

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan informasi dan teknologi yang sangat pesat dapat merubah dunia serta pola hidup masyarakat dalam menjalani rutinitas. Segala aktivitas menjadi efektif dan efisien, yang didukung oleh keberadaan internet, dimana pun dan kapan pun yang memampuni untuk dapat berkomunikasi, berinteraksi serta berbagi informasi dan pengalaman satu sama lain melalui jaringan yang tersedia. Istilah internet sudah tidak asing lagi pada zaman sekarang, karena penggunaanya yang sudah meluas, hal ini merupakan peluang bagi *entrepreneur*.

Dewasa ini, dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang semakin lama semakin maju, membuat sikap dan kebiasaan masyarakat pun ikut berubah. Terutama dalam penggunaan kosmetik di tanah air kita Indonesia. Dilihat dari kurun waktu beberapa tahun belakang, bahwasanya pemakaian produk kosmetik di Indonesia selalu ada peningkatan. Ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadikan makeup adalah hal terpenting bagi wanita saat ini. Sebelum kemunculan internet, zaman dahulu untuk berpenampilan menarik manusia hanya perlu mengenakan busana yang rapi, bagus, mencolok untuk dapat mencuri perhatian publik dan sekarang untuk berpenampilan menarik manusia tidak hanya dituntut untuk menggunakan busana yang menarik saja, akan tetapi manusia juga dituntut oleh zaman untuk menggunakan riasan atau makeup karena wajah saat ini merupakan aspek terpenting. Faktanya, bahwa wanita di Indonesia

telah mengenal produk kosmetik dari usia dini yaitu sekitar telah beranjak dari bangku sekolah dasar (SD) atau sedang menginjak bangku sekolah menengah pertama (SMP). Makeup saat ini semakin digandrungi oleh kaum wanita di Indonesia karena, makeup bisa membuat seseorang tampil menawan yang menjadikan tingkat kepercayaan diri kaum wanita berubah drastis. Penggunaan makeup sekarang tidak lagi diperuntukkan dalam acara formal saja akan tetapi setiap hari pun makeup menjadi salah satu kebutuhan oleh setiap wanita.

Kompetisi dalam dunia bisnis antar industri kosmetik pun semakin lama semakin meningkat dalam memenangkan pasar kecantikan. Hal ini dapat kita amati bahwa banyaknya produk makeup yang dijual dipasaran baik produk lokal maupun luar negeri. Maka dari itu para industri makeup tidak bisa hanya bersantai dengan produk yang sudah ada akan tetapi, supaya produk yang dimiliki tidak mengalami penurunan para industri makeup harus melakukan riset pasar bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang beraneka macam serta gaya hidup yang selalu berevolusi oleh zaman, agar melakukan inovasi yang tidak membuat konsumen merasa bosan akan produk makeup tersebut, agar konsumen tidak jenuh, dan dapat bersaing ditengah ketatnya pasar kosmetik.

Salah satu solusi yang harus dilakukan oleh para pebisnis yaitu dengan cara membuat konsumen yakin akan manfaat yang diberikan produk itu sendiri, baik itu dari segi uji laboratorium yang menyatakan bahwa produk yang dikonsumsi tersebut aman dari zat yang berbahaya untuk kesehatan kulit agar tumbuhnya rasa ingin mencoba produk tersebut dan konsumen memiliki minat untuk membeli.

Maka dari itu muncullah jenis pemasaran baru yang dikenal dengan *digital marketing*. *Digital marketing* mempunyai beberapa bagian teknik pemasaran yang diterapkan, salah satunya adalah *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan aktivitas atau kegiatan pemasaran yang fokus menggunakan media sosial (*instagram, facebook, twitter, platform online, dll*) untuk menginformasikan bagaimana produk yang mereka produksi melalui media internet.

Media sosial yang sering digunakan saat ini yang menjadikan salah satu favorit oleh semua orang dan merupakan aplikasi unggulan adalah media sosial *instagram*. *Instagram* merupakan media berbagi foto, video dimana kita dapat melihat semua orang baik yang berada di dalam maupun luar negeri, kita dapat mengetahui berbagai informasi yang disediakan oleh *instagram*. Cara kerja *instagram* sendiri yaitu kita dapat menjadi pengikut seseorang yang kita gemari, kita dapat mengetahui kisah kesehariannya yang diunggah ke media *instagram*. Baik foto maupun video dan memberikan semacam penjelasan tentang sebuah foto atau video tersebut dengan apa yang mereka rasakan atau sering disebut *caption*. Sebaliknya, kita juga bisa diikuti oleh pengakses *instagram* yang mempunyai akun di *instagram* itu sendiri. Komunikasi akan terjalin jika kita memberikan sebuah komentar positif terhadap gambar yang diunggah oleh seseorang tersebut atau memberikan tanda hati yang sering disebut suka dengan apa yang mereka bagikan ke media *instagram*.

Media sosial *instagram* memiliki banyak peminat nyaris dari beberapa golongan. Mulai dari warga sipil, artis/aktor, publik figur, pejabat negara, bahkan pemimpin negara pun ikut serta dalam mengakses *instagram* dan menggunakan

instagram sebagai rutinitas mereka. Masyarakat Indonesia saat ini menjadi tergilagila akan media *instagram* itu sendiri, karena keseruan fitur yang disediakan *instagram* dalam menambahkan beragam filter untuk foto yang akan di unggah, mengedit foto, membuat sebuah video seakan maju mundur atau disebut *boomerang* dan banyak keseruan fitur lainnya. Hal ini menjadi aktivitas yang tidak bisa dilewati masyarakat itu sendiri khususnya pengguna internet di Indonesia. Maka dari itu banyak wirausaha online yang berbondong - bondong untuk memanfaatkan media *instagram* dalam pengembangan usaha mereka.

Instagram tidak lagi media yang hanya sekedar untuk mengekspos berbagai macam kegemaran yang dilakukan masyarakat atau tidak hanya untuk eksis di dunia maya akan tetapi seorang pemasar sadar bahwa *instagram* dapat membuka peluang bagi seorang pebisnis, yang menjadi tempat dimana kita dapat bertransaksi, mengkomunikasikan produk kita dan melakukan jual beli produk.

Pemasaran dengan menggunakan teknik *social media marketing* dengan memanfaatkan media sosial merupakan sebuah kegemaran yang telah menarik perhatian banyak orang dan perusahaan untuk saling berinteraksi dan memberikan informasi dengan mudah, serta murah dan cepat menjangkau konsumen. Dilihat dari salah satu merek Kosmetik yang memanfaatkan media sosial dalam penjualan produknya yaitu Wardah. Wardah kosmetik merupakan salah satu merek kosmetik yang di produksi oleh *PT Paragon Technology and Innovation* Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1995. Akun *instagram* dari Wardah kosmetik tersebut yang bernama @Wardahbeauty yang kini telah memiliki pengikut sebanyak 2,4 Juta pengikut dan 2.608 postingan, mereka berupaya untuk mengatur tampilan

feed akun yang menarik yang diatur sedemikian rupa agar terlihat rapi. Arti dari kata rapi dan menarik disini yaitu menciptakan pesona tersendiri agar membuat konsumen ingin melihat dan menyukai postingan @Wardahbeauty tersebut. Wardah Kosmetik selalu berupaya dalam strategi untuk mempromosikan produk seperti mengirimkan iklan diberbagai website, iklan di youtube dan media sosial lainnya. Wardah Kosmetik memiliki *brand ambassador* yang membantu dalam mempromosikan produk dimedia sosial sendiri seperti dian pelangi, dewi sandra, ria miranda, raline shah, zaskia sungkar, dan masih banyak lagi mereka sering memperlihatkan saat mereka menggunakan wardah kosmetik di akun instagram maka Moriansyah (2015) menyatakan bahwa *viral marketing* adalah membuat pesan pemasaran atau advertising yang bertujuan untuk disebarakan melalui *online word of mouth* (WOM). Berbagi informasi seperti foto, video, atau artikel, yang sebelumnya dilakukan pada website tertentu, pada saat ini sudah bermigrasi ke media sosial.

Komunikasi memegang peranan penting dalam dunia pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Kenyataan nya bahwa informasi sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk, dapat dikatakan seperti itu karena dengan sebuah informasi yang handal dapat membantu pelanggan untuk membeli. Salah satu teknik komunikasi pemasaran yang digunakan dalam dunia bisnis yang menggunakan media sosial adalah teknik *Buzz marketing* yang merupakan sebuah teknik *word of mouth marketing* dalam mengirimkan informasi kepada orang lain secara lisan dan orang yang bersangkutan meneruskan kepada orang lain secara berantai, demikian seterusnya

baik vertikal maupun horizontal Darmawan et al (2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian yang menceritakan pegalamannya tentang produk atau jasa.

Media sosial tidak hanya mempermudah dalam melakukan setiap penjualan produk bagi perusahaan ataupun *bussinesman* akan tetapi media sosial adalah tempat dimana konsumen dapat memberikan segelintir masukan dengan memberikan komentar baik sesama konsumen dan juga perusahaan dimana konsumen dapat memberi tahu bagaimana kekurangan dari produk tersebut bagaimana respon konsumen atas produk tersebut dari sanalah *marketing* dapat memperbaharui kekurangan dari produk yang mereka produksi supaya terciptalah kepuasan konsumen yang berujung menjadi loyalitas ataupun menjaga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Moriansyah (2015) menyatakan bahwa *customer engagement* adalah hubungan antara pelanggan dan organisasi, dimana pelanggan tidak hanya melakukan konsumsi, akan tetapi memberi kontribusi dan berkreasi terhadap organisasi atau brand. Dimana kegiatan tersebut dimulai dari mulai membaca pesan, komunikasi dua arah, berpartisipasi, dan memberikan rekomendasi online

Media *online* juga membangun tali silaturahmi masyarakat dari sabang sampai merauke Republik Indonesia dan tidak menutupi kemungkinan dapat menjalin komunikasi yang lebih luas apabila perusahaan tersebut sudah global. Maka akan terbentuklah sebuah komunitas - komunitas dimana terdapat sekumpulan orang yang mempunyai satu tujuan yang sama atas suatu perusahaan

atau terbentuknya komunitas tersebut karena sama-sama memiliki ketertarikan produk yang sama atau perusahaan yang sama. Dimana nantinya mereka saling berbagi, berbincang, dan melakukan hal-hal yang menurutnya bagus untuk perkembangan perusahaan. Oleh sebab itu B & Destiwati (2018) menyatakan bahwa Komunitas virtual adalah komunitas yang terbentuk di dunia siber oleh para pengguna karena adanya kesamaan atau saling melakukan interaksi dan relasi yang difasilitasi oleh medium komputer terkoneksi internet.

Media sosial mampu mempengaruhi khalayak luas untuk membeli sebuah produk ataupun jasa. Dalam media sosial pengguna yang rekomendasinya sering atau dipercaya oleh pengguna media sosial lain disebut *influencer* atau *opinion leader* oleh sebab itu Chandra (2015) menyatakan bahwa *peer influence* adalah tekanan atau pengaruh yang mendorong orang lain untuk mengubah sikap mereka dalam menyikapi sesuatu. Dalam media sosial seorang yang memiliki pengaruh yang kuat saat ini dikenal dengan *endorse* atau pun *beauty vlogger*. Mereka senantiasa memberikan informasi produk secara detail dan melakukan *testing* terhadap produk kosmetik tersebut sehingga semua konsumen yang melihat tahu bagaimana keunggulan dan kelemahan produk tersebut yang terlihat langsung secara nyata melalui video yang mereka kirimkan lewat media sosial mereka seperti youtube yang saat ini mampu mengalahkan acara di TV.

Dengan kegecaraan yang dilakukan di media sosial maka muncullah minat beli seorang konsumen. Minat beli adalah bentuk ketertarikan seseorang akibat respon mereka melihat objek tertentu dan timbul rasa ingin memiliki objek tersebut sehingga pada akhirnya akan melakukan pembelian. Helmi (2015)

menyatakan bahwa minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli tentu akan muncul ketika konsumen melihat promosi yang ditawarkan oleh akun tersebut menarik dan unik yang didukung oleh artist ambassador yang memiliki pengaruh sehingga mampu memunculkan keinginan dan ketertarikan seorang konsumen terhadap objek yang mereka lihat. Berikut adalah peringkat produk kosmetik Wardah berdasarkan survey yang diadakan oleh TOP Brand Awards :

Tabel 1.1
Daftar Peringkat TOP Brand Index Awards Wardah Kosmetik 2015-2016

KATEGORI	2015		2016	
	PERINGKAT	PERSENTASE	PERINGKAT	PERSENTASE
BODY BUTTER	4	7,50%	2	10,50%
MASKER WAJAH	7	2,40%	6	4,20%
LIPSTIK	1	14,90%	1	23,00%
LIP GLOSS	4	11,70%	1	13,70%
BLUSH ON	3	12,80%	1	23,00%
PENSIL ALIS	4	5,90%	2	12,30%
BB CREAM	3	11,40%	2	22,30%
FOUNDATION	3	9,20%	1	26,90%
BEDAK MUKA TABUR	1	13,90%	2	15,50%
BEDAK MUKA PADAT	1	17,20%	1	25,00%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Pada Tabel 1.1 berdasarkan survey yang dilakukan pada tahun 2015 dan 2016 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas produk Wardah mengalami peningkatan. Namun di tahun 2014 Wardah belum masuk ke dalam daftar TOP Brand.

Tabel 1.2
Peringkat TOP Brand Index Awards Wardah Kosmetik 2017-2019

KATEGORI	2017		2018		2019	
	PERINGKAT	PERSEN TASE	PERINGKAT	PERSEN TASE	PERINGKAT	PERSEN TASE
Body Mist	2	11,90%	2	11,30%	-	-
Body Butter	1	14,40%	2	16,40%	4	9,00%
Sun Care	2	18,60%	3	13,00%	4	16,70%
Pembersih Wajah	6	18,60%	3	12,90%	5	4,60%
Pelembab Wajah	2	18,60%	2	13,80%	2	11,00%
Masker Wajah	6	18,60%	-	-	4	12,20%
Anti Aging	4	18,60%	4	9,10%	5	2,70%
Lipstik	1	18,60%	1	36,20%	1	33,40%
Lip Gloss	1	18,60%	1	31,80%	2	16,20%
Maskara	2	18,60%	2	19,00%	2	15,50%
Blush On	1	18,60%	1	29,70%	1	26,30%
Eyeliner	1	18,60%	2	16,40%	3	9,70%
Pensil Alis	2	18,60%	2	19,90%	3	10,50%
BB Cream	1	18,60%	1	41,40%	1	34,30%
Foundation	1	18,60%	1	28,00%	2	16,10%
Bedak Muka Tabur	1	18,60%	1	35,50%	1	23,90%
Bedak Muka Padat	1	18,60%	1	21,80%	1	34,60%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa ditahun 2017 sampai dengan tahun 2019 top brand awards beberapa produk Wardah masih mempertahankan posisi peringkat pertama seperti halnya dengan produk blush on, lipstik, bb cream, bedak wajah tabur dan bedak wajah padat artinya bahwa

produk – produk ini banyak diminati konsumen. Walaupun demikian banyak juga kategori dari produk Wardah yang mengalami penurunan posisi atau peringkat top brand index seperti body butter dari peringkat pertama di tahun 2017 dengan top brand index 14,40% terjadi penurunan ditahun 2018 pada peringkat kedua dengan index 16,4% dan ditahun 2019 produk wardah ini malah semakin menurun pada peringkat keempat dengan top brand index 9%. Dan dapat diamati seperti sun care, anti aging, lip gloss dan eyeliner juga mengalami penurunan peringkat dan top brand index. Artinya dalam pemasaran produk Wardah Kosmetik dengan produk yang lain seperti pond's dan biore maybellin misalnya yang sama-sama memanfaatkan media sosial dalam promosi dan penjualan produk, Wardah kosmetik masih kalah dibandingkan produk kompetitornya.

Dari fenomena diatas terindikasi bahwa menurunnya minat beli wardah kosmetik disinyalir disebabkan oleh *social media marketing* terhadap minat beli yang belum dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik. Pengaruh *social media marketing* tersebut terhadap minat beli dapat dilihat dari berbagai penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Evi Rahmawati Sanaji (2015) dengan judul Pengaruh Costumer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek menyatakan bahwa, variabel costumer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas konsumen.

Penelitian dari Andi Rezeki Puspitasari (2018) yang berjudul Pengaruh Buzz Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Chocolicious di Kota Makassar menyatakan bahwa, hasil analisis buzz marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Thelma Leviana (2019) yang berjudul Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Willingness To Pay Premium Price Melalui Brand Equity Pada Konsumen Estee Lauder menyatakan bahwa, hasil analisis social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap willingness to pay premium dan pengaruh social media marketing terhadap brand equity.

Penelitian yang dilakukan oleh Anglesti et al (2016) yang berjudul Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada *Instagram* @makananjember menyatakan bahwa, hasil analisis viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, peneliti bermaksud meneliti bagaimana pengaruh social media marketing terhadap minat beli terhadap wardah kosmetik. Oleh karena itu, judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI WARDAH KOSMETIK MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam kajian – kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi minat beli maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Promosi yang kurang aktif, yang mengakibatkan masih banyak masyarakat yang belum mengenal brand tersebut
2. Image produk yang belum melekat dibenak konsumen
3. Banyaknya Kompetitor lain yang memiliki kualitas produk yang lebih bagus
4. Kurangnya kesadaran konsumen akan produk halal
5. Belum termasuk produk terbaik dan terkenal di dunia
6. Persaingan kosmetik yang terus meningkat mengakibatkan konsumen bingung memilih produk
7. Harga produk wardah yang kurang sesuai dengan kualitasnya
8. Kepercayaan konsumen terhadap produk wardah masih kurang baik

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, untuk lebih mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka penulis perlu membatasi permasalahan yang diteliti. Penelitian ini hanya dibatasi untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli Wardah Kosmetik.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh keterlibatan konsumen (X1) terhadap minat beli (Y) Wardah Kosmetik melalui social media instagram ?
2. Bagaimanakah pengaruh pemasaran viral (X2) terhadap minat beli (Y) Wardah Kosmetik melalui social media instagram ?
3. Bagaimanakah pengaruh pemasaran buzz (X3) terhadap minat beli (Y) Wardah Kosmetik melalui social media instagram ?
4. Bagaimanakah pengaruh teman sebaya (X4) terhadap minat beli (Y) Wardah Kosmetik melalui social media instagram ?
5. Bagaimanakah pengaruh komunitas online (X5) terhadap minat beli (Y) Wardah Kosmetik melalui social media instagram ?
6. Bagaimanakah pengaruh keterlibatan konsumen (X1), pemasaran viral (X2), pemasaran buzz (X3), teman sebaya (X4), komunitas online (X5) secara bersama - sama terhadap minat beli (Y) Wardah Kosmetik melalui social media instagram

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh keterlibatan konsumen (X1) terhadap minat beli (Y) Wardah Kosmetik melalui social media instagram
2. Pengaruh pemasaran viral (X2) terhadap minat beli (Y) Wardah Kosmetik melalui social media instagram
3. Pengaruh pemasaran buzz (X3) terhadap minat beli (Y) Wardah Kosmetik melalui social media instagram
4. Pengaruh teman sebaya (X4) terhadap minat beli (Y) Wardah Kosmetik melalui social media instagram
5. Pengaruh komunitas online (X5) terhadap minat beli (Y) Wardah Kosmetik melalui social media instagram
6. Pengaruh keterlibatan pelanggan (X1), pemasaran viral (X2), pemasaran buzz (X3), teman sebaya (X4), komunitas online (X5), secara bersama – sama terhadap minat beli (Y) Wardah Kosmetik melalui social media instagram

1.5.2 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis
 - 1) Untuk mengetahui bagaimana keterkaitan teori yang di dapat dengan praktek yang ada dilapangan
 - 2) Dapat menambah wawasan dan menggali ilmu pengetahuan tentang pengaruh social media marketing terhadap minat beli di padang makeup store melalui social media instagram

2. Teoritis

- 1) Bagi akademisi, penelitian ini bisa dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang sama yang dapat memberikan wawasan tentang adanya pengaruh social media marketing terhadap minat beli di padang makeup store

3. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

- 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak dalam menggunakan atau mengelola saluran media media sosialnya. Juga dapat menjadi panduan atau rekomendasi toko kosmetik, restoran, cafe dan bisnis lainnya dalam mengelola media sosialnya, sehingga nantinya pengelola bisa menjalankan bisnisnya dengan lebih baik.
- 2) Untuk menambah wawasan masyarakat luas tentang pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan dengan cara kita harus mendirikan outlet atau sebuah toko melainkan saat ini pemasaran telah digantikan oleh internet yang dilakukan melalui smartphone dengan berbagai aplikasi media sosial