

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, kebutuhan kaum wanita akan produk kecantikan semakin meningkat, bahkan hal tersebut telah menjadi sebuah kebutuhan bagi wanita karena memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan diri kaum wanita. Sebuah riset yang dituliskan oleh Edward, V.V (2017) mengatakan bahwa dua alasan utama mengapa wanita mengenakan kosmetik adalah karena ingin memiliki tampilan berbeda, dimana perempuan yang kurang percaya diri cenderung memilih untuk menggunakan kosmetik agar dirinya tidak menjadi sorotan.

Berdasarkan survei yang dilakukan (Nusaresearch, 2020) terhadap rutinitas makeup pada wanita di Indonesia pada tahun 2021, sekitar 75% responden menyatakan bahwa mereka menggunakan produk makeup untuk mempercantik penampilan mereka. Sementara itu sekitar 66% responden menyatakan bahwa merias wajah meningkatkan tingkat kepercayaan diri mereka. Menurut *Statista Consumer Market Outlook* (2021), pendapatan pada industri pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia mencapai hampir tujuh miliar dolar AS pada tahun 2020 dan memperkirakan angka ini akan terus meningkat menjadi sekitar 9,6 miliar dolar pada tahun 2025.

Terlepas dari peningkatan akan industri ini diiringi juga dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang tidak hanya mengubah perilaku konsumen, tetapi juga secara mendasar mengubah strategi dalam memasarkan

produk dan saluran penjualannya. Tentunya dalam memasarkan produk, pemilik atau marketer perlu memperhatikan pesan yang disampaikan untuk menjaga citra dari *brand* atau biasa disebut dengan *brand image*. Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2022) *brand image* didefinisikan sebagai visi dan keyakinan yang tertanam di benak konsumen, yang mencerminkan citra dalam ingatan konsumen.

Produk kecantikan yang memiliki *brand image* yang bagus biasanya cenderung memiliki niat untuk membeli yang tinggi terutama pada *brand* yang memiliki *image* yang kuat seperti Wardah yang merupakan salah satu merek produk kecantikan dan perawatan tubuh terkemuka di Indonesia. *Brand image* secara tidak langsung berasal dari bagaimana merek diiklankan dan pesan promosi yang disampaikan (Bennett, R. & Koudelova, R., 2000). Menurut Keller (2009), periklanan adalah segala bentuk tampilan impersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sementara itu, promosi adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.

Semakin pesatnya teknologi dan memasuki era digital menyebabkan iklan dan promosi ini dilakukan di media sosial, apabila melihat data penggunaan media sosial di Indonesia pada Januari 2022 meningkat sebesar 12.35% menjadi sebanyak 191 juta. Jumlah tersebut adalah 56% dari total populasi berdasarkan dari riset yang dilakukan oleh *Wearesocial Hootsuite* (katadata.co.id., 2022). Diketahui bahwa mayoritas orang menggunakan sosial media untuk berkomunikasi dan interaksi sehari - hari. Adapun *platform* media sosial yang diyakini menjadi favorit untuk digunakan sebagian besar orang khususnya di Indonesia adalah Whatsapp, Tiktok, Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube.

Menurut survei yang dilakukan oleh Wunderman Thompson (2021), sekitar 69% responden dari Indonesia berniat untuk berbelanja lebih banyak di platform media sosial. Sementara itu, survei yang dilakukan oleh Essence (2021), mengatakan 32% responden Indonesia telah membeli atau berniat membeli produk kecantikan di platform media sosial. Hal ini dapat menjadi potensi yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha atau marketer khususnya pada industri kecantikan untuk menyampaikan berbagai jenis komunikasi pemasaran kepada konsumen menggunakan sosial media.

Penelitian terdahulu mengembangkan peran konten media sosial pada merek menggunakan konten umum seperti konten yang dibuat oleh perusahaan (Bruhn et al., 2012) dan konten yang dibuat pengguna (Zhu, F. & Zhang, M, 2010). Namun, konten promosi dan pemasaran di media sosial mengambil bentuk dan melayani tujuan yang berbeda untuk konsumen (Raji et al., 2019). Konten iklan media sosial mengarahkan kepada konten kreatif dan persuasif yang dikaitkan dengan merek dan dibagikan di akun media sosial. Sementara itu, konten promosi media sosial seringkali berbentuk insentif promosi, termasuk penyebaran penawaran harga di media sosial untuk mendorong pembelian dan uji coba produk (Keller, 2009).

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, bahwa pertumbuhan internet dan media sosial *online* berkembang signifikan, menyebabkan banyak orang juga mulai membagikan pendapat mereka tentang produk atau jasa melalui ulasan *online* atau *online review*. Terlebih pada produk kecantikan, *review* merupakan salah satu cara yang dilakukan konsumen saat ingin berniat untuk membeli produk kecantikan

sebagai bagian dari keputusan pembeliannya. Berdasarkan survei dari (PowerReviews, 2022), 60% konsumen di Amerika Serikat melaporkan bahwa mereka selalu membaca peringkat dan review ketika melakukan belanja online untuk produk kecantikan. Selain itu, 39% melaporkan bahwa mereka terkadang melakukannya. Hal tersebut didukung juga oleh penelitian Chen, Y., dan Xie, J. (2008), yang menjelaskan *online review* sebagai jenis informasi baru dari *word of mouth*, merupakan sebuah fenomena pasar yang sedang berkembang yang memainkan peran yang semakin penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Fakta menunjukkan bahwa banyak konsumen menganggap ulasan *online* sebagai sumber informasi yang lebih andal daripada sumber informasi tradisional lainnya (Fang et al., 2016). Selain itu, ketika konsumen melalui berbagai ulasan *online* tentang suatu merek, mereka mencoba menciptakan persepsi tentang merek itu dan dengan demikian menciptakan citra merek di benak mereka sendiri. Dengan kata lain, ulasan produk *online* mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek (Lin & Xu, 2017).

Penelitian ini berfokus pada pengaruh citra merek sebagai variabel mediasi terhadap niat membeli dengan memeriksa hubungan langsung dan tidak langsung antara konten iklan media sosial, konten promosi penjualan media sosial dan penelitian ini juga menambahkan variabel *online consumer review* atas rekomendasi dari penelitian sebelumnya (Raji et al., 2019). Penelitian ini mencoba untuk mengisi kesenjangan dari penelitian terdahulu dan menentukan citra merek yang memiliki peran mediasi antara ke 4 variabel dari marketing komunikasi yang diduga mempengaruhi niat membeli pada industri kecantikan di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam industri kreatif yang kompetitif, merek-merek sering menghadapi tantangan dalam mencapai tujuan pemasaran dan menjaga daya saing mereka. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk membuat keputusan yang tepat dalam memilih strategi pemasaran yang dapat membantu mencapai target yang diinginkan. Di era digital saat ini, di mana informasi dapat dengan cepat menjadi viral dan pemasaran melalui *word of mouth* menjadi penting, penggunaan media sosial yang tepat dapat menjadi salah satu alternatif yang efektif dalam memasarkan produk dan merek secara *online*. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, seperti menciptakan konten yang menarik dan promosi di berbagai platform sosial media, merek - merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Konten yang diposting di media sosial memiliki potensi untuk mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan kreatif dapat membangun kesadaran merek, membentuk persepsi positif, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Konten yang disukai dan dibagikan oleh pengguna media sosial dapat menciptakan efek viral, yang memperluas jangkauan merek dan memperkuat citra positif di mata konsumen potensial. Selain itu, interaksi dengan konsumen melalui media sosial memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Merek dapat merespons komentar, pertanyaan, dan masukan dari konsumen, yang menciptakan rasa keterlibatan dan kepercayaan yang lebih dalam. Ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk merek tersebut, karena mereka merasa diperhatikan dan dihargai.

Namun, penting untuk diingat bahwa pengaruh konten media sosial pada citra merek dan keputusan konsumen tidaklah mutlak. Konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti ulasan produk.

Dengan berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti bertujuan untuk menginvestigasi peranan konten sosial media (iklan dan promosi) dan ulasan produk dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dan citra merek sebagai mediasi alam industri kecantikan saat ini. Maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Advertising Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah *Sales Promotion Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*?
4. Apakah *Social Media Advertising Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Sales Promotion Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara *Social Media Advertising Content* terhadap *Brand Image*
2. Untuk mengetahui hubungan antara *Sales Promotion Content* terhadap *Brand Image*
3. Untuk mengetahui hubungan antara *Consumer Review* terhadap *Brand Image*
4. Untuk mengetahui hubungan antara *Social Media Advertising Content* terhadap *Purchase Intention*
5. Untuk mengetahui hubungan antara *Sales Promotion Content* terhadap *Purchase Intention*
6. Untuk mengetahui hubungan antara *Consumer Review* terhadap *Purchase Intention*
7. Untuk mengetahui hubungan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan melengkapi penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu terkait hubungan konten media sosial (iklan dan promosi) serta ulasan konsumen *online* terhadap niat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Adapun hasil penelitian yang diharapkan dapat memberikan dua manfaat yaitu teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berikut adalah manfaat teoritis yang diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

1. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi perkembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dan bagaimana faktor-faktor tersebut berhubungan satu sama lain.
2. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya memahami efektivitas media sosial dan ulasan produk *online* sebagai alat pemasaran, dan peran citra merek dalam memoderasi efek dari faktor-faktor tersebut.
3. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang Industri Kecantikan, terutama dalam hal perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif.
4. Penelitian ini dapat membantu pengembangan metode penelitian, khususnya penggunaan perantara dalam analisis data dan penggunaan media sosial dan review produk online sebagai sumber data.
5. Tema penelitian ini dapat diaplikasikan pada industri lain selain kecantikan dan bidang lain selain pemasaran, seperti psikologi, sosiologi, dan komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain manfaat teoritis adapun manfaat praktis yang diharapkan juga dapat berkontribusi yaitu:

1. Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan di industri kecantikan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama memanfaatkan media sosial dan ulasan produk online sebagai alat pemasaran.
2. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk dan dapat memperbaiki aspek-aspek yang kurang baik pada produk mereka dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka
3. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan meningkatkan citra merek mereka melalui penggunaan media sosial dan ulasan produk online.
4. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam industri kecantikan, terutama dalam hal memahami perilaku konsumen dan penggunaan media sosial serta ulasan produk online sebagai alat pemasaran.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan pada penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Membahas landasan teori dimana berisi tentang konsep - konsep yang terkait dengan topik penelitian, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan tentang pemaparan rancangan penelitian yang dimulai dari pemilihan data, variabel, model dan metode.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Memuat hasil riset dan analisa pembahasan sesuai dengan hipotesis penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat ringkasan dan kesimpulan akhir dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, keterbatasan yang dihadapi dalam pelaksanaan pengujian, serta implikasi penelitian.

