

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik atau alat kecantikan kini sudah sangat beragam jenisnya, ada ribuan hingga jutaan, mulai dari berbagai merek hingga kegunaannya. Namun konsumen akan melihat merek sebagai bagian terpenting dari suatu produk, dan merek dapat menjadi nilai tambah pada produk tersebut. Salah satu industri pasar yang saat ini mengalami persaingan yang ketat dalam memasarkan produknya untuk merebut hati konsumen adalah pasar industri kosmetik. Munculnya ancaman bisnis baru dibidang kosmetik menyebabkan perusahaan berkembang dan merebut pangsa pasar (Suhaemi, 2021).

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Selain itu juga, banyak permasalahan kulit yang dialami oleh masyarakat di Indonesia maka dari itu sangat memberikan peluang yang sangat besar untuk industri kosmetik itu sendiri. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri farmasi, kimia dan obat tradisional yang termasuk juga kedalam kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 5,59 persen. Kemudian di tahun 2021 pertumbuhan industri kosmetik meningkat sebesar 9,61 persen. Disamping itu juga, BPOM telah mencatat jumlah kenaikan perusahaan industri kosmetik di Indonesia

sebesar 20,6 persen dibandingkan tahun 2021, terhitung semenjak tahun lalu terdapat 913 industri kosmetik yang sebelumnya berjumlah 819 industri hingga juli 2022, untuk peningkat industri kosmetik didominasi oleh produk UMK sebesar 83%.

Karena potensi industri kosmetik yang meningkat pesat Krista Exhibitions menggelar pameran *Indo Beauty Expo-K Beauty, Expo Indonesia* dan *Indo Healthcare & INA Shop Expo 2022*. Acara digelar secara offline pada tanggal 25 s.d 27 Agustus 2022 yang berlokasi di Jakarta *International Expo* (JIEXPO) Kemayoran, Jakarta. Terdapat sejumlah 120 perusahaan yang mengikuti pameran selama tiga hari, lebih detailnya terdapat 70 s.d 80 perusahaan lokal dan 30 UMKM (Adv Team, 2022).

Wardah merupakan produk kosmetik *halal* asal Indonesia yang berdiri sejak 1995 dibawah PT. Paragon Technology and Innovation (Wardah Inspiring Movement, 2022). Wardah menunjukkan citra karakter positif Wanita yang identik dengan hijab dan kosmetik untuk pertama kalinya menggunakan merek *halal*. Produk ini telah memperoleh sertifikat *halal* dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan mendapatkan “*International Halal Award*” dari *World Halal Council* sebagai pelopor kosmetik *halal* di dunia (Suhaemi, 2021).

Sebagai kosmetik halal pertama di Indonesia wardah menjadi merek dengan produk yang sangat laku dan diminati di pasaran. Berkat perkembangan yang melonjak Wardah berupaya melebarkan sayap bisnisnya ke negara tetangga seperti Malaysia. Di Indonesia sendiri Wardah sangat mudah

ditemukan, maka dari itu Wardah melakukan ekspansi ke Malaysia. Wardah juga berkolaborasi dengan banyak negara. Tahun 2021, Wardah meluncurkan kampanye “*Beauty Moves You*” Wardah bekerjasama dengan banyak konsultan global dari berbagai negara yaitu, AS, Australia, Prancis, Thailand dan India yang bertujuan untuk mengembangkan produk terbaik (Adyaning Raras Anggita Kumara, 2022).

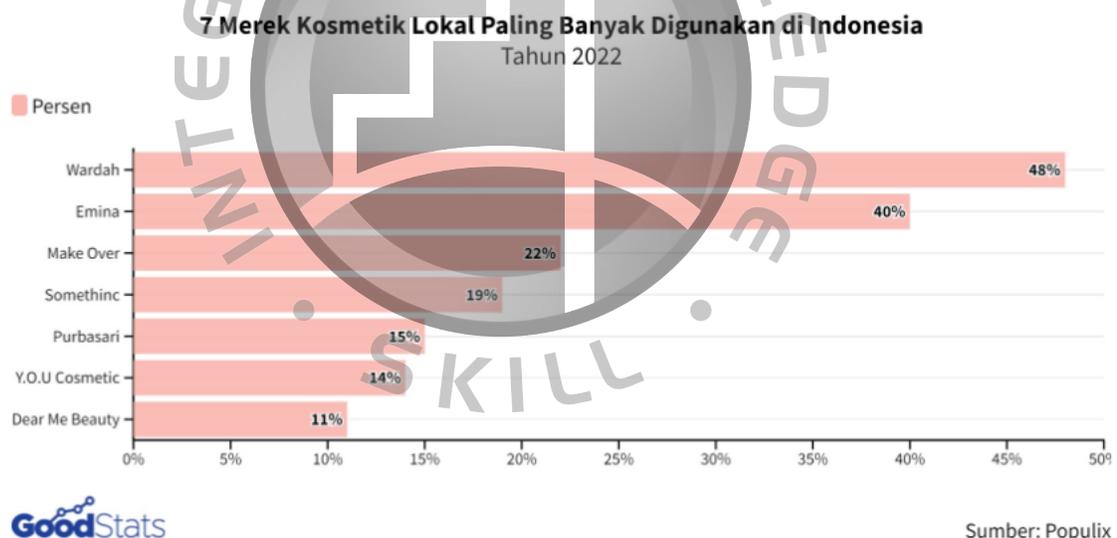
Menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Study Center (RISSC)*, terdapat 231.06 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam dan merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Data penjualan produk Wardah mencapai Rp. 13,4 Miliar pada marketplace dalam waktu 2 minggu, Wardah juga berhasil meraih total penjualan Rp. 963 Miliar pada awal februari 2021. Maka dari itu Wardah sudah dianggap sebagai salah satu pionir untuk produk kosmetik *halal* di Indonesia (Kompas, 2021).



(Sumber : (Kompas, 2021))

Gambar 1. Total Penjualan Brand Wardah 1- 18 Februari 2021

Hasil survei yang dilakukan populix mendapatkan daftar kosmetik lokal yang banyak digunakan pada tahun 2022. Peringkat pertama diraih oleh merek Wardah sebesar 48 persen responden dalam survei, bahwa mereka menggunakan kosmetik Wardah pada tahun 2022. Produk Wardah menerapkan filosofi Halal *Green Beauty* yang terkandung pada 5 prinsip halal, natural, *alcohol free, local & global expert*, serta *cruelty free*. Produk Wardah sangat beragam jenis produk kecantikan bibir dan juga produk lain yaitu, foundation, bedak, cushion, dan lain – lain (Diva Angelia, 2022).



(Sumber : (GoodStats, 2022))

Gambar 2. 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sosial media telah banyak digunakan oleh perusahaan sebagai alat strategi pemasaran yang merupakan bagian dari media sosial, situs jejaring

sosial yang memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain. Situs jejaring sosial menjadi media komunikasi timbal balik antara perusahaan dan pelanggan, kemampuan situs jejaring sosial untuk menjangkau berbagai macam pengguna, biaya rendah, dan fakta yang dimilikinya menjadi bagian dari kehidupan masyarakat umum berguna bagi perusahaan untuk memastikan daya tarik kegiatan pemasaran, menciptakan kesadaran pelanggan, dan membangun komunitas merek virtual. Aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan dapat secara kolektif terlibat dalam pemasaran di situs jejaring sosial, kedua konsep ini saling terikat karena secara rasional, semua aktivitas pemasaran perusahaan di situs jejaring sosial dan/atau pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *social media marketing activities* dan *customer experience* pada *customer engagement*, diwakili oleh *relationship quality* dan menyelidiki pengaruhnya *loyalty intention*, dan pelanggan *participation intention* dalam sosial aktivitas perdagangan (Wibowo et al., 2021).

Peningkatan sosial media saat ini sangat mempengaruhi banyak sektor terutama sektor dalam menjual produk kosmetik. Meningkatnya penggunaan sosial media, shopping online pun ikut meningkat. Maka dari itu konsumen banyak yang mencari informasi dengan menggunakan sosial media untuk menambah informasi terhadap produk yang ingin mereka beli. Sosial media sendiri merupakan peran untuk membantu konsumen dalam memilih produk

dan layanan melalui interaksi untuk dapat mempererat hubungan dengan konsumen (Andriani et al., 2017).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki karakteristik yang dapat menghasilkan dan membagikan karya berupa foto dan video kepada pengguna lain yang menggunakan aplikasi Instagram dalam mengkomunikasikan produknya yaitu wardah. Wardah mengunggah foto dan video yang terkait dengan produknya, selain itu akun Instagram wardah memberikan informasi tentang produk – produk barunya yang akan diluncurkan dan informasinya yang dapat mampu memberikan dorongan untuk niat loyalitas (Larasati & Oktivera, 2019).

Pada fenomena yang peneliti dapatkan dari hasil mewawancarai 20 responden tentang produk skincare dan kosmetik halal yang mereka ketahui. Bahwasannya 19 orang responden menjawab produk Wardah 1 orang responden menjawab produk kosmetik lain, 17 responden dari 20 orang responden menggunakan produk Wardah sedangkan 4 orang responden lainnya tidak menggunakan produk wardah, dan untuk 7 orang responden menggunakan produk kosmetik wardah sedangkan untuk 4 orang responden lainnya menggunakan produk skincare Wardah. Dan untuk 5 orang responden lainnya menggunakan *skincare* dan kosmetik produk Wardah. Dari penjelasan fenomena tersebut peneliti memilih untuk meneliti produk kosmetik dari Wardah.

Penelitian ini menggunakan variabel *social media marketing activity* untuk diuji perannya sebagai moderator antara *customer experience*, *relationship quality*, *loyalty intention* dan *participation intention*. Pemilihan objek penelitian dilakukan pada produk kosmetik Wardah yang memiliki dampak pada sosial media Instagram yang besar.

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *social media marketing activity* dan *customer experience* pada keterlibatan pelanggan, yang diwakili oleh konstruksi kualitas hubungan, dan menyelidiki pengaruhnya terhadap niat loyalitas dan niat partisipasi pelanggan dalam aktivitas perdagangan media sosial Instagram. Selanjutnya, upaya dilakukan untuk memberikan wawasan dan panduan bagi perusahaan untuk menunjukkan apakah menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran adalah keputusan yang tepat dan jenis konten pemasaran sosial media apa yang harus mereka ikuti untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan menghasilkan kinerja yang berkelanjutan untuk perusahaan mereka. Media sosial Instagram sebagai alat pemasaran dan prospek hasilnya menciptakan dampak yang berkelanjutan dalam hal kinerja bisnis. Penelitian ini mengadopsi pendekatan sistematis untuk menguji media sosial Wardah. Faktor – faktor potensial yang diidentifikasi melalui tinjauan literatur ekstensif dari penelitian yang relevan, penelitian ini berkontribusi pada *social media marketing activity*, *customer experience*, *relationship quality*, *loyalty intention* dan *participation intention*. Oleh karena itu, studi lebih lanjut perlu mengetahui keterkaitan antara media sosial dan *customer relationship*

management (CRM) untuk memahami secara mendalam bagaimana menjaga kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggannya secara teknis dengan menerapkan CRM melalui media sosial (Wibowo et al., 2021).

Berdasarkan uraian teori, fenomena, dan hasil penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PERILAKU PELANGGAN SEBAGAI HASIL PEMASARAN MEDIA SOSIAL: PERAN AKTIVITAS • PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PENGALAMAN PELANGGAN PADA PRODUK WARDAH DI INDONESIA”**.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini berupa modifikasi model berdasarkan penelitian sebelumnya oleh “Ardy Wibowo, Shih-Chih Chen, Uraiporn Wiangin, Yin Ma dan Athapol Ruangkanjanases yang berjudul “Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience” pada tahun 2021. Penelitian ini berkontribusi pada pengetahuan yang ada dengan membangun metodologi yang terbukti secara empiris untuk menguji bagaimana *social media marketing activity* dan *customer experience* berdampak pada *relationship quality*, *loyalty intention*, dan *participation intention* pada produk Wardah.

Penelitian saat ini dapat menawarkan tindak holistik untuk pemasaran merek lokal dan dapat mempengaruhi peran aktivitas pemasaran sosial media dan pengalaman pelanggan yang berdampak pada kualitas hubungan, niat loyalitas dan niat partisipasi. Dengan mengadaptasi penelitian sebelumnya, penelitian ini memodifikasi model dengan menghilangkan variabel *purchase intention* karena *purchase intention* merupakan bagian dari variabel *loyalty intention*, maka dengan itu peneliti hanya menggunakan variabel *social media marketing activity*, *customer experience*, *relationship quality*, *loyalty intention* dan *participation intention*.

2. Pembatasan pada ruang lingkup penelitian agar menjadi lebih fokus. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *social media marketing activity*, selain itu juga terdapat variabel dependen yaitu *customer experience*, *relationship quality*, *loyalty intention* dan *participation intention*.
3. Objek penelitian ini dikhususkan untuk pengguna produk Wardah, penelitian ini membahas tentang *social media marketing activity*, *customer experience*, *relationship quality*, *loyalty intention* dan *participation intention*.

1.3 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah dalam penelitian berikut adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Social Media Marketing Activity* memiliki pengaruh positif terhadap *Relationship Quality* Produk Wardah?
2. Apakah *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Relationship Quality* Produk Wardah?
3. Apakah *Relationship Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalty Intention* Produk Wardah?
4. Apakah *Relationship Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Participation Intention* Produk Wardah?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pernyataan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis Apakah *Social Media Marketing Activity* memiliki pengaruh positif terhadap *Relationship Quality* Produk Wardah.
2. Untuk menguji dan menganalisis Apakah *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Relationship Quality* Produk Wardah.
3. Untuk menguji dan menganalisis Apakah *Relationship Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalty Intention* Produk Wardah.

4. Untuk menguji dan menganalisis Apakah *Relationship Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Participation Intention* Produk Wardah.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dan menambah wawasan dalam bidang *social media marketing activity, customer experience, relationship quality, loyalty intention, participation intention* pada produk wardah.
2. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi peneliti khususnya tentang Perilaku Pelanggan Sebagai Hasil Pemasaran Media Sosial: Peran Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Pengalaman Pelanggan Pada Produk Wardah Di Indonesia.
3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk melakukan penelitian yang serupa kedepannya.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dimaksudkan agar mempermudah dalam penyusunan penelitian. Sistematika penulisan terdapat 5 bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, ruang lingkup penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori dari peneliti sebelumnya dan menjelaskan variabel – variabel yang di ambil oleh penulis. dan dikemukakan dengan jelas dan ringkas.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sampel, variabel dan operasional variabel, dan metode pengolahan data yang nantinya akan dijelaskan oleh peneliti.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas objek penelitian produk Wardah. Bab ini juga membahas masalah dan hasil dari analisis penelitian dampak ekuitas merek pada niat pembelian: bukti empiris dari produk wardah di Indonesia.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas kesimpulan dan saran yang nantinya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN