

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, persaingan usaha semakin ketat karena batasan geografis semakin kabur dan akses pasar menjadi lebih luas. Persaingan bisnis pun tidak hanya antar *brand* lokal namun *brand* lokal juga bersaing dengan *brand* luar negeri. Adanya globalisasi ini membawa dampak positif, yaitu memudahkan perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Namun di sisi lain, globalisasi juga membawa dampak negatif khususnya pada perusahaan yang baru berkembang. Bagi perusahaan yang baru berkembang tentu saja akan sulit untuk mengimbangi *brand* besar lainnya baik dalam aspek kualitas produk, strategi pemasaran dan pangsa pasar. Kondisi ini mendorong perusahaan yang ada di Indonesia untuk meningkatkan strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Hsb & Hasibuan, 2019) . Melalui strategi ini, perusahaan menetapkan arah dan sasaran yang ingin dicapai, seperti peningkatan minat beli konsumen, peningkatan pangsa pasar, penciptaan loyalitas pelanggan, atau peningkatan citra merek. Dalam strategi pemasaran melibatkan beberapa pihak seperti konsumen dan pasar, termasuk perilaku, kebutuhan, serta preferensi mereka. Dalam penerapannya, strategi ini mengombinasikan elemen-elemen penting seperti produk, harga, distribusi, dan promosi agar dapat menciptakan nilai yang

kompetitif dan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan perencanaan yang baik, strategi pemasaran membantu perusahaan untuk menarik minat beli konsumen dan memperoleh hasil yang maksimal.

Swasta (2018) dalam Sope (2023) berpendapat strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan pengertian efektif menurut Hidayat (2006: 15) adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas, dan waktu) telah tercapai. Di mana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif adalah ketika sebuah rancangan besar pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan telah mendekati target atau bahkan melebihi target. Agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif, perusahaan perlu merancang pendekatan yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan pasar dan preferensi konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran, seperti tren pasar, kebutuhan konsumen yang terus berkembang, serta persaingan dalam industri. Dalam konteks ini, pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Teknologi digital adalah sebuah teknologi informasi yang lebih mengutamakan pelaksanaan kegiatan secara komputer atau digital dibandingkan dengan penggunaan tenaga manusia (Danuri, 2019). Teknologi ini cenderung pada sistem pengoperasian yang serba otomatis dan canggih

dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Dalam konteks pemasaran, teknologi digital memainkan peran sentral dengan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Melalui data yang diperoleh dari berbagai *platform digital*, seperti instagram perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih akurat. Sistem *digital* memungkinkan perusahaan untuk menjalankan kampanye pemasaran dalam skala besar dengan efisiensi yang lebih tinggi, dan mengurangi kinerja pada sumber daya manusia secara langsung. Selain itu, teknologi *digital* seperti analitik *big data* dan kecerdasan buatan membuka peluang bagi perusahaan untuk menganalisis data secara *real-time* dan merancang kampanye yang lebih relevan bagi audiens. Adanya teknologi ini, strategi pemasaran menjadi lebih dinamis, adaptif, dan responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar, maka minat beli konsumen pun akan meningkat.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Maulana (2022) menyatakan minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap hal-hal yang berpengaruh pada minat pembelian konsumen. minat beli sendiri dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, salah satunya bisa dari strategi pemasarannya. strategi pemasaran yang menarik akan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang efektif mampu menciptakan daya tarik emosional atau kebutuhan fungsional

yang membuat konsumen merasa tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian. Saat ini sendiri strategi pemasaran yang dianggap cukup efektif dalam menjangkau konsumen yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi *internet* untuk mempromosikan produk, layanan atau merek kepada khalayak target (Indrapura & Fadli, 2023)

Strategi *digital marketing* sendiri sangat banyak sekali jenisnya, salah satunya yaitu *SEO* atau *search engine optimization*. Menurut Sohail dalam (Abdjul et al., 2022) menyatakan bahwa *SEO* merupakan sebuah cara dalam mengembangkan sebuah halaman *website* untuk memiliki tingkat visibilitas serta peringkat yang tinggi dalam hasil pencarian. Tujuan dari *SEO* adalah menempatkan sebuah *website* pada posisi teratas hasil pencarian berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang ditargetkan. *Website* yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung. Melalui pengoptimalan *search engine optimization*, sebuah produk atau jasa akan lebih mudah di temukan oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan, ketika kita mengetikkan kata kunci tertentu seperti rekomendasi *gel moisturizer untuk kulit kemerahan dan berjerawat*, maka muncul artikel yang membahas produk *moisturizer* yang mengarah ke *website* wardah. Dari contoh tersebut kita semua dapat memahami bahwa, salah satu cara dalam mengoptimasi *SEO* bisa dilakukan dengan memahami *problem* yang dialami konsumen, dan dapat dibuat sebagai artikel yang mengarah ke *website* yang kita miliki. Dengan begitu maka *website* pun akan mengalami kenaikan kunjungan

dan secara tidak langsung akan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, penggunaan *SEO* juga memungkinkan bisnis untuk memposisikan diri sebagai solusi atas kebutuhan atau masalah yang sering dicari oleh konsumen. Dengan menargetkan kata kunci yang spesifik dan relevan, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan target pasar mereka. Misalnya, strategi seperti membuat konten edukatif atau memberikan panduan pemakaian produk bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang masih dalam tahap mempertimbangkan produk. Semakin informatif dan relevan konten yang dibuat, semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa percaya dan akhirnya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, *SEO* tidak hanya meningkatkan lalu lintas ke *website*, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui konten yang tepat sasaran.

Selain *search engine optimization* yang dapat mempengaruhi minat beli, ada faktor lain yang dapat mendorong minat beli. Faktor tersebut yaitu *social media marketing*. Sufian, et al., (2020) dalam Felix et al., (2023) *Social media marketing* merupakan lingkup penjualan yang menghubungkan masyarakat di lingkup jejaring sosial untuk mencapai tujuan yang luas. sedangkan menurut Weinberg 2009 dalam Setianingtyas (2020) pemasaran lewat media sosial/ *social media marketing* merupakan kegiatan untuk mempromosikan produk melalui situs *web* atau layanan yang menggunakan saluran *online* untuk berkomunikasi serta memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna media sosial di Indonesia

pada Januari 2024 adalah 139 juta orang, atau 49,9% dari total populasi Indonesia.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Social Media di Indonesia 2024

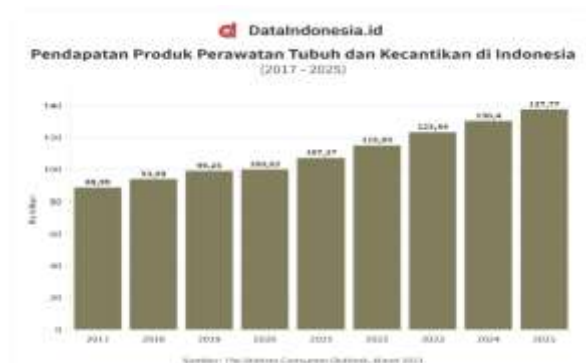
Sumber : We are social 2024

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa pengguna sosial media di indonesia jumlahnya sangat besar. Dalam sehari bahkan tiap individu bisa menghabiskan waktunya rata-rata sekitar 7 jam dalam penggunaan *social media*. Hal tersebut didasari oleh keinginan untuk mencari informasi, berkomunikasi dengan teman hingga berbelanja pada situs *online*.

Penggunaan media sosial yang tinggi ini membuka peluang besar bagi berbagai sektor, termasuk bisnis dan pemasaran digital. Perusahaan dan *brand* kini semakin mengandalkan *platform* media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik. Dengan memanfaatkan aplikasi *social media* khususnya Instagram sebagai *social media* terbesar kedua di Indonesia dengan presentase 85,3 % , Instagram menjadi platform yang sangat potensial dalam strategi pemasaran digital. Dengan fitur-fitur seperti Instagram Shopping, Stories, Reels, dan iklan berbayar. Para pelaku bisnis dapat menarik minat beli

konsumen, serta membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen serta dapat meningkatkan eksposur produk mereka. Selain itu, kehadiran media sosial khususnya instagram juga mempermudah sebuah *brand* dalam bersaing di pasar *digital*, memungkinkan mereka untuk mempromosikan produk tanpa batasan geografis.

Salah satu sektor bisnis yang saat ini gencar dalam meningkatkan strategi pemasarannya adalah industri kecantikan *skincare*. Hal ini dikarenakan semakin besarnya minat masyarakat mengenai produk dan layanan kecantikan. Minat ini sendiri didasari oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan. Penampilan yang menarik didukung oleh produk kecantikan, yang kini dianggap sebagai bagian penting dalam menjaga kesehatan kulit dan meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, tren kecantikan yang terus berkembang, dipengaruhi oleh *social media* semakin mendorong masyarakat untuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Akibatnya, para pelaku industri kecantikan terus berinovasi dan memperkuat strategi pemasaran mereka, termasuk melalui *platform digital*, untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memenuhi permintaan pasar yang semakin dinamis.



Gambar 1.2 peningkatan pendapatan produk kecantikan di Indonesia

Sumber : dataindonesia.id

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa industri kecantikan selalu mengalami peningkatan penjualan. Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan perekonomian khususnya dalam dunia bisnis telah menimbulkan persaingan antar perusahaan. Kondisi tersebut juga terjadi pada perusahaan yang menjadi produsen dari produk kecantikan *skincare*. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi pesaing-pesaing yang muncul. Dengan mengembangkan strategi pemasaran, diharapkan perusahaan dapat menarik ataupun mempertahankan konsumennya (Rosita & Novitaningtyas, 2021)

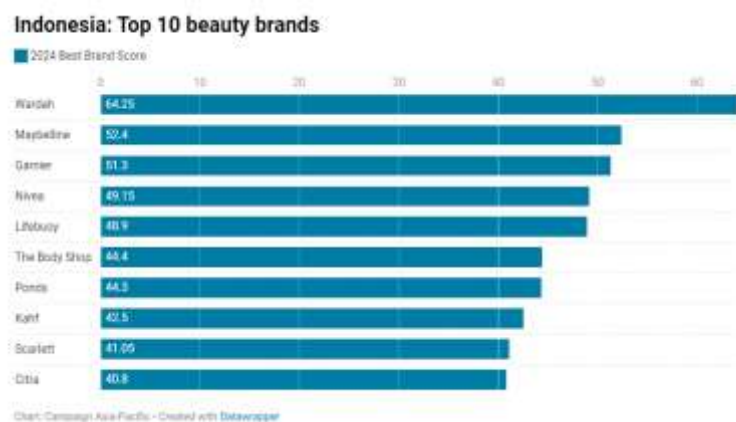
Kementerian koordinator bidang perekonomian republik Indonesia mencatat pertumbuhan fenomenal industri kecantikan di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kecantikan di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Peningkatan ini didukung oleh 95 % industri kecantikan khususnya usaha kecil menengah (UKM). Dengan *skincare* sebagai salah satu segmen terbesar dengan penghasilan sebesar USD2,05 miliar

Peningkatan produk kecantikan ini tidak hanya didukung oleh maraknya industri *skincare* saja, akan tetapi juga disebabkan minat konsumen yang besar. Mereka datang dari berbagai generasi termasuk kaum pria dan khususnya para wanita dari gen milenial dan gen z yang saat ini tidak bisa lepas dari produk *skincare* dalam kehidupan sehari-harinya. *Skincare* atau biasa disebut produk perawatan kulit, tentu saja hal ini di dasari dari kesadaran diri agar terlihat menarik. Penggunaan *skincare* sebagai perawatan kulit agar kulit tetap sehat dari luar dan dalam. Tren ini sendiri juga di dukung oleh pertumbuhan sosial media yang masif, seperti banyak nya *influencer* yang membahas mengenai tips kecantikan dengan merekomendasikan produk tertentu, hal ini juga menjadikan persaingan industri kecantikan *skincare* semakin ketat.

Di tengah persaingan industri kecantikan *skincare* yang ketat seperti saat ini, perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan inovasinya. Peningkatan pertumbuhan kecantikan *skincare* sendiri tidak luput dari banyaknya permintaan dari konsumen. Perusahaan yang sudah lama berdiri pun juga harus memutar otak untuk dapat bersaing dengan perusahaan baru. Karena jika sebuah perusahaan lengah dalam mengamati produk pesaingnya akan berdampak juga pada penjualan produknya. Dalam hal ini perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk, mengembangkan inovasi terbaru hingga strategi pemasarannya. Dari keadaan yang terjadi saat ini tentu saja menjadi tantangan bagi wardah, terlebih dengan adanya brand kecantikan *skincare* baru yang bermunculan, bagaimana agar wardah sebagai sebuah brand yang telah lama berdiri tetap diminati oleh pelanggan setia bahkan pelanggan baru. Wardah

sendiri telah berdiri sejak tahun 1995, didirikan oleh Nurhayati Subakat di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation.

Meskipun saat ini banyak sekali produk kecantikan yang bermunculan, namun Wardah masih menjadi produk favorit masyarakat. Bahkan Wardah menempati posisi pertama dalam Indonesia *top beauty brand In South East Asia* dengan skor sebesar 64.25, hal ini dibuktikan dengan gambar diagram di bawah



Gambar 1.3 Grafik Top 10 Beauty Brands

Sumber : campaignasia.com 2024

Tidak hanya menempati posisi pertama dalam Indonesia *top beauty brand In South East Asia*, Wardah juga menempati posisi pertama sebagai *brand skincare* terbaik di Indonesia dengan penjualan terlaris hal ini dilansir dari artikel cantika yang sudah dikenal masyarakat sebagai *blog* kecantikan.



Gambar 1.4 Wardah Brand Skincare Terbaik dan Terlaris 2024

Sumber : Cantika.com 2024

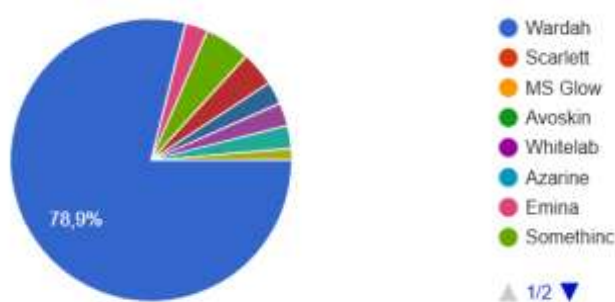
Pada data yang telah disebutkan sebelumnya Wardah memiliki posisi pertama sebagai brand kecantikan terbaik nomor satu se Asia Tenggara dan juga sebagai brand skincare terlaris di Indonesia. Data diatas menunjukkan bahwa Wardah masih sangat di minati oleh konsumen, meskipun sudah cukup lama di industri kecantikan. Tingginya minat masyarakat terhadap permintaan kecantikan khususnya produk skincare memberikan dampak yang baik bagi Wardah. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti produk *skincare* Wardah.

Di sisi lain wardah juga harus tetap mampu bersaing dengan berbagai *brand* kecantikan baru. Oleh karena itu Wardah terus mengembangkan strategi pemasarannya, agar tetap dapat mempertahankan posisinya sebagai *brand* kecantikan yang paling diminati. Dalam hal ini yaitu strategi *Digital Marketing* yang berkaitan dengan *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing*.

Hal tersebut berkaitan dengan adanya inkonsistensi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugraha, Salqaura & Lestari pada tahun (2024) yang menyatakan bahwa *search engine optimization* tidak berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli produk Kleveru sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa pada tahun 2023 menyatakan bahwa *search engine optimization* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli .

Dengan adanya penjelasan dan permasalahan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh search engine optimazation dan social media marketing terhadap minat beli produk. Penelitian ini mengambil objek Wardah, karena berdasarkan ranking kosmetik se Asia Tenggara wardah menduduki peringkat satu, lalu Wardah juga menempati posisi pertama pada *brand skincare* terbaik dan terlaris di Indonesia. Selain itu Wardah juga cukup banyak digunakan oleh warga surabaya berdasarkan survei kecil yang dilakukan oleh penulis dengan presentase sebesar 78,9%, dibuktikan pada digram survei yang dilakukan oleh peneliti.



Gambar 1.5 Diagram Pra Survei Merk Skincare

Data diolah peneliti 2025

Karena Wardah berhasil untuk tetap bertahan dan berkembang, Wardah perlu untuk terus mengembangkan strategi pemasarannya. Hal tersebut mendorong penulis untuk meneliti strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wardah sehingga mampu menarik minat beli konsumen yang dapat

mempengaruhi peningkatan penjualan. Maka dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* Berbasis Instagram Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka peneliti menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah secara simultan *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Wardah di Surabaya?
2. Apakah secara parsial *Search Engine Optimation (SEO)* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Wardah di Surabaya?
3. Apakah secara parsial *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Wardah di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* Berbasis Instagram secara simultan terhadap Minat Beli Produk Wardah di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Search Engine Optimization* secara parsial terhadap Minat Beli Produk Wardah di Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* Berbasis Instagram secara parsial terhadap Minat Beli Produk Wardah di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai masukan bagi pihak Wardah dalam mengembangkan inovasi dan promosi penjualannya.
2. Sebagai referensi dan pertimbangan praktis untuk memecahkan masalah praktis atau sebagai solusi alternatif untuk masalah yang melibatkan *Search Engine Optimization*, *Social Media Marketing* dan Minat Beli.