

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di tengah era VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*), perusahaan dituntut untuk beradaptasi secara cepat terhadap perubahan pasar yang dinamis dan tidak menentu (Intyas, Putritamara, & Aryanti, 2022). Oleh sebab itu, perusahaan harus adaptif dengan menerapkan teknologi agar produktivitasnya semakin mudah dan cepat dengan mengikuti transformasi digital saat ini (Nurdiani, 2021). Salah satu strategi yang efektif adalah memanfaatkan teknologi digital, termasuk memanfaatkan penggunaan media sosial, untuk meningkatkan daya saing bisnis. Saat ini, media sosial tidak hanya dijadikan sebagai alat komunikasi saja, namun juga digunakan untuk aktivitas jual beli, menyebarkan informasi terkini, hingga membangun opini terhadap suatu produk atau *brand* (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021). Media sosial digunakan sebagai ruang untuk berinteraksi dengan pelanggan terkait produk atau jasa yang ditawarkan melalui konten yang menarik (Suryani dkk., 2022). Konten yang disajikan dapat berupa gambar atau video sebagai media informasi dan komunikasi yang efektif bagi pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan laporan We Are Social (2025) pengguna media sosial aktif di Indonesia berjumlah 143 juta atau 50,2% dari total populasi yang rata-rata menghabiskan waktu harian 3 jam 8 menit. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram yang menduduki peringkat kedua dengan persentase 84.6% dari total pengguna media sosial sebanyak 143 juta. Artinya, Instagram memiliki basis pengguna yang besar dengan menawarkan fitur-fitur yang memungkinkan *brand* untuk mengomunikasikan promosi secara efektif, menyediakan konten edukasi, dan memikat perhatian calon pelanggan (Shafa, Kurniadi, & Yuniati, 2023).

Fenomena ini mencerminkan pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen dari pendekatan konvensional ke digital, yang membuka peluang besar bagi *brand*

untuk menjangkau konsumen secara langsung (Istiqomah, 2023). Tingginya ketergantungan masyarakat pada platform digital dijadikan pelengkap strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Erwin dkk., 2024). Banyak sektor perusahaan di Indonesia yang sudah memanfaatkan Instagram sebagai platform digital, salah satunya adalah industri kecantikan. Hal ini diperkuat dengan data yang dilaporkan oleh Hutahaean (2025) bahwa sebanyak 65% orang menyatakan bahwa mereka mengakses media sosial untuk mendapatkan informasi terkait dengan produk kecantikan. Pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram sebagai media promosi daring memiliki potensi yang sangat besar dalam membentuk hubungan keterlibatan pelanggan dan mendorong niat beli pelanggan (Shafa, Kurniadi, & Yuniati, 2023).

Berdasarkan laporan Statista (2025) industri kecantikan khususnya produk *skincare* dan *personal care* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan tersebut, industri *skincare* mengalami pertumbuhan pendapatan yang meningkat dari tahun 2018 hingga 2029 dan diproyeksikan menghasilkan pendapatan sebesar US\$ 2,94 miliar atau sekitar Rp. 48,29 triliun (berdasarkan kurs saat ini Rp. 16.336) di tahun 2025. Pendapatan industri *skincare* diperkirakan akan terus tumbuh setiap tahunnya sebesar 4,55% (CAGR 2025-2030). Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran konsumen terhadap perawatan kulit serta permintaan yang lebih tinggi terhadap produk-produk yang mendukung kesehatan kulit, baik produk impor maupun produk lokal.

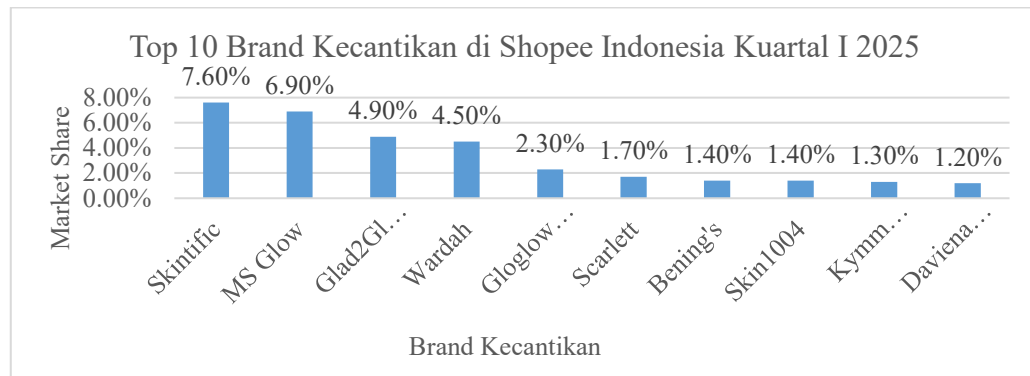
Menurut laporan *Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024* yang dipublikasikan oleh Jakpat (2024), terjadi perubahan tren di mana konsumen saat ini lebih mengutamakan penggunaan produk *skincare* dibandingkan *makeup*, karena dianggap lebih penting dalam perawatan diri. Selain itu, kemajuan teknologi serta perubahan tren juga berpengaruh pada preferensi dan perilaku konsumen terhadap produk *skincare* (Nawiyah dkk., 2023). Namun, di tengah persaingan

industri *skincare* yang semakin kompetitif, salah satu *brand skincare* terbesar di Indonesia yaitu Wardah justru mengalami stagnasi penjualan.



Gambar 1.1 Tren Penjualan Bulanan Brand Kategori Paket Kecantikan

Berdasarkan data dari Kompas (2024) pada Gambar 1.2 mengenai tren penjualan bulanan *brand* dalam kategori paket kecantikan, Wardah mengalami penjualan yang lebih rendah dibandingkan *brand* lokal lain seperti MS Glow dan Daviena serta Skintific sebagai *brand* asal Kanada. Skintific dan MS Glow mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, bahkan Skintific mencatat pertumbuhan sebesar 60,3% dari Q1 2023 ke Q1 2024. Sementara itu, sepanjang periode Januari 2023 - Maret 2024, penjualan Wardah sempat mengalami peningkatan di bulan Juli 2023, namun hingga Maret 2024 penjualannya cenderung menurun dan berada di posisi terbawah dibandingkan kompetitor. Kemudian, berdasarkan *market share* pada Gambar 1.2 *market share* masih dimenangkan oleh *brand* Skintific, MS Glow, dan Glad2Glow sehingga Wardah menempati posisi keempat (Kompas, 2025).



Gambar 1.2 Top 10 Brand Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025

Penurunan penjualan Wardah mengindikasikan adanya penurunan *purchase intention* (niat beli) konsumen yang dapat terjadi apabila proses komunikasi pemasaran yang dilakukan *brand* tidak lagi mampu menjawab pertimbangan konsumen dalam tahapan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Tahapan tersebut melibatkan serangkaian tahap mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga niat pembelian. Sebagai indikator penting untuk mengevaluasi strategi pemasaran, rendahnya *purchase intention* merupakan indikasi bahwa strategi pemasaran yang dilakukan *brand* belum sepenuhnya efektif dalam mengubah pengguna media sosial menjadi konsumen (Alnaser dkk., 2024; Zeqiri dkk., 2024). *Purchase intention* dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kepercayaan terhadap *brand*, serta relevansi pesan pemasaran (Kumar dkk., 2022).

Preferensi konsumen yang beragam akibat perbedaan budaya menuntut *brand* untuk menyajikan konten yang mudah dipahami dan relevan, terutama karena konsumen memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi produk sebelum membeli (Nirsal dkk., 2024). Untuk membangkitkan minat dan keterlibatan konsumen, penyajian konten yang menarik, informatif, dan komunikatif menjadi aspek penting (Rossanty dkk., 2024)(Afifah, 2024). Keterlibatan pelanggan di media sosial bukan sekadar meningkatkan pengalaman *brand*, tetapi berkontribusi juga pada peningkatan loyalitas pelanggan yang dapat mendorong *purchase intention* (Fetais dkk., 2023). Rendahnya *purchase intention* tentu berdampak pada

volume penjualan yang menurun, menghambat pertumbuhan perusahaan, serta menurunnya loyalitas dan tidak berlanjutnya hubungan jangka panjang antara konsumen dengan *brand* (Fetais dkk., 2023).

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing perusahaan, terutama dalam membangkitkan *purchase intention* konsumen terhadap produknya adalah melalui *social media marketing activities*. Do, Dadvari, dan Moslehpour (2020) menyatakan bahwa perusahaan dapat menggunakan iklan media sosial untuk memengaruhi *purchase intention* konsumen. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Hanif (2025) yang menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang efektif melalui konten yang interaktif, kreatif, juga relevan dengan preferensi konsumen berhasil meningkatkan *consumer brand engagement*, terbukti mampu mendorong *purchase intention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika *engagement* tinggi, maka potensi terjadinya pembelian pun akan meningkat.

Dalam industri kecantikan, *social media marketing activities* memainkan peran penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dimensi *social media marketing activities* mencakup *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* (Kim & Ko, 2012). *Social media marketing activities* mencakup segala bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial, seperti informasi berita, ulasan produk, *podcast*, *game* dan lain-lain (Suryani dkk., 2022). Menurut Dewi dan Makarim (2024) media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana pemasaran yang efektif, namun dapat menciptakan keterikatan yang memperkuat keterlibatan dengan pelanggan. *Consumer brand engagement* merupakan salah satu indikator kunci perusahaan untuk membangun keterikatan *brand* dengan pelanggan (Kumar dkk., 2024). Melalui konten yang menarik dan interaktif, *brand* dapat meningkatkan keterlibatan *brand* dengan pelanggan (*consumer brand engagement*) yang mendorong niat beli (*purchase intention*) konsumen (Rossanty dkk., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh terhadap *consumer brand engagement* dan *purchase intention*. Namun, penelitian terkait topik tersebut masih jarang ditemukan di Indonesia dengan mempertimbangkan perbedaan platform dan industri. Penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila & Hati, 2024) pada pengguna Netflix di Indonesia, hasilnya menunjukkan bahwa hanya dimensi *trendiness* dan WOM berkontribusi positif dan signifikan terhadap pembentukan *consumer brand engagement*. Akan tetapi, terdapat perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan Sari dan Widodo (2024) yang menunjukkan bahwa *social media marketing activities* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer brand engagement* pada *e-commerce* Ralali.com, meskipun aktivitas interaksinya tinggi. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour dkk. (2022) pada aplikasi Go-Jek sebagai transportasi *online* menekankan pentingnya dimensi *entertainment* dan WOM dalam meningkatkan *purchase intention*, yang secara signifikan memperkuat jangkauan *brand* sehingga memperluas peluang *purchase intention* konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hanif (2025) pada aplikasi GoFood sebagai salah satu industri *food delivery* di Indonesia dengan sampel sebanyak 208 menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention* konsumen melalui *consumer brand engagement* sebagai variabel mediasinya. Namun, penelitian tersebut memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu *brand* layanan pesan antar saja, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada industri lainnya.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada semakin meningkatnya penggunaan media sosial yang sudah banyak dimanfaatkan oleh *brand* sebagai media untuk melakukan pemasaran, termasuk di industri kecantikan. Terutama bagi *brand* seperti Wardah yang telah memiliki reputasi kuat dan *followers* yang banyak di media sosial. Rendahnya *purchase intention* pada media sosial @wardahbeauty mengindikasikan kurangnya efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan,

sehingga diperlukan analisis lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* di platform Instagram. Kemudian, dilansir dari *website* Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2023), industri kosmetik menyumbang sebesar 3.83% dari total US\$601,15 juta terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) nasional pada kuartal III tahun 2023. Data tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia. Selain itu, adanya *research gap* dalam penelitian sebelumnya yang menunjukkan temuan yang berbeda-beda, sehingga membuat peneliti merasa perlu untuk mengeksplorasi lebih lanjut terkait pengaruh *social media marketing activities* melalui *consumer brand engagement* terhadap *purchase intention* khususnya di industri kecantikan, yang belum banyak di eksplorasi oleh penelitian sebelumnya.

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka penelitian ini disusun dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities* melalui *Consumer Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* pada Akun Instagram @wardahbeauty”. Pemilihan judul tersebut didasarkan pada pentingnya memahami bagaimana *social media marketing activities* dapat menciptakan *purchase intention* konsumen melalui *consumer brand engagement* pada media sosial Instagram. Penelitian ini berfokus pada akun Instagram @wardahbeauty, sebagai salah satu *brand* kecantikan yang telah aktif menggunakan media sosial untuk menunjang kegiatan pemasaran serta menjalin komunikasi dengan pengguna media sosial. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengkaji bagaimana *social media marketing activities* mempengaruhi *consumer brand engagement* yang akhirnya mendorong pada *purchase intention* konsumen. Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis serta memperkaya rujukan dalam kajian *digital marketing*, khususnya di industri kecantikan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*?
2. Apakah *consumer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *social media marketing activities* berpengaruh positif melalui *consumer brand engagement* terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap *consumer brand engagement*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *consumer brand engagement* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* melalui *consumer brand engagement* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur khususnya pada bidang pemasaran mengenai *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *consumer brand engagement* yang dapat

dimanfaatkan untuk mengembangkan ilmu pemasaran digital, khususnya pada platform Instagram.

2. Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumber informasi atau referensi untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran digital, khususnya pada platform Instagram.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku usaha/perusahaan lain:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha, khususnya di industri kecantikan, dalam memahami bagaimana *social media marketing activities* dapat meningkatkan *consumer brand engagement* sehingga dapat mendorong *purchase intention*. Berdasarkan penelitian ini, pelaku usaha dapat mengetahui pentingnya membangun *consumer brand engagement* di media sosial sebagai bagian dari upaya untuk memaksimalkan potensi *purchase intention* terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan serta pemahaman terkait *social media marketing activities* serta perannya dalam meningkatkan *consumer brand engagement* dan *purchase intention*. Selain itu, semoga karya ini dapat menjadi pengalaman dalam melakukan analisis data sehingga mampu mengevaluasi efektivitas *social media marketing activities* yang dapat mengasah keterampilan penulis di bidang pemasaran.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas dan terstruktur kepada peneliti serta pembaca mengenai penelitian yang dilakukan. Struktur organisasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang terbagi menjadi beberapa sub bab, sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian yang didasari oleh fenomena, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II: Kajian Pustaka

Bab ini berisi tinjauan terhadap beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini untuk mengidentifikasi *research gap*. Selain itu, pada bagian ini dijelaskan teori yang menjadi dasar dalam penelitian, seperti *social media marketing activities* (SMMA), *consumer brand engagement* (CBE), dan *purchase intention* (PI). Kemudian kerangka pemikiran yang diturunkan menjadi kerangka teoritis serta disajikan paradigma penelitian yang menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian serta hipotesis yang akan diuji.

BAB III: Metode Penelitian

Pada bab ini berisi mengenai metode penelitian yang digunakan, berupa objek penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data, populasi, sampel, dan teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, analisis data deskriptif, serta teknik analisis data statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini memaparkan gambaran umum perusahaan serta tahapan analisis data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan *software* statistik. Hasil analisisnya mencakup pengukuran terhadap masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian dengan melakukan analisis data deskriptif dan analisis data statistik, kemudian pembahasan mengenai hasil statistik yang didapatkan serta dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V: Penutup

Pada bab ini menyajikan simpulan yang diperoleh berdasarkan hasil temuan, implikasi penelitian terhadap teoritis dan praktis, serta rekomendasi yang ditunjukkan untuk penelitian selanjutnya.