

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

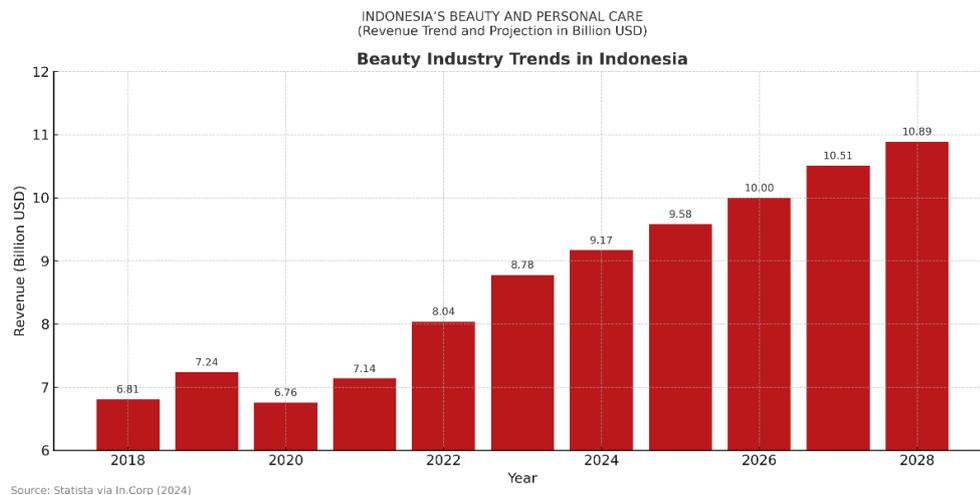
Bisnis kosmetik di Indonesia berkembang secara signifikan pada beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan, perawatan diri, dan tren kecantikan yang berkembang pesat di media sosial. Siaran pers dari Kementerian Koordinator (Kemenko) Bidang Perekonomian Republik Indonesia menyatakan bahwa industri kosmetik Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa, dengan jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat 21,9% dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan di pertengahan tahun 2023 (Limanseto, 2024). Berdasarkan klasifikasi dari *In.Corp Asia (2024)*, *personal care* (perawatan diri) menempati posisi kedua sebagai sektor dengan volume dan frekuensi konsumsi yang tinggi, serta memiliki dinamika pasar yang sangat cepat berubah sesuai tren dan kebutuhan konsumen.

5 Jenis Perusahaan FMCG



Gambar 1. 1 Pasar Industri *Fast Moving Consumer Goods* (Barang Konsumen yang Mengalami Pergeseran Cepat) di Indonesia

Sumber : www.cekindo.com



Gambar 1. 2 Tren dan Proyeksi Pendapatan Industri Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia dalam Miliar USD

Sumber : www.cekindo.com

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia juga diperkuat dengan data yang disajikan oleh *Statista* dan diolah oleh *Cekindo* (2024). Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.2, dalam laporan tersebut nilai pasar industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia tercatat mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu dari USD 6,81 miliar pada tahun 2018 menjadi USD 9,17 miliar pada tahun 2024. Lebih lanjut, nilai ini diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan hingga mencapai USD 10,89 miliar pada tahun 2028. Kenaikan ini mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengutamakan perawatan diri, dan peningkatan daya beli masyarakat di industri kosmetik. Potensi besar dalam sektor ini juga didorong oleh pertumbuhan segmen-segmen spesifik, seperti produk *skincare*, kosmetik halal, dan kosmetik lokal yang kini mampu bersaing.

Tabel 1. 1 Peringkat Industri Halal Global yang Dimenangkan Indonesia

No. Peringkat	Industri Halal Global di Indonesia
1.	Pariwisata ramah muslim, menurut Global Muslim Travel Index 2024
2.	Makanan Halal
3.	Busana Muslim
4.	Negara Lain
5.	Farmasi dan Kosmetik Halal
6.	Media dan Rekreasi
7.	Keuangan Islam

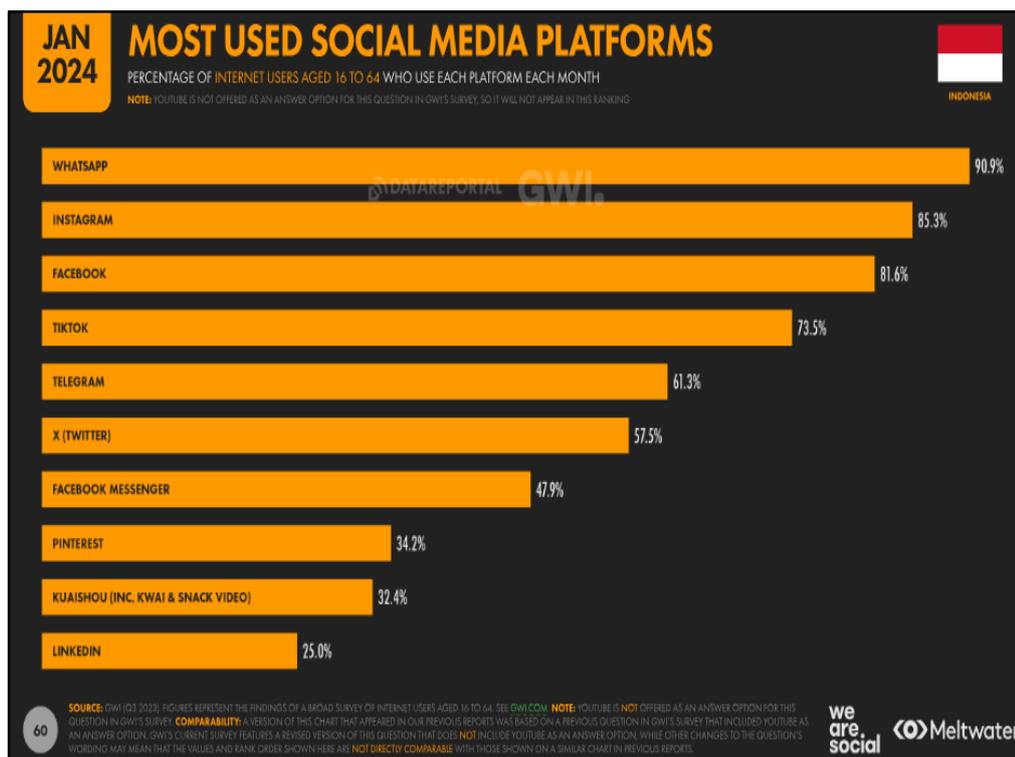
Sumber : www.cekindo.com

Pertumbuhan yang pesat tersebut juga terlihat pada segmen kosmetik halal, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen muslim terhadap kehalalan produk kecantikan. Indonesia saat ini menempati peringkat ke-5 sesuai pada tabel 1.1 dalam sektor kosmetik halal secara global menurut *Global Islamic Economy Indicator (GIEI)*, menunjukkan daya saing dan potensi pasar yang besar dalam industri halal (*Cekindo, 2024*). Pemerintah juga terus mendorong pertumbuhan industri ini melalui penguatan regulasi, peningkatan sertifikasi halal, dan pengembangan industri halal sebagai bagian dari peta jalan ekonomi syariah nasional.

Salah satu merek yang menjadi pionir dalam industri kosmetik halal Indonesia adalah Wardah. *Brand* ini telah dinobatkan oleh *World Halal Council* sejak tahun 1999 sebagai pelopor kosmetik halal, dengan proses produksi yang

sesuai syariat Islam baik dari sisi bahan baku, proses manufaktur, hingga distribusinya. Wardah menjadi simbol keberhasilan lokal dalam menghadirkan produk yang tidak hanya aman dan berkualitas, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keislaman (Kontan, 2023).

Platform digital seperti sosial media membuat produk kosmetik mudah diakses oleh masyarakat. Pertumbuhan teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai saluran utama yang digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan audiens target mereka. Di sektor kosmetik, Instagram adalah salah satu saluran terbaik untuk terhubung dengan pelanggan.

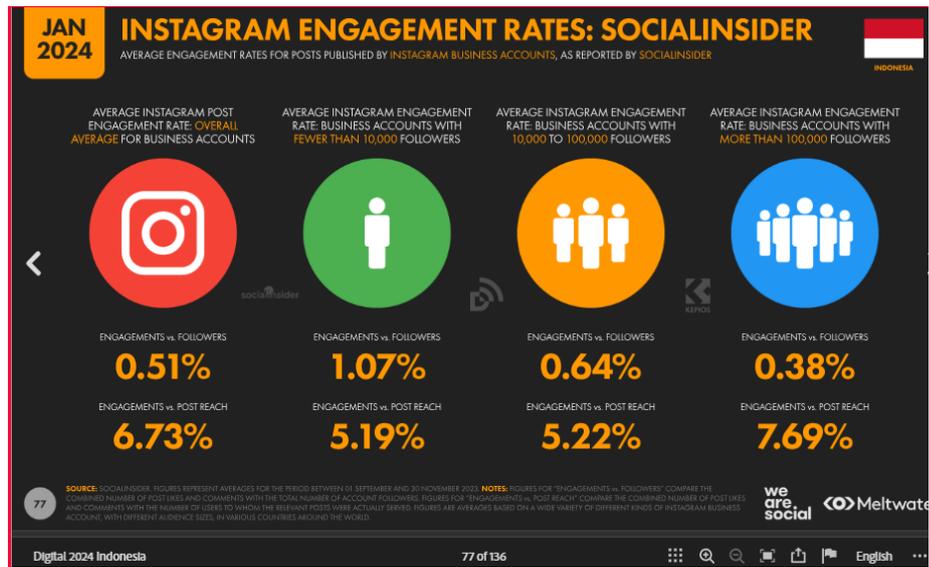


Gambar 1. 3 Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Tahun 2024 di Indonesia

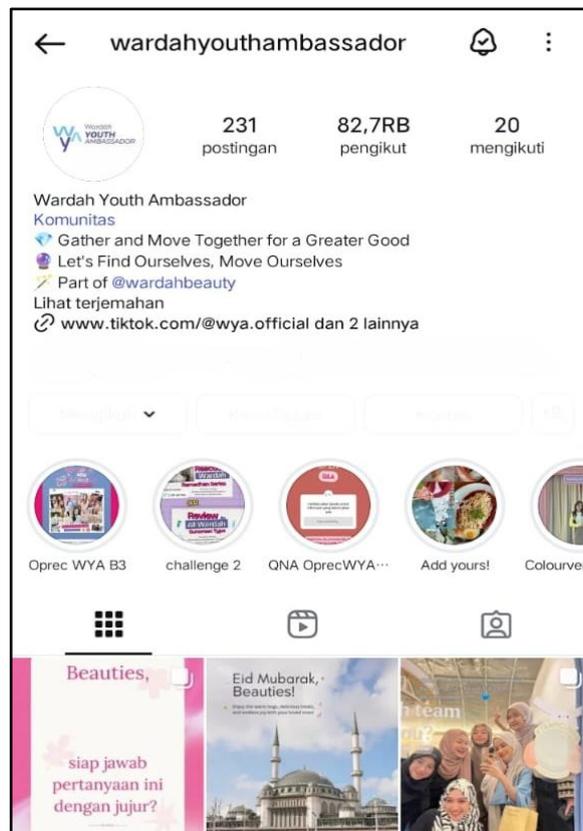
Sumber : *We Are Social* Indonesia 2024

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa 85,3% orang Indonesia menggunakan Instagram, menjadikannya media sosial terpopuler kedua di Indonesia menurut data Digital Indonesia Januari 2024 (wearesocial.com, 2025). Analisis *We Are Social* juga menyebutkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan sekitar 30 menit per hari atau 16 jam 10 menit per bulan di Instagram, menempati peringkat ketujuh secara global. Data ini menunjukkan bahwa Instagram memegang peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, tercermin dari tingginya durasi penggunaan.

Melihat dominasi Instagram sebagai salah satu media sosial terpopuler di Indonesia, Wardah sebagai pelopor kosmetik halal memanfaatkan platform ini untuk membangun komunitas *Wardah Youth Ambassador* (WYA) guna memperkuat pengalaman dan keterlibatan konsumen terhadap merek. WYA merupakan inisiatif yang mendukung perempuan muda Indonesia dalam mengembangkan karier di era digital, dengan manfaat seperti peningkatan keterampilan digital, peluang berjejaring, dan pembangunan *personal branding*. Menghimpun individu dengan visi sejalan dan minat di bidang kecantikan, WYA menjadi sarana untuk meningkatkan Keterlibatan Merek melalui aktivitas digital dan pengalaman langsung menggunakan produk Wardah (Setya, W.O., 2025).

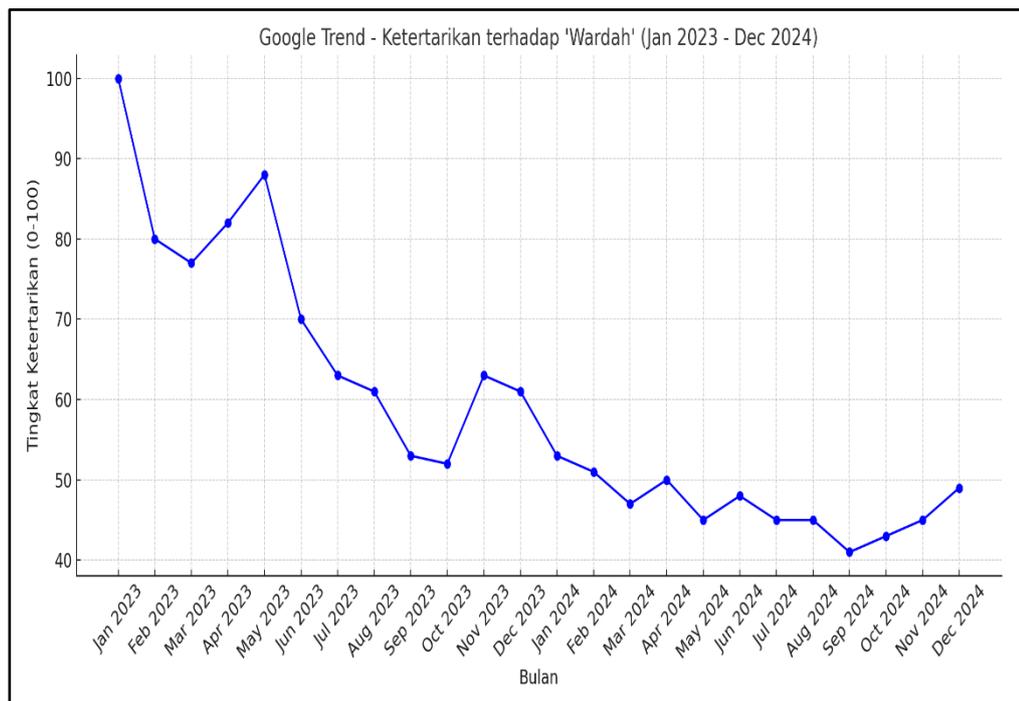


Gambar 1. 4 Tingkat Keterlibatan Instagram dalam Kehidupan Sosial Indonesia 2024
Sumber : *We Are Social* Indonesia 2024



Gambar 1. 5 Akun Sosial Media Instagram *Wardah Youth Ambassador*
Sumber : Aplikasi Instagram

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa akun bisnis dengan 10.000–100.000 pengikut di Instagram memiliki tingkat interaksi rata-rata 0,64% dengan pengikut dan 5,22% dengan jangkauan posting. Sementara itu pada gambar 1.5 menunjukkan akun Instagram resmi *Wardah Youth Ambassador* (@wardahyouthambassador) tercatat memiliki 82,7 ribu pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa akun *Wardah Youth Ambassador* masuk dalam kategori *medium business account* dengan potensi *audience engagement* yang cukup tinggi. Jika potensi ini dimaksimalkan dengan strategi konten yang efektif dan *Brand Experience* yang personal, maka peluang untuk membangun *Loyalitas Pengguna* secara individu menjadi semakin besar.



Gambar 1.6 Data Ketertarikan Topik Wardah dalam Kategori Pencarian Web Tahun 2023-2024

Sumber : *trends.google.com*

Namun, jika ditinjau dari data yang diperoleh melalui *Google Trends*, terlihat bahwa tingkat ketertarikan terhadap topik "Wardah" dalam kategori pencarian web di Indonesia mengalami tren penurunan yang cukup signifikan dan konsisten sepanjang periode Januari 2023 hingga Desember 2024. Grafik mencatat bahwa puncak ketertarikan terjadi pada Januari 2023 dengan skor maksimum 100, yang mencerminkan volume pencarian tertinggi pada periode tersebut. Namun, seiring berjalannya waktu, minat terhadap pencarian "Wardah" secara perlahan namun konsisten mengalami penurunan, hingga akhirnya mencapai skor hanya 49 pada Desember 2024, kurang dari setengah dari angka awalnya. Meskipun sempat terjadi fluktuasi kecil pada bulan-bulan tertentu, tren keseluruhan menunjukkan bahwa minat pengguna internet terhadap *brand* ini menurun secara bertahap. Penurunan ini mengindikasikan bahwa antusiasme atau ketertarikan publik terhadap merek Wardah mulai berkurang di ruang digital, khususnya dalam hal pencarian informasi melalui mesin pencari seperti Google. Data dari *Top Brand* juga menunjukkan hal serupa di ranah pasar. Pada tahun 2023, pangsa pasar (*market share*) Wardah tercatat sebesar 13%, namun pada tahun 2024 mengalami penurunan drastis menjadi 6%. Artinya, terjadi penurunan sebesar 7 poin persentase secara *year-on-year*, yang mencerminkan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap merek lain atau penurunan daya tarik merek Wardah di tengah kompetisi industri kecantikan yang semakin ketat.

Penurunan tersebut dapat mencerminkan adanya perubahan dalam preferensi konsumen, peningkatan persaingan merek kosmetik lain, serta

potensi penurunan Loyalitas terhadap merek Wardah. Hal ini menjadi sorotan penting mengingat Wardah merupakan salah satu merek lokal yang cukup aktif membangun citra dan interaksi merek melalui berbagai saluran digital, termasuk Instagram.

Dari penjelasan di atas, terlihat adanya kesenjangan antara potensi dan realitas yang terjadi. Di satu sisi, akun Instagram resmi *Wardah Youth Ambassador (@wardahyouthambassador)* memiliki lebih dari 82 ribu pengikut sebagaimana yang terlihat pada gambar 1.5, yang menunjukkan potensi interaksi dan keterlibatan yang cukup tinggi dengan audiens. Komunitas ini menjangkau pengguna di berbagai wilayah Indonesia dan dapat menjadi saluran yang efektif untuk membangun kedekatan antara merek dan konsumen. Namun di sisi lain, data dari *Google Trends* menunjukkan tren penurunan minat pencarian terhadap merek Wardah sepanjang tahun 2023 hingga 2024, dan data dari *Top Brand Index* juga mencatat adanya penurunan pangsa pasar secara signifikan dalam periode yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara digital Wardah memiliki komunitas yang aktif, hal tersebut belum tentu berdampak langsung terhadap peningkatan Loyalitas konsumen.

Brand yang kuat mampu menciptakan *Brand Loyalty* jangka panjang sehingga konsumen mampu melihat *brand* tersebut sebagai produk atau jasa yang baik. Loyalitas Merek adalah keinginan konsumen yang secara terus menerus melakukan pembelian terhadap barang yang memiliki fitur atau kategori jasa tertentu pada produk yang sama (Sujana, et al., 2023).

Kredibilitas, keinginan pelanggan untuk membeli atau melakukan pembelian ulang secara teratur, kesiapan untuk membayar lebih, dan tidak adanya keluhan atas penggunaan barang atau jasa merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek (Pramushinta & Junaedi, 2021).

Salah satu strategi yang saat ini menarik perhatian banyak produsen dan akademisi dalam membangun *Brand Loyalty* adalah melalui penggunaan Pengalaman atau *Experience* (Sujana, dkk., 2023). Pelanggan yang loyal terhadap merek akan senang membeli dan menggunakan barangnya, dan mereka juga akan lebih cenderung membela perusahaan ketika orang lain mengkritiknya (Rasmus, 2021). Menurut Pramushinta dan Junaedi (2021), *Brand Experience* adalah reaksi pelanggan terhadap rangsangan yang berkaitan dengan merek dari segi desain dan identitas, komunikasi, kemasan, dan lingkungan. Rangsangan tersebut dapat berupa sensasi, respon emosional, kognitif, dan perilaku. Pelanggan pada akhirnya akan mengembangkan Loyalitas Merek sebagai hasil dari interaksi dan Pengalaman Mereka dengan perusahaan (Kurniawati dan Iman, 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, Keterlibatan Merek (*Customer Brand Engagement*) menjadi salah satu elemen penting yang dapat memperkuat Loyalitas pelanggan. Sujana et al. (2023) menyebutkan bahwa Keterlibatan Merek adalah kondisi psikologis yang dihasilkan dari pengalaman konsumen yang inovatif dan interaktif dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung (Chen et al., 2021). Di media sosial, keterlibatan ini tercermin dalam bentuk interaksi seperti menyukai, mengomentari, atau

membagikan konten, yang menggambarkan adanya koneksi emosional, kognitif, dan perilaku antara konsumen dan merek (Yolanda & Keni, 2022). Berdasarkan data dari *Socialinsider* (2024), rata-rata *engagement rate* Instagram untuk akun bisnis dengan kurang dari 10.000 pengikut mencapai 1,07%, lebih tinggi dibandingkan akun dengan lebih dari 100.000 pengikut yang hanya mencapai 0,38%. Hal ini menunjukkan bahwa akun dengan pengikut sedikit justru memiliki potensi keterlibatan audiens yang lebih besar secara proporsional. Pada akun Instagram anggota komunitas WYA, seperti akun *@beautiful.ann27* dan *@na.nazalaa* yang memiliki pengikut di bawah 500, tingkat keterlibatan ini menjadi sangat penting. Meskipun jumlah pengikut mereka tidak tinggi, potensi untuk membangun Loyalitas terhadap merek seperti Wardah tetap signifikan jika mereka mampu menciptakan Pengalaman Merek yang autentik dan relevan. Oleh karena itu, strategi komunikasi merek yang melibatkan akun mikro seperti ini tetap dapat memperkuat Loyalitas pelanggan secara berkelanjutan melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif.

Penelitian Iman dan Kurniawati (2023) melihat hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek, yang dimediasi melalui Keterlibatan Merek. Menurut penelitian ini, keterlibatan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh Pengalaman Merek afektif, perilaku, dan intelektual. Temuan signifikan antara Loyalitas pelanggan dan keterlibatan pelanggan juga dilaporkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian serupa, penelitian Thomas dan Anjali dari tahun 2023 mengatakan bahwa kedua peneliti tersebut meneliti

hubungan antara variabel *Brand Experience* , Kepercayaan Merek, dan *Brand Loyalty* dan menemukan bahwa ada korelasi positif antara keduanya. Dua penelitian yang telah selesai dilakukan menunjukkan bahwa peneliti lain telah meneliti variabel-variabel yang ingin diteliti oleh peneliti.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai aspek-aspek yang menentukan Loyalitas serta pengalaman dan Keterlibatan Merek yang dirasakan oleh anggota kelompok *Wardah Youth Ambassador*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi sektor kosmetik di Indonesia, khususnya Wardah. Oleh karena itu, para peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KOMUNITAS INSTAGRAM *WARDAH YOUTH AMBASSADOR*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang disebutkan di atas, penelitian ini mengajukan beberapa pertanyaan kunci sebagai berikut:

1. Apakah Pengalaman Merek (*Brand Experience*) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada komunitas Wardah di Instagram?
2. Apakah Keterlibatan Merek (*Brand Engagement*) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dalam komunitas Wardah di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks permasalahan yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Komunitas Wardah di Instagram.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* Komunitas Wardah di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan memajukan pengetahuan tentang Loyalitas Merek pengguna, Keterlibatan Merek, dan Pengalaman Merek di media sosial Instagram, khususnya di sektor kosmetik halal. Selain itu, penelitian ini dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang seberapa baik taktik pemasaran digital bekerja untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Wardah: Temuan studi ini dapat menjadi dasar untuk menciptakan rencana pemasaran digital yang lebih sukses, terutama untuk meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pengguna Instagram untuk menumbuhkan Loyalitas Merek.
2. Untuk Pemain di Industri Kosmetik: Perusahaan kosmetik lain dapat menggunakan penelitian ini sebagai panduan untuk lebih menghargai

nilai pengalaman dan keterlibatan pengguna dalam menjaga Loyalitas komunitas.

3. Untuk Pelanggan: Pelanggan dapat memperoleh manfaat lebih dari interaksi dan kepuasan mereka dengan kosmetik yang mereka gunakan sebagai hasil dari peningkatan pengalaman dan keterlibatan dengan merek.

1.4.3 Manfaat Akademis

Memberikan para akademisi dan peneliti yang mempelajari perilaku konsumen dan pemasaran digital beberapa wawasan tentang bagaimana keterlibatan dan Pengalaman Merek berdampak pada Loyalitas pengguna media sosial Instagram.

Berfungsi sebagai panduan untuk penelitian mendatang yang bertujuan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan variabel-variabel tambahan yang relevan.