

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Di zaman serba digital ini, banyak kemajuan terjadi di masyarakat. Perkembangan saat ini memfasilitasi kehidupan manusia dalam segala hal. Salah satu hal yang paling berpengaruh adalah perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi ini telah membantu mendorong munculnya teknologi yang disebut media sosial.

Menurut Sari *et al.* (2018), media sosial telah merevolusi cara individu dan kelompok berinteraksi, berkolaborasi, dan bertukar informasi. Dalam hal ini, media sosial menyediakan wadah untuk membuat dan berbagi konten, menanggapi komentar, dan terlibat satu sama lain (Sholeh & Susanti, 2020). Oleh sebab itu, dampak media sosial pada masyarakat kita sangat mendalam.

Kemajuan teknologi ini juga telah mengubah cara hidup kita, membuatnya lebih nyaman dan hemat biaya untuk mengakses informasi pada waktu dan tempat tertentu. Lebih lanjut, media sosial memiliki dampak signifikan pada cara bisnis beroperasi dari perspektif ekonomi. Hal ini telah merevolusi cara individu terhubung dan berinteraksi satu sama lain, yang membutuhkan waktu untuk dicapai dengan menggunakan saluran tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar (Cornellia & Hermawan, 2020).

Meningkatnya kemajuan teknologi, menyebabkan media sosial menjadi melekat ke dalam kehidupan kita sehari-hari dan menghilangkan batas antara interaksi satu orang dengan yang lainnya. Perubahan ini telah menghasilkan komunikasi yang lebih cepat dan lancar, sehingga memudahkan orang untuk melakukan transaksi bisnis. Meningkatnya popularitas media sosial ini merupakan indikasi positif bahwa ia akan terus memainkan peran penting dalam bisnis di masa depan.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2017 – 2022

Sumber: We Are Social (2022)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1.1, Indonesia telah menyaksikan tren peningkatan yang konsisten dalam jumlah pengguna aktif media sosial. Tingkat pertumbuhan jumlah pengguna aktif media sosial ini telah terjadi sejak 2017, dengan peningkatan luar biasa sebesar 35,6%. Meskipun peningkatan ini mungkin tidak tampak sebagai perubahan yang signifikan, namun telah menghasilkan kenaikan sebesar 12,35% dari hitungan sebelumnya hanya 170 juta pengguna aktif.

Tabel 1. 2 Distribusi Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia pada 2021

Sumber: We Are Social (2021)

Menurut survei terbaru oleh We Are Social, WhatsApp adalah media sosial dengan pengguna yang paling banyak di Indonesia sebesar

88,7% pengguna. Instagram dan Facebook berada di belakang, dengan masing-masing 84,8% dan 81,3% pengguna yang menggunakan platform ini. Perlu juga dicatat bahwa TikTok memiliki jumlah yang signifikan dengan 63.1% pengguna. Di sisi lain, Telegram memiliki proporsi pengguna terendah sebesar yaitu 62.3%. Wawasan ini sangat berharga bagi perusahaan yang ingin menyesuaikan strategi pemasaran mereka dan secara efektif menavigasi lanskap media sosial yang terus berkembang di Indonesia.

Munculnya berbagai aplikasi media sosial ini telah menciptakan peluang bisnis. Peluang ini tentu saja berhenti hanya dalam produksi barang, tetapi juga menyebar ke bidang jasa. Perusahaan yang mempromosikan barang dan jasa menggunakan media sosial untuk memikat perhatian calon konsumen dan di mana barang dan jasa mereka berada, dengan harapan calon konsumen terpikat dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Pada praktiknya, media sosial dapat memikat perhatian pelanggan dan menjelaskan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Serangkaian riset terdahulu telah meneliti isu-isu yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran dengan menggunakan media sosial. *Social media marketing* (SMM) didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. SMM berfokus pada pengembangan media sosial dan penggunaannya sebagai platform untuk menciptakan target pasar bagi bisnis *online*.

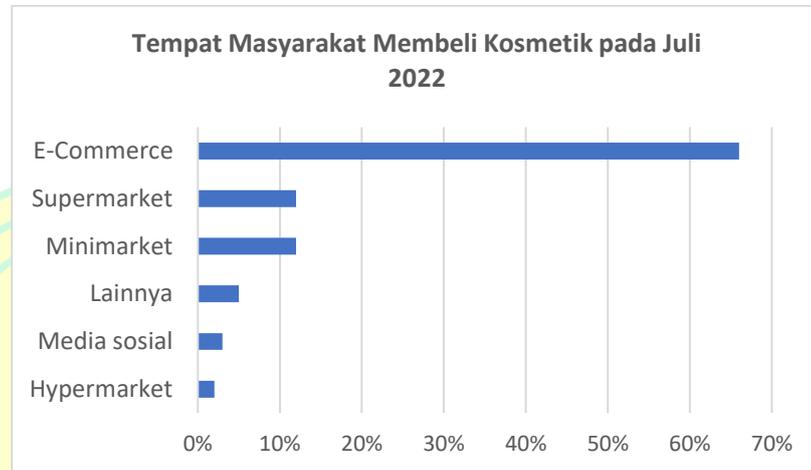
Dari perspektif pemasaran strategis, menjalin komunikasi di media sosial membutuhkan proses yang memungkinkan bisnis dan konsumen untuk berbagi sumber daya mereka. Secara khusus, interaksi *customer-to-customer* sangat penting untuk tingkat perilaku keterlibatan yang sangat tinggi. Lebih lanjut, Algharabat *et al.*, (2018) membuktikan bahwa media sosial mendorong perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, mempengaruhi perilaku pelanggan, menerima umpan balik, meningkatkan ukuran produk dan layanan, dan meningkatkan penjualan.

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dari waktu ke waktu, digunakan oleh banyak orang sebagai sarana yang dianggap efektif dalam mempromosikan produk di internet, tidak terkecuali PT Social Bella Indonesia. PT Social Bella Indonesia (Sociolla) adalah toko *online* yang menghidupkan pasar *e-commerce* Indonesia khususnya pada industri kosmetik dan kecantikan. Pembelian *online* melalui internet adalah pilihan bagi konsumen Sociolla untuk melakukan transaksi jual beli. Berkat teknologi canggih seperti aplikasi seluler yang dapat diunduh dari Android dan iOS, Sociolla telah memudahkan untuk berbelanja *online* tanpa meninggalkan rumah.

Pelanggan Sociolla dapat melihat foto dan integritas produk Sociolla melalui *smartphone*. Selain itu, pelanggan Sociolla dapat menerima pemberitahuan untuk semua produk baru dan promosi khusus, sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih apa yang mereka inginkan dan memastikan mereka selalu *up-to-date* dengan segala informasi dari Sociolla. Sebagai *beauty e-commerce*, Sociolla memenuhi kebutuhan perawatan kulit, tata rias, dan perangkat rias wajah secara lokal dan internasional.

Lebih lanjut, industri kosmetik di Indonesia memiliki potensi besar dalam hal pertumbuhan pasar. Faktor ini mempengaruhi keputusan perdagangan dan investasi, ekspansi industri, dan kemampuan perusahaan untuk beroperasi dengan peningkatan produktivitas dan efisiensi (Tyagi & Nauriyal, 2017). Untuk membuat keputusan strategis yang tepat, penting untuk menganalisis daya tarik dan profitabilitas industri. Penting juga untuk mempertimbangkan tingkat persaingan di industri, posisi perusahaan di dalam industri, dan keunggulan kompetitif yang dimilikinya, karena faktor-faktor ini dapat memengaruhi profitabilitas industri (Hosseini *et al.*, 2018).

Tabel 1. 3 Data Tempat Masyarakat Indonesia Membeli Kosmetik pada Juli 2022



Sumber: Populix (2022)

Sebuah studi terbaru yang dilakukan oleh Populix mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen, sekitar 66%, lebih suka membeli produk kosmetik mereka melalui *e-commerce*. Persentase ini jauh melampaui angka penjualan gabungan minimarket, supermarket, dan hypermarket. Hanya sebagian kecil pembeli, sekitar 12%, cenderung membeli kosmetik mereka dari toko serba ada dan supermarket, dengan hanya 2% responden memilih supermarket besar. Temuan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi tujuan belanja pilihan untuk produk kosmetik, memberikan pelanggan pengalaman berbelanja yang mudah dan nyaman.

Mengenai segmentasi harga, *mass market* mendominasi *market size* dengan melayani 78% dari total penjualan kosmetik di Indonesia. Sisanya 22% dari penjualan adalah kosmetik mewah, didominasi oleh produk impor. Konsumen kosmetik mewah mempertimbangkan kualitas, tren, dan nama merek ketika memilih kosmetik. Sebagai gantinya, konsumen kelas atas juga bersedia membayar harga premium yang membuat mereka merasa baik dan percaya diri dan menyampaikan status sosial yang lebih tinggi. Sebaliknya, produksi massal ditargetkan pada pendapatan tingkat menengah dan bawah. Masyarakat dengan pendapatan tingkat menengah

kebawah ini sadar harga dan mudah dipengaruhi oleh *influencer* di internet (Istrata, n.d.).

Mempertimbangkan pertumbuhan industri kosmetik, penyelidikan dan analisis permintaan dan penawaran produk kecantikan yang lebih dekat yang terkait dengan sektor *e-commerce* dan perilaku konsumen (Ghazali *et al.*, 2017; Prakash *et al.*, 2019). Istilah "perilaku konsumen" dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka. Studi tentang perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia, yaitu uang, waktu dan usaha, pada barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam penelitian ini, peneliti secara lebih lanjut memilih responden yang berusia 16-30 tahun. Generasi Y ini dipilih karena diidentifikasi dengan gaya hidup konsumtif, generasi yang cerdas, *trend setter*, dan sangat sadar akan merek-merek terkenal (Khalek & Ismail, 2015). Di sisi lain, Gen Z menguasai hampir seluruh populasi di dunia dengan jumlah total hampir dua miliar orang di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dari sensus penduduk terakhir pada 2010, jumlah Gen Z mencapai lebih dari 68 juta orang. Dari populasi saat itu di kisaran 237.6 juta orang, Gen Z memiliki persentase tertinggi sebesar 30.7%. Ryan Jenkins (2014), pakar Millennial dan Gen Z, menyatakan bahwa kehidupan sehari-hari sebagian besar Gen Z tidak lepas dari penggunaan media sosial melalui teknologi seluler.

Berdasarkan uraian sebelumnya mengenai karakteristik Gen Z, penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran bagi konsumen yang masuk dalam kategori Millennial dan Gen Z, yaitu usia 16 - 30 tahun dapat menjadi pilihan yang tepat, apalagi jejaring sosial memiliki efek viral (Miller & Lammas, 2010), dimana ketika calon konsumen membagikan

postingan iklan kita atau sekedar "favorit" iklan tersebut akan langsung muncul di timeline dan menjadi dilihat oleh semua pengikutnya. Ulasan (review) dari konsumen tersebut juga akan berdampak pada niat beli calon konsumen lainnya.

Fenomena-fenomena di atas diperkuat dengan pra riset yang dilakukan oleh peneliti. Pra riset ini dilakukan kepada 15 responden di Jakarta. Dalam pra riset ini, ditemukan bahwa konten SMM Sociolla memberikan mereka kebahagiaan dan menghibur, menggunakan warna merek yang menarik sehingga menjadikan hal ini jadi ciri khas Sociolla, memberikan informasi yang jelas dan sesuai referensi konsumen. Sociolla tidak hanya mempromosikan produknya, tetapi juga memberikan edukasi tentang kandungan *skincare*, memberikan edukasi tentang *skincare* yang cocok untuk berbagai jenis kulit, memberikan inspirasi *makeup look*, dan lain-lain. Berdasarkan tanggapan tersebut, tampak bahwa konten pemasaran media sosial Sociolla ditemui dengan frekuensi yang bervariasi. Beberapa orang melaporkan mengalaminya sekali atau dua kali seminggu, sementara yang lain menemukannya tiga hingga empat kali seminggu. Mayoritas individu menemukan konten lima hingga enam kali seminggu, dengan hanya sejumlah kecil yang melaporkan menemukannya lebih dari tujuh kali. Menurut responden, selain konten yang dibagikan di masing-masing media sosial Sociolla, responden paling sering menemukan Instagram Ads di media sosial mereka.

Dalam studi pendahuluan ini, saat diberikan beberapa daftar merek kategori *beauty e-commerce* (seperti Sephora, Sociolla, BeautyHaul, Althea, Benscrub, dll), 7 responden lebih mengingat Sociolla dibanding merek lain, 6 responden lebih mengingat Sephora, dan 2 lainnya lebih mengingat BeautyHaul. Selanjutnya, saat ditanya apa *beauty e-commerce* yang pertama kali diingat, mayoritas responden memilih Sociolla. Selain itu, 7 dari 15 responden telah mengetahui Sociolla sebelumnya. Menurut responden, dengan segala strategi yang Sociolla lakukan untuk meningkatkan *awareness* di media sosial, dapat meningkatkan *brand*

image dari Sociolla itu sendiri karena *brand image* menggambarkan bagaimana konsumen berpikir tentang suatu merek dan perasaan yang dibawanya ke dalam pikiran mereka ketika mereka memikirkannya.

Sociolla di mata konsumen, dinilai sebagai merek yang memiliki produk berkualitas dan lebih unggul dibanding pesaingnya. Dengan segala informasi yang diberikan oleh Sociolla baik itu mengenai produk dan konten edukasi, hal ini lah yang justru menjadikan Sociolla sebagai salah satu merek yang terbaik di industrinya. Hal ini juga didukung oleh promo dalam bentuk diskon atau yang lainnya yang sangat menggiurkan responden. Lebih lanjut, responden berpendapat bahwa *social media marketing* sangat memainkan peran untuk terbentuknya *brand image* Sociolla di benak mereka. Dengan terbentuknya *brand image* yang baik di mata pelanggan, maka dapat meningkatkan *brand trust* terhadap Sociolla. Oleh sebab itu, kedua variabel ini sangat mendorong dan menjadi faktor pendukung untuk *purchase intention* bagi konsumen.

Selain itu, 7 dari 15 konsumen mempercayai Sociolla atas janji-janji yang dipertimbangkan sebelumnya. Responden kemudian menjelaskan bahwa hal ini didukung juga dengan fitur *review SOCO*. *Review SOCO* adalah salah satu fitur yang disediakan oleh Sociolla agar konsumennya dapat memberikan *review* seputar produk kecantikan. Dengan adanya *review SOCO* ini, dapat membantu pengguna lain yang juga akan membeli produk yang mereka inginkan. Setiap kali ada kekhawatiran tentang konsumsi produk, Sociolla segera memberikan bantuan dalam memecahkan masalah dan bertanggung jawab untuk itu. Maka dari itu, tingkat kepercayaan konsumen Sociolla, sangat berpengaruh terhadap *purchase intention* mereka.

Kemudian, responden menilai selama berbelanja menggunakan Sociolla (baik itu melalui *website* atau aplikasi Sociolla), mereka merasakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Hal ini juga didukung oleh tampilan yang *user friendly* sehingga tidak membuat penggunaanya bingung untuk menggunakan fitur-fitur yang ada. Oleh

sebab itu, responden setuju bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang di masa depan melalui Sociolla dan membagikan pengalaman mereka kepada teman, rekan, dan keluarganya. Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka penelitian ini secara lebih lanjut ingin mengetahui seberapa berpengaruh dan bagaimana *social media marketing* dapat secara efektif digunakan untuk mengumpulkan informasi oleh calon konsumennya dari semua media sosial Sociolla untuk dapat menumbuhkan minat beli produk *skincare* dan/ *make up* melalui Sociolla.

1.2. PERTANYAAN PENELITIAN

Setelah meninjau latar belakang yang dimiliki oleh peneliti, kita dapat merumuskan pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif pada *social media marketing* terhadap *brand awareness*?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif pada *social media marketing* terhadap *brand image*?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif pada *social media marketing* terhadap *brand trust*?
4. Apakah terdapat pengaruh yang positif pada *brand awareness* terhadap *purchase intention*?
5. Apakah terdapat pengaruh yang positif pada *brand awareness* terhadap *brand image*?
6. Apakah terdapat pengaruh yang positif pada *brand image* terhadap *purchase intention*?
7. Apakah terdapat pengaruh yang positif pada *brand image* terhadap *brand trust*?
8. Apakah terdapat pengaruh yang positif pada *brand trust* terhadap *purchase intention*?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disusun sebelumnya, berikut merupakan tujuan peneliti melakukan penelitian :

1. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*
2. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*
3. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*
4. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*
5. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image*
6. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*
7. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*
8. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Tujuan dari studi penelitian adalah untuk memberikan keuntungan kepada berbagai pihak yang terlibat. Pihak-pihak tersebut meliputi:

1. Bagi Penulis

Studi ini diharapkan dapat berfungsi sebagai landasan yang sangat baik untuk menerapkan wawasan berharga tentang dampak pemasaran media sosial terhadap niat membeli. Selain itu, diantisipasi untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan pengetahuan teoritis yang diajarkan dalam kuliah.

2. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Upaya penelitian ilmiah ini siap untuk berfungsi sebagai tambahan yang berharga dan mencerahkan bagi komunitas akademik, terutama bermanfaat bagi siswa dalam mengejar pengetahuan mereka. Selain itu, ini akan meningkatkan repositori jurnal ilmiah yang bertempat di perpustakaan universitas, memperluas spektrum sumber daya yang tersedia bagi siswa untuk digunakan. Selain itu, penelitian ini memiliki potensi untuk memfasilitasi identifikasi dan penanaman faktor-faktor

penting yang dapat memberikan dampak nyata pada niat beli di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

3. Bagi Perusahaan

Studi ini diharapkan dapat memberikan panduan dan wawasan berharga tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli di Sociolla.

4. Bagi Pembaca

Studi ini diharapkan untuk memberikan pembaca dengan wawasan dan pemahaman yang signifikan. Selain itu, temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi berharga bagi pembaca dan calon peneliti, terutama dalam mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli seseorang.

