

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kecantikan telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, terutama didorong oleh perubahan gaya hidup dan preferensi masyarakat yang semakin mengedepankan penampilan serta perawatan diri. Permintaan produk kecantikan di Indonesia juga mengalami peningkatan yang signifikan, di mana pasar produk kecantikan di Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 7,2% pada tahun 2022 dengan total penjualan mencapai IDR 70,32 triliun (Euromonitor International, 2022). Pertumbuhan ini terjadi tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga menjangkau wilayah suburban, menunjukkan adanya ekspansi pasar yang signifikan bagi industri ini (Putri & Saputra, 2022).

Pada tahun 2021, nilai pasar global industri kecantikan mencapai lebih dari USD 511 miliar, dengan proyeksi pertumbuhan sebesar 4,75% per tahun hingga 2025 (Statista, 2021). Sementara di Indonesia, industri kecantikan diperkirakan akan mencapai nilai IDR 100 triliun pada 2025, dengan peningkatan penetrasi internet yang mendorong transformasi digital dalam pemasaran (BPS, 2021). Tren ini didukung oleh pertumbuhan signifikan pengguna media sosial yang mencapai lebih dari 191 juta pengguna pada tahun 2022, setara dengan 69% dari total populasi Indonesia (We Are Social & Hootsuite, 2022).

Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran utama semakin menjadi krusial dalam industri kecantikan. Media sosial tidak hanya digunakan untuk menjangkau konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk

membangun keterikatan (engagement) dan interaksi dua arah dengan mereka. Menurut studi yang dilakukan oleh GlobalWebIndex (2021), 54% pengguna media sosial menggunakan platform tersebut untuk mencari informasi produk, termasuk produk kecantikan, dan 31% di antaranya membuat keputusan pembelian berdasarkan ulasan produk di media sosial (Idris et al., 2017).

Lebih lanjut, penelitian dari McKinsey (2020) menunjukkan bahwa 56% konsumen di sektor kecantikan memilih untuk berinteraksi dengan merek melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memainkan peran yang sangat penting dalam memperkenalkan produk kecantikan baru dan membangun kesadaran merek secara masif. Kampanye pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan kecantikan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas secara efisien, dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional (Az-Zahra et al., 2023).

Salah satu pendekatan yang efektif dalam komunikasi pemasaran digital adalah penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ini memberikan kerangka kerja bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen (Attention) melalui konten media sosial yang menarik, membangkitkan minat (Interest) dengan memberikan informasi produk yang relevan, menciptakan keinginan (Desire) melalui testimoni dan ulasan positif dari pengguna lain, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Action) (Hassan et al., 2015; Jiang et al., 2023). Studi dari Mumtaz (2019) menemukan bahwa penerapan AIDA dalam pemasaran media sosial meningkatkan niat pembelian hingga 28%,

sementara penelitian oleh Weng et al. (2021) menemukan bahwa kesadaran merek meningkat sebesar 35% ketika strategi AIDA diterapkan secara konsisten.

Namun, persaingan yang semakin ketat dalam industri kecantikan, terutama dengan adanya merek-merek internasional, menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam menyusun strategi pemasaran mereka (Anjastantri, 2017). Perusahaan harus mampu menghadapi tantangan dari merek-merek global yang memiliki sumber daya lebih besar serta daya tarik yang kuat di mata konsumen lokal.

Salah satu perusahaan kosmetik yang turut serta menumbuhkan industri kosmetik di Indonesia adalah Sephora. Sephora adalah toko ritel kosmetik dan skincare asal Perancis yang menawarkan lebih dari 50 *brand* produk kecantikan mencakup berbagai kategori termasuk make up, skincare, wewangian, perawatan tubuh, dan rambut yang mencerminkan keberagaman dan kelengkapan produk disamping label produk. Sephora dianggap sebagai perintis kecantikan berkat keberagaman produk yang menjadi kekuatan utama yang membuatnya unggul di pasar, dan kualitas produknya diakui secara luas. Layanan yang diberikan sangat menarik dengan lingkungan belanja yang interaktif dan inovasi yang berkelanjutan. Dengan 1.900 gerai toko di 29 negara, termasuk 18 store di Indonesia.

Tabel 1.1 Survei Tempat Membeli Kosmetik

No.	Nama Data	Persentase
1	E-commerce	66%
2	Minimarket	12%
3	Supermarket	12%

Sumber: Survei Populix (2022)

Perkembangan digitalisasi memang telah mengubah perilaku belanja masyarakat Indonesia, dengan lebih banyak orang beralih ke belanja *online* melalui platform *e-commerce*. Survei yang dilakukan oleh Populix terhadap 500 responden wanita menemukan hasil bahwa 66% responden lebih menyukai membeli kosmetik secara *online* melalui *e-commerce* (Pahlevi, 2022). Tantangan ini memang menjadi hal yang perlu dipertimbangkan oleh Sephora yang sebelumnya fokus pada penjualan melalui toko *offline*. Meskipun Sephora sudah memiliki toko *online* di Indonesia yaitu <https://www.sephora.co.id/> namun keputusan untuk tidak menjual produk secara resmi melalui platform *e-commerce* populer seperti Tokopedia dan Shopee bisa membuat mereka kehilangan potensi pasar yang besar. Salah satu alasan utama di balik preferensi konsumen untuk berbelanja melalui *e-commerce* adalah kenyamanan dan kepraktisan yang ditawarkan. Masyarakat tidak terbiasa menggunakan layanan *website non-e-commerce* untuk berbelanja.

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk mencari informasi adalah Tiktok. Pada tahun 2023 Tiktok Shop resmi menjadi salah satu saingan terbesar yang dapat mengancam keberadaan para pesaing *e-commerce* karena pertumbuhan yang sangat besar, menurut data yang diperoleh dari *Momentum Works* transaksi Tiktok shop pertahun adalah sebesar US\$600 juta pada tahun 2021, US\$ 4,4 miliar pada tahun 2022 dan menjadi US\$20 miliar pada tahun 2023 (Septiani, 2023). Bahkan pangsa pasar *e-commerce* di Asia tenggara yang dipimpin oleh Shopee yaitu sebesar 48,1% pada tahun 2022 berpotensi menurun menjadi 46,5% pada tahun 2023, dimana penyebab penurunan tersebut

karena TikTok yang pada tahun 2022 menguasai pasar sebesar 4,4% menjadi 13,2% pada tahun 2023.

Terdapat beberapa perusahaan retail yang fokus pada industri kosmetik selain Sephora, yaitu Sociolla yang juga menjadi kompetitor utama dari Sephora. Merujuk pada data yang dipublikasikan oleh Similarweb pada tabel 1.2, menunjukkan bahwa Sociolla.com menduduki peringkat 2 untuk kategori kecantikan dan kosmetik, sedangkan Sephora.co.id hanya mampu memperoleh peringkat 19.

Tabel 1.1 Perbandingan Kinerja Website Sephora.co.id dan Sociolla.com

Indikator	Sephora.co.id	Sociolla.com
Total visit	275.600	879.900
Rating Global	#155.964	#59.478
Ranking Nasional	#14.325	#2.215
Ranking kategori kosmetik	#19	#2

Sumber: similarweb.com

Data total *visit* atau total kunjungan per bulan yang tercantum dalam tabel 1.2 dapat memberikan gambaran tentang jumlah pengunjung antara Sephora dan Sociolla, meskipun keduanya menjual produk yang eksklusif dan tidak tersedia secara resmi di *e-commerce* seperti Tokopedia atau Shopee. Meskipun Sephora fokus pada penjualan *offline* daripada *online*, namun hasil pra-survei terhadap lima konsumen Sephora menunjukkan bahwa 100% dari mereka pernah mengunjungi *website* Sephora.co.id, meskipun belum melakukan pembelian langsung melalui situs tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah kunjungan ke situs web secara tidak langsung dapat mencerminkan jumlah konsumen Sephora.

Namun demikian, data tersebut juga menunjukkan bahwa Sephora mungkin belum berhasil mencapai tingkat kinerja yang diharapkan untuk menjadi merek kosmetik terkemuka di Indonesia.

Persaingan ini tidak hanya didominasi oleh merek-merek baru dan besar, tetapi juga melibatkan merek lokal yang menawarkan produk spesifik, seperti Dosting dan Kedas Beauty, dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 2,2%. Bierlian, yang juga meraih pangsa pasar 2,2%, menekankan pentingnya diversifikasi produk, sementara MS Glow dan Vaseline, dengan pangsa pasar 2% masing-masing, menunjukkan bahwa integrasi produk dan layanan serta mempertahankan produk klasik tetap relevan. Keseluruhan dinamika ini menggambarkan pasar kecantikan yang semakin kompetitif di Indonesia, di mana inovasi, pemahaman konsumen, dan diversifikasi produk menjadi kunci utama untuk meraih kesuksesan.

Berdasarkan data dan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap peningkatan kesadaran merek dan niat pembelian produk kecantikan di Indonesia. Studi ini akan mengeksplorasi bagaimana penggunaan model AIDA dapat dioptimalkan oleh perusahaan kecantikan untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital, serta memberikan solusi bagi perusahaan kecantikan lokal untuk bersaing dengan merek internasional melalui media sosial.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama terkait dengan optimalisasi strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian produk kecantikan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *entertainment social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk Sephora?
- 2) Apakah *interaction social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk Sephora?
- 3) Apakah *trendiness social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk Sephora?
- 4) Apakah *advertisement social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk Sephora?
- 5) Apakah *e-wom social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk Sephora?
- 6) Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Sephora?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah *entertainment social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk Sephora.

- 2) Untuk mengetahui apakah *interaction social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk Sephora.
- 3) Untuk mengetahui apakah *trendiness social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk Sephora.
- 4) Untuk mengetahui apakah *advertisement social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk Sephora.
- 5) Untuk mengetahui apakah *e-wom social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk Sephora.
- 6) Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Sephora.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan membantu mengisi celah pengetahuan dalam teori *purchase intention* dengan mempertimbangkan pengaruh variabel-variabel seperti *social media marketing* dan *brand awareness* dalam konteks industri kecantikan. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian.
2. Penelitian ini juga akan memberikan kontribusi pada teori *social media* dengan mempertimbangkan peran variabel tersebut dalam hubungan antara variabel kesadaran merek *brand* produk kecantikan dan *purchase intention*.



### **1.4.2 Manfaat Secara Praktis**

Selain manfaat teoritis, penelitian ini juga memiliki manfaat praktis yang relevan untuk pihak-pihak terkait, termasuk:

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pihak manajerial pada industri kecantikan dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan *purchase intention* agar dapat bersaing di era digital saat ini.
2. Penelitian ini dapat membantu pihak manajerial untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan demikian, pihak manajerial pada industri kecantikan dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat di media sosial.
3. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan berharga dalam pengambilan keputusan terkait investasi dan pengembangan aktivitas pemasaran.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah memahami masalah yang akan dibahas, penyusunan tesis ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

#### **BAB I – PENDAHULUAN**

Bab pertama terdiri dari latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga kerangka sistematis dari semua bab yang berurutan.

#### **BAB II – TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua terdiri dari latar belakang teori yang digunakan dalam penelitian, tinjauan pustaka, dan juga keterkaitan antar variabel. Kerangka konseptual hipotesis penelitian ini juga ditambahkan dalam bab ini.

### **BAB III – METODE PENELITIAN**

Bab ketiga menjelaskan metode yang digunakan untuk menganalisis lebih lanjut dan mengukur hubungan antara semua variabel termasuk desain penelitian dan metode pengumpulan data dalam pendekatan penelitian kuantitatif.

### **BAB IV – HASIL PENELITIAN**

Bab keempat terdiri dari hasil penelitian aktual tentang keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini. Hasil aktual menggunakan uji statistik yang dilakukan dengan data yang terkumpul. Pembahasan hasil akan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian dan berujung pada kesimpulan penelitian.

### **BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima menyimpulkan penelitian secara keseluruhan dan akan memberikan beberapa wawasan dari peneliti, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta rekomendasi yang dapat diterapkan dalam penelitian masa depan.