



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian negara mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi (Aprillia et al., 2021). Menurut data yang dimiliki oleh Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat pada triwulan II tahun 2023, pertumbuhan ekonomi di Indonesia sebesar 5,17 persen yang mengalami peningkatan sebesar 0,13 persen dari triwulan I 2023 yaitu sebesar 5,04 persen. Salah satu sektor perekonomian negara yang terus mengalami perkembangan dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian negara adalah sektor perdagangan (Mulyati, 2023).

Perusahaan industri kosmetik merupakan salah satu perusahaan yang terus meningkat tajam, hal ini disebabkan oleh kesadaran konsumen akan perawatan diri dan kesehatan kulit (Hasibuan, 2022). Hal ini terjadi meskipun pola konsumsi dan preferensi konsumen mengalami perubahan saat pandemi covid-19 melanda. Berdasarkan data BPOM RI (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia), terhitung mulai tahun 2021 hingga 2022, perusahaan industri kosmetik di Indonesia, termasuk farmasi, kimia, dan obat tradisional, telah tumbuh sebesar 20,6% dari 819 perusahaan menjadi 913 perusahaan industri kosmetik.

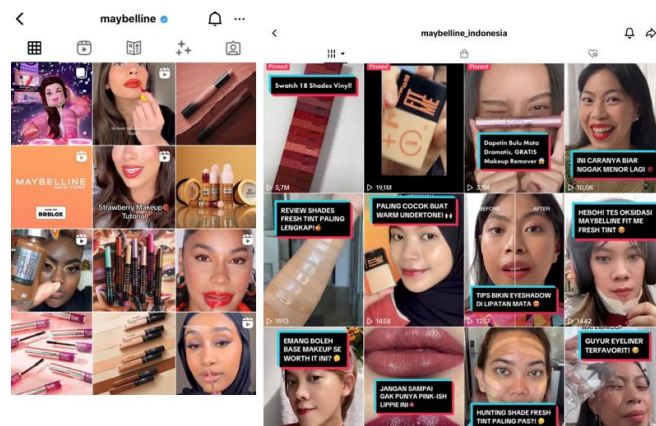
Saat ini, perusahaan industri kosmetik sering kali memanfaatkan platform internet. Berdasarkan data APJII, Jakarta menempati posisi kedua sebagai pengguna terbanyak di Indonesia dengan persentase sebesar 86,96 persen periode 2022-2023. Platform digital yang paling banyak menarik perhatian adalah *social media*. Berdasarkan Datareportal pada Januari 2023, pengguna *social media* di Indonesia sebanyak 167 juta pengguna atau 60,4 persen populasi di Indonesia. Dengan keberadaan platform digital dan besarnya jumlah pengguna social media telah membuka peluang bagi perusahaan industri kosmetik untuk memanfaatkan social



media sebagai sarana pemasaran produk mereka (Sari, 2022). Menurut Kotler & Armstrong (2018:47), *social media marketing* melibatkan alat pemasaran digital seperti website, *social media*, periklanan, aplikasi seluler, video online, email, dan platform digital lainnya yang dapat membuat keterlibatan konsumen dan dimana saja. Menurut Cahyono (2016), *social media* memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku masyarakat yang dapat dilihat dari budaya, etika dan norma.

Salah satu merek kosmetik yang menggunakan *social media* sebagai sarana pemasarannya adalah Maybelline. Platform *social media* yang dimanfaatkan Maybelline untuk melakukan strategi pemasarannya adalah Instagram, Facebook, Tiktok dan X (Twitter). Pendekatan terhadap konsumen yang dilakukan Maybelline adalah memberikan konten menarik dan bermanfaat. Dari platform *social media* yang telah disebutkan, Instagram dan Tiktok merupakan platform *social media* yang paling aktif digunakan oleh Maybelline sebagai sarana pemasaran. Maybelline memanfaatkan kedua platform *social media* tersebut untuk membagikan foto produk, tutorial makeup, ulasan dan konten yang menarik.

Gambar 1. 1
Konten di Social Media Maybelline



Source : Instagram, Tiktok

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Maybelline sering kali memberikan konten yang berkolaborasi dengan para *influencer*. Dalam konten tersebut *influencer* akan memberikan tutorial makeup hingga memberikan ulasan terhadap produk Maybelline yang digunakan. Maybelline juga membuat beberapa konten berupa informasi produk mereka. Informasi produk tersebut yaitu kandungan yang terkandung dalam produk, daya tahan produk, warna yang tersedia untuk masing-masing produk, dan inovasi terbaru produk mereka. Banyaknya perusahaan industri kosmetik di Indonesia membuat konsumen semakin selektif terhadap produk kosmetik yang akan mereka beli (Oktavia, 2022).

Pada tahun 2022, Maybelline secara resmi merilis produk baru yaitu Maybelline Superstay Vinyl Ink. Sejak awal perilisannya di Amerika Serikat hingga Indonesia, produk ini sangat menarik perhatian konsumen. Produk ini memiliki klaim produk yang tahan lama hingga 16 jam dan *glossy*. Produk ini juga memiliki berbagai warna sehingga dapat disesuaikan dengan *tone* kulit konsumen. Menurut Markeeters, Maybelline Superstay Vinyl Ink menjadi salah satu produk yang menjadi viral di *social media* dan berhasil menciptakan rekor penjualan per detik, yaitu terjualnya 3 produk setiap detiknya.

Berdasarkan data Top Brand Award untuk kategori perawatan pribadi tahun 2023, terdapat 4 produk Maybelline yang ada di posisi pertama diantara enam *brand* lainnya. Produk tersebut adalah lip gloss, maskara, blush on dan eyeliner. Sedangkan, produk Maybelline yang menempati posisi kedua adalah produk lipstick dan pensil alis. Untuk produk BB cream Maybelline berada di posisi ketiga.

Dalam melakukan pemasarannya, Maybelline juga memanfaatkan teknologi yang bernama *Augmented Reality (AR)*. Menurut Lovendra (2021), *Augmented Reality* merupakan suatu teknologi yang mengombinasikan situasi dunia maya dengan dunia nyata. Pada penerapannya, Maybelline membuat filter khusus di akun *social media*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Instagram dan Tiktok agar dapat digunakan oleh konsumen. Filter tersebut menunjukkan warna-warna pada produk tertentu untuk membantu konsumen dalam melakukan pemilihan warna yang tepat untuk wajah mereka.

Gambar 1. 2
Augmented Reality di Social Media Maybelline



Source : Instagram, Tiktok

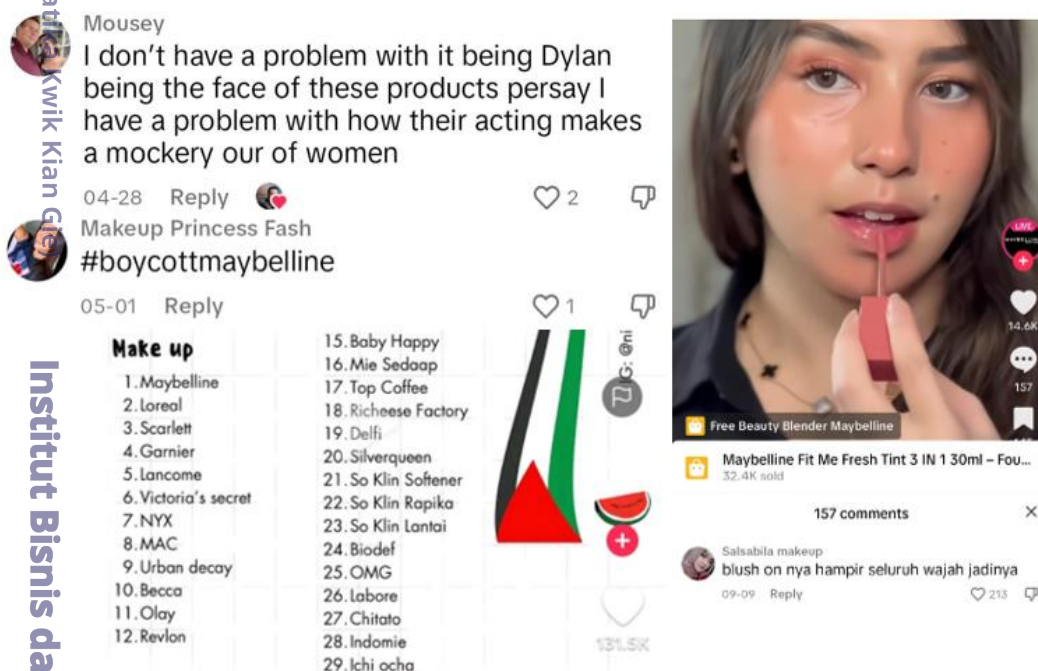
Augmented Reality menjadi bagian dari upaya *social media marketing* dan juga upaya dalam membentuk *brand image*. Augmented Reality yang digunakan Maybelline sangat membantu konsumen dalam memilih alternatifnya. Dengan melakukan pelayanan dengan baik, maka akan konsumen akan merasa puas dan dapat membentuk *brand image* yang baik (Anggelina & Rastini, 2019).

Social media marketing yang dilakukan oleh Maybelline tidak terlepas dari tujuannya membentuk dan meningkatkan *image* yang dimiliki oleh *brand*. Citra yang dimiliki oleh *brand* tertentu dalam pandangan konsumen disebut dengan *brand image* (Firmansyah, 2019:60). Menurut Spacey (2018), faktor yang mempengaruhi terbentuknya *brand image* oleh konsumen adalah rekognisi, reputasi merek, budaya, kualitas produk, dan hubungan yang dibangun sebuah merek dengan pelanggan.



Upaya Maybelline untuk berinteraksi dengan konsumennya adalah memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan pertanyaan hingga *feedback* baik maupun kritik dalam kolom komentar akun mereka. Platform *social media* Tiktok juga dimanfaatkan Maybelline melakukan siaran langsung untuk mempromosikan dan melakukan penjualan secara online. Dalam siaran langsung tersebut, *talent* Maybelline akan melakukan interaksi terhadap konsumen yang menonton siaran tersebut. Konsumen sering kali mengajukan pertanyaan perihal produk yang cocok untuk tipe kulit dan warna kulit mereka dan *talent* Maybelline akan menjawab pertanyaan tersebut dengan berdasarkan warna-warna yang tersedia dan kandungan yang ada dalam produk.

Gambar 1. 3
Kritik di Social Media Maybelline



Source: Instagram, Tiktok

Melansir New York Post, pada awal tahun 2023 Maybelline terancam diboikot oleh masyarakat. Hal ini terjadi karena Maybelline menampilkan seorang *influencer* transgender dalam kampanye pemasaran yang dilakukan di *social media*. Tidak lama setelah video kampanye diunggah, mereka menyerukan untuk tidak memakai produk



Maybelline hingga boikot *brand* tersebut dan Maybelline juga termasuk ke dalam list *brand* yang di boikot oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, Maybelline juga tidak lepas dari kritik berdasarkan penggunaan produk secara berlebihan oleh *talent* Maybelline dalam memasarkan produk mereka.

Menurut Webpage Xendit (2020), penting bagi suatu perusahaan untuk dapat melakukan *social media marketing* yang tepat dan menghindari isu-isu yang sensitif karena hal yang ditimbulkan oleh marketing yang dilakukan dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk. Menurut Adriana et al. (2022), memiliki reputasi *brand* yang baik sangat penting bagi perusahaan karena konsumen cenderung memiliki keinginan reputasi yang baik tentang produk mereka. Dengan membagikan konten yang kreatif dan melakukan interaksi dengan konsumen pada *social media* juga dapat membantu untuk membangun *brand image*. Dalam *social media marketing*, konsumen yang memiliki pengalaman terhadap produk suatu *brand* dengan memberikan informasi berupa feedback atau pengalaman penggunaan produk yang akan membantu perusahaan dalam menciptakan niat beli bagi pelanggan yang baru, sebab informasi yang diberikan oleh konsumen yang telah memiliki pengalaman secara tidak langsung akan membujuk calon konsumen untuk membeli produk dari *brand* tertentu (Taan et al., 2021).

Purchase Intention dapat dipengaruhi oleh tiga faktor (Kotler & Gary Armstrong, 2018:177), yaitu *expected income*, *expected price* dan *expected product benefits* oleh konsumen. *Purchase Intention* tidak selalu menghasilkan sesuatu berdasarkan pilihan pembelian, hal itu terjadi karena adanya faktor tidak terduga seperti terjadinya penurunan ekonomi di suatu negara maka akan membuat pesaing menurunkan harga yang ditawarkan atau munculnya pendapat negatif terhadap produk yang dipilih (Kotler & Armstrong, 2018:177).



Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang dimiliki oleh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Menurut penelitian yang dilakukan Laksamana (2018) memperoleh hasil bahwasanya *social media marketing* memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan, menurut Putra & Aristana (2020), menunjukkan bahwasanya tidak terdapat pengaruh dari variabel *social media marketing* terhadap variabel *purchase intention*.

Menurut penelitian Lisnawati et al. (2021), menunjukkan bahwasanya *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, menurut Tsabitah & Anggraeni (2021), menunjukkan bahwasanya variabel *brand image* secara negatif berpengaruh terhadap variabel *purchase intention*.

Menurut penelitian Damayanti et al. (2021), menunjukkan bahwasanya *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Namun, menurut Alfira et al. (2021), menunjukkan bahwasanya *social media marketing* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand image*.

Menurut penelitian yang telah dilakukan Ridwan & Hasbi (2023), menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Sedangkan, temuan penelitian Prasetyo & Zahira (2021), menunjukkan hasil bahwa ada atau tidak adanya *brand image* yang menjadi mediasi tidak menjadi pengaruh dalam mempengaruhi hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan konteks yang telah diuraikan, penulis memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Maybelline di Jakarta”**.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

B. Identifikasi Masalah

C Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, masalah berikut ini dapat diidentifikasi sebagai bagian dari penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Maybelline di Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Maybelline di Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand image* pada produk Maybelline di Jakarta?
4. Apakah *brand image* dapat berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Maybelline di Jakarta?

C. Batasan Penelitian

Batasan dari penelitian ini yaitu :

1. Objek yang diteliti dalam penelitian ialah Maybelline.
2. Subjek penelitian merupakan konsumen yang belum pernah membeli dan menggunakan produk Maybelline.
3. Variabel penelitian adalah *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase intention*.
4. Platform *social media* penelitian adalah Instagram dan Tiktok.
5. Periode Penelitian adalah September 2023 – Januari 2024
6. Wilayah Penelitian adalah Jakarta.



D. Rumusan Masalah

- C Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada produk Maybelline di Jakarta.'

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang tersaji berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Maybelline di Jakarta.
2. Mengidentifikasi apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Maybelline di Jakarta.
3. Mengidentifikasi apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk Maybelline di Jakarta.
4. Mengidentifikasi apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada produk Maybelline di Jakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Harapan penulis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi literatur dalam bidang pemasaran dan menjadi referensi dan dapat melengkapi informasi yang dibutuhkan bagi penulis berikutnya.



2. Bagi Perusahaan

- C** Hasil penelitian yang terdapat dalam penelitian diharapkan dapat menjadi masukan berharga bagi perusahaan dalam membuat strategi pemasaran yang tepat melalui *social media* hingga membentuk citra merek perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Harapan dalam penelitian ini dapat membantu menambah pemahaman dan informasi kepada masyarakat luas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.