempunyai reputasi baik di mata masyarakat saat ini sedang mengalami sedikit penurunan minat konsumen yang dapat dilihat di beberapa sumber award. Dengan demikian, maka rumusan masalah pada penelitian ini yakni:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli kosmetik merek wardah pada mahasiswa UPN “Veteran” Jatim?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Beli kosmetik merek wardah pada mahasiswa UPN “Veteran” Jatim?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Advocacy* berpengaruh terhadap Minat Beli kosmetik merek wardah pada mahasiswa UPN “Veteran” Jatim?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli kosmetik merek wardah pada mahasiswa UPN “Veteran” Jatim
2. Menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Beli kosmetik merek wardah pada mahasiswa UPN “Veteran” Jatim
3. Menganalisis pengaruh *Brand Advocacy* berpengaruh terhadap Minat Beli kosmetik merek wardah pada mahasiswa UPN “Veteran” Jatim

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing*, *perceived quality*, dan *brand advocacy* terhadap minat beli kosmetik merek wardah pada mahasiswa UPN “Veteran” Jatim.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen perusahaan sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan dalam menentukan kebijakan mengenai *social media marketing*, *perceived quality*, dan *brand advocacy* guna meningkatkan minat beli konsumen kosmetik merek wardah pada mahasiswa UPN “Veteran” Jatim.