

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Social media semakin menemukan tempat dalam segala aspek kehidupan kita (Alalwan, 2018). Hal tersebut didukung oleh *We Are Social* dan Hootsuite yang melaporkan bahwa pada tahun 2023 sebesar 4,76 miliar orang di dunia menggunakan *social media* dengan pengguna aktif di Indonesia sebesar 167 juta. Dalam menggunakan *social media* mereka bisa menghabiskan waktu 2 jam setengah per harinya. Jumlah sosial media pemasaran berharga karena memungkinkan perusahaan untuk terlibat langsung dengan pelanggan, membangun merek, dan akhirnya menjual lebih banyak produk (Choedon & Lee, 2020).

Chierici et al., (2018) mengatakan selain digunakan masyarakat untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga, *social media* juga digunakan perusahaan sebagai alat pemasaran dan komunikasi untuk memanfaatkan potensi dengan menggunakan merek untuk menarik pelanggan. *Social media* telah menjadi bagian penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, membangun hubungan baik, berbagi konten dan mempromosikan merek (Ismail, 2017). Bergabung dengan *social media* memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperkuat merek sehingga membantu meningkatkan nilai bisnis seperti membangun kepercayaan merek (Salhab et al., 2023) dan menghadirkan peluang penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Liu et al., 2019; Carlson et al., 2019).

Dewasa ini, para pelanggan memanfaatkan *social media* dalam berkomunikasi dan mencari informasi terkait produk atau layanan yang ingin dibeli (Pourkhani et al., 2019). Dengan demikian *social media* mewakili faktor penting dari interaksi dua arah di antara merek – pelanggan dan mereka melibatkan pelanggan secara potensial karena mereka menjadi *co-creator of value*. Misalnya pelanggan dapat menambah nilai merek atau menjadi pencipta nilai bersama dengan ikut serta dalam proses pengembangan pengetahuan. Selain itu, suatu merek dan pelanggan menggunakan pengetahuan ini dalam rangka peningkatan kualitas produk atau layanan yang ada atau membuat sesuatu yang baru (Kumar et al., 2010). Penggunaan *social media* juga dapat dipergunakan bagi suatu merek untuk membina hubungan dengan pelanggan (Sashi et al., 2019). Mengembangkan pemahaman adalah kunci untuk memanfaatkan peluang keterlibatan merek yang disajikan oleh *social media* yang menjangkau banyak pelanggan setiap harinya.

Peningkatan penggunaan *social media* oleh masyarakat Indonesia telah menciptakan fenomena dalam industri kecantikan. Berbagai ulasan dan *review* mengenai produk *beauty*, terutama *skincare* dapat ditemukan di berbagai platform *social media*. Dampaknya, permintaan terhadap berbagai produk *skincare* di Indonesia meningkat pesat.

Berdasarkan laporan Statista, pendapatan di pasar *beauty* dan *skincare* mencapai Rp 111,83 trilliun pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81%. Data Kementrian Industri Indonesia, produk kosmetik lokal mengalami peningkatan penjualan hampir 15% dari tahun 2011,

dari 8,5 triliun rupiah menjadi 9,76 triliun rupiah pada tahun 2017. Produk *skincare* menjadi faktor pendorong utama dengan menyumbang sebesar 32% terhadap permintaan produk kecantikan dan *skincare*. Temuan ini terkonfirmasi oleh penelitian yang dilakukan oleh Zap Beauty Indeks 2023 yang menunjukkan bahwa peningkatan berkelanjutan dalam popularitas produk *skincare* lokal. Dengan demikian, data tersebut mencerminkan performa yang sangat baik dalam industri *skincare* lokal di Indonesia.

Salah satu *skincare* lokal saat ini yang berkembang yaitu The Originote. The Originote berdiri pada tahun 2022, telah mengembangkan beberapa lini produk *skincare* yang dirancang khusus untuk menangani berbagai masalah kulit. *Brand* ini berhasil memanfaatkan teknologi terutama melalui *social media* untuk memaksimalkan strategi pemasaran mereka. Pemasaran melalui *social media* sangat memberikan manfaat dan pengaruh pada perusahaan The Originote, sehingga mereka mampu meningkatkan popularitas dan pendapatan perusahaan. Keberhasilan *social media marketing* mereka dibuktikan dengan viralnya mereka pada salah satu *platform* yaitu TikTok karena penjualan pertamanya ramai diburu di aplikasi tersebut. Perusahaan The Originote menggunakan aplikasi TikTok sebagai pemasaran *social media*. The Originote bisa menjadi contoh yang cocok bagi perusahaan lain yang ingin mempresentasikan brand mereka ke publik melalui social media.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *social media marketing* (SMM) terhadap niat pembelian konsumen (NB) dengan dimediasi oleh *brand trust* (BT) dan *brand*

engagement (BE). Urgensi penelitian ini terletak pada konfirmasi penerapan konstruksi secara teoritis dan praktis, terutama dalam konteks perusahaan *skincare* yang sedang berkembang dengan harapan dapat memberikan kontribusi pada perspektif teoritis di industri lain.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Engagement*?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Niat Beli?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Niat Beli?
5. Apakah *Brand Engagement* berpengaruh terhadap Niat Beli?
6. Apakah *Brand Trust* memediasi antara *Social Media Marketing* dan Niat Beli?
7. Apakah *Brand Engagement* memediasi antara *Social Media Marketing* dan Niat Beli?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*, *brand engagement* dan niat beli produk *Skincare The Originote* pada masyarakat wilayah Surakarta.

2. Menganalisis pengaruh *brand trust* dan *brand engagement* terhadap niat beli produk Skincare The Originote pada masyarakat wilayah Surakarta.
3. Menganalisis pengaruh mediasi *brand trust* dan *brand engagement* terhadap niat beli produk Skincare The Originote pada masyarakat wilayah Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis

Penelitian ini memiliki dua kontribusi praktis. Pertama peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan bagi pemasar di bidang kecantikan untuk memahami faktor yang harus mereka pertimbangkan saat memilih strategi yang sesuai. Kedua, memberikan pandangan tentang bagaimana *social media marketing* mempengaruhi niat beli konsumen, khususnya di bidang kecantikan di mana penelitian empirisnya kurang.

2. Secara Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi kepada pengemban ilmu pengetahuan serta dapat memberikan bahan referensi untuk pengembangan bidang penelitian khususnya untuk penelitian lebih lanjut terkait pengaruh kegiatan *social media marketing* terhadap *brand trust*, *brand engagement* dan niat beli konsumen.