

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Objek Perusahaan**

#### **1.1.1. Profile Perusahaan**

Wardah *cosmetics* merupakan salah satu bagian dari perusahaan PT *Paragon Technology and Innovation*, PT *Paragon Technology and Innovation* merupakan perusahaan yang bergerak pada industri kecantikan dan telah mendapatkan sertifikasi *Good Manufacturing Practice* (GMP). PT *Paragon Technology and Innovation* didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi ibu dan berganti nama pada tahun 2011 menjadi PT *Paragon Technology and Innovation* (Wardah Beauty, 2022).

Wardah *cosmetics* didirikan oleh Nurhayati pada tahun 1995. Wardah *cosmetics* memiliki serangkaian produk seperti *bodycare, skincare, fragrance, makeup* dan perawatan rambut sehingga membuat wanita percaya diri dengan penampilannya. Wardah terus berinovasi dengan produk-produknya sehingga dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Wardah *cosmetics* merupakan salah satu *brand* yang mengutamakan faktor halal dari segi proses pengembangan sampai dengan proses produksi. Wardah menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit pengguna sesuai dengan hukum Islam dan tidak menyakiti makhluk hidup yang lain dalam proses produksinya (Wardah Beauty, 2022).

#### **1.1.2 Logo Perusahaan**



**Gambar 1. 1 Logo Perusahaan**

*Sumber: (Wardah Beauty, 2022)*

## 1.2. Latar Belakang

Pada saat ini teknologi semakin berkembang dan semakin canggih sehingga membuat bisnis semakin berkembang dengan penggunaan teknologi salah satunya yaitu penggunaan internet dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi penggunanya (Liana, 2021). Teknologi memiliki peran yang penting dalam semua aspek kehidupan sehari-hari, kemajuannya dipandang sebagai solusi untuk berbagai masalah yang ada saat ini (Raeisya Aurellia, 2022). Menurut survey yang dilakukan oleh *We Are Social* saat ini jumlah masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia saat ini mengalami peningkatan sebesar 212,9 juta pengguna (Rizaty, 2023). Berikut merupakan perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012-2023.



**Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2012-2023**

*Sumber: (Rizaty, 2023)*

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa jumlah masyarakat yang menggunakan internet pada bulan Januari tahun 2012 sampai dengan Januari tahun 2023 mengalami peningkatan. Pada bulan Januari tahun 2023 jumlah masyarakat yang menggunakan di Indonesia sebesar 212,9 juta pengguna. Saat ini jumlah masyarakat yang menggunakan internet pada tahun 2023 telah mencapai 77% dari populasi masyarakat Indonesia.

Perkembangan internet yang semakin meningkat menghadirkan berbagai macam jenis *platform* media sosial, hadirnya berbagai macam jenis *platform* media sosial menjadi fenomena dalam segi marketing suatu produk dari sebuah perusahaan. Menurut survey yang dilakukan oleh *We Are Social* saat ini jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada bulan Januari tahun 2022 mencapai 191 juta pengguna pada Januari 2022 (Ivan Mahdi, 2022). Berikut merupakan perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012-2022.



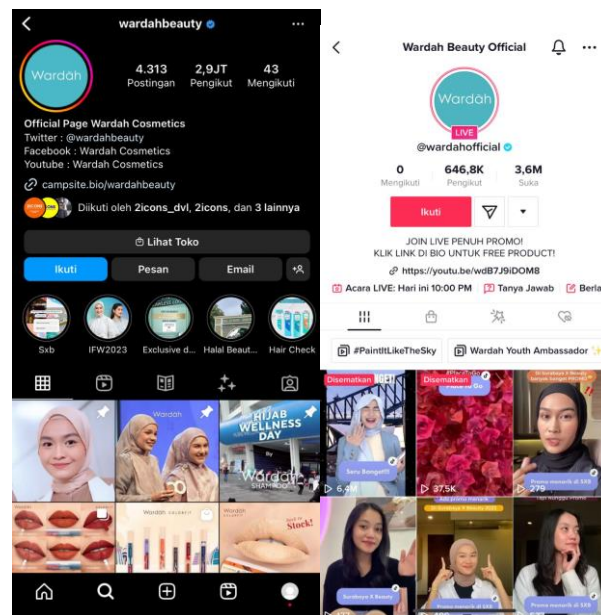
**Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**

*Sumber: (Ivan Mahdi, 2022)*

Berdasarkan Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa jumlah masyarakat yang menggunakan sosial media pada bulan Januari tahun 2012 sampai dengan Januari tahun 2022 mengalami peningkatan. Pada bulan Januari tahun 2022 jumlah masyarakat yang menggunakan di Indonesia sebesar 191 juta pengguna.

Meningkatnya pengguna media sosial membuat manfaat media sosial yang semakin banyak, media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga melakukan transaksi jual beli produk barang maupun jasa, memesan transportasi dan segala bentuk berbisnis dan berkarya (Asmaradewi, 2019). Dalam survey yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC), media sosial berada dalam peringkat kedua sebagai sumber media yang paling dipercayai konsumen untuk memperoleh informasi (Pahlevi, 2022).

Peningkatan pengguna media sosial menyebabkan semakin luasnya jaringan sosial untuk mendorong perusahaan dalam melakukan promosi melalui media sosial, salah satunya dalam industri kecantikan yaitu Wardah. Perusahaan Wardah menggunakan media sosial instagram dan media sosial instagram dalam mempromosikan produknya. Berikut merupakan akun media sosial dari perusahaan Wardah.



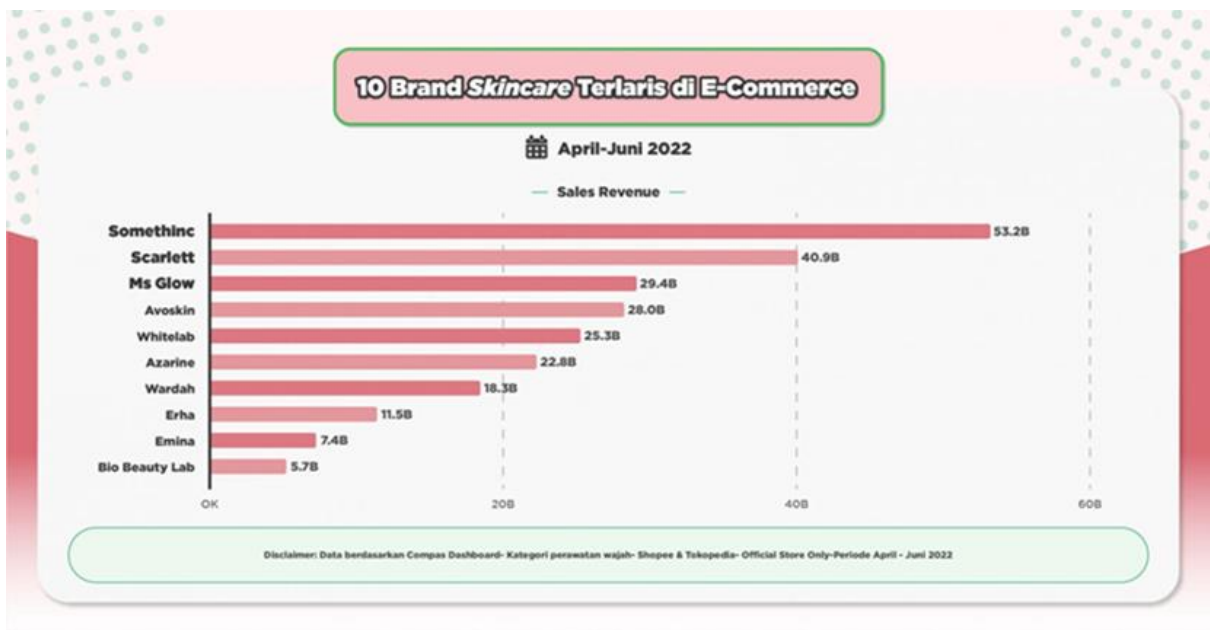
**Gambar 1. 4 Akun Sosial Media Wardah**

*Sumber: Data Diolah Penulis (2022)*

Berdasarkan Gambar 1.4, menunjukkan Wardah aktif dalam membuat konten media sosial, hal tersebut dapat dilihat pada media sosial Instagram Wardah telah membuat konten sebanyak 4.313 postingan konten dan pada media sosial TikTok telah meraih jumlah like sebanyak 3.600.000 like. Konten-konten tersebut berisi mengenai informasi produk, informasi edukasi yang berisikan tips dan trik, informasi yang berkaitan dengan kesehatan dan kecantikan kulit, informasi mengenai promo, penawaran spesial, perluasan jangkauan mitra bisnis, hingga bonus pun dilakukan melalui media sosial.

Penggunaan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produknya digunakan oleh Wardah bertujuan guna meningkatkan minat beli terhadap produk. Menurut survey yang dilakukan oleh Kompas, Wardah masuk kedalam 10 *brand*

skincare terlaris di *e-commerce* (Compas.co.id, 2022). Berikut merupakan data 10 *brand skincare* terlaris di *e-commerce*.



**Gambar 1. 5 10 Brand Skincare Terlaris di E-commerce**


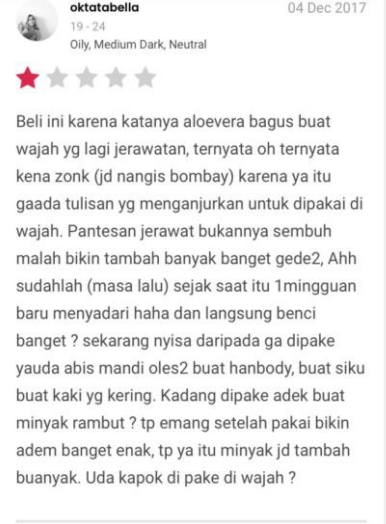
*Sumber: (Compas.co.id, 2022)*


Berdasarkan Gambar 1.5, dapat dilihat bahwa *brand skincare* Wardah menempati posisi empat terbawah dengan total penjualan sebesar Rp.18.38 Miliar, jumlah tersebut lebih rendah jika dibandingkan dengan kompetitornya yang menempati posisi tiga teratas yaitu Somethinc dengan total penjualan Rp. 53,2 Miliar, Scarlett dengan total penjualan Rp. 40,9 Miliar, dan Ms Glow dengan total penjualan Rp. 29,4 Miliar. Rendahnya penjualan Wardah jika dibandingkan dengan kompetitornya mungkin diakibatkan karena kurangnya minat beli konsumen terhadap produk Wardah

Menurut Manzoor et al. (2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli salah satunya yaitu *social media marketing* dan *customer trust*. Wardah menerima 1.983 keluhan pelanggan mengenai produk yang dipromosikan pada akun sosial media yang dinilai produk tersebut tidak sesuai dengan review atau informasi yang tersedia pada sosial media (Daily, 2023). Menurut , sebanyak 83% pelanggan saat ini lebih merasa percaya untuk melakukan

pembelian dengan melihat produk yang terdapat dalam media sosial (Instiki, 2023). Berikut merupakan beberapa keluhan-keluhan pelanggan terkait produk Wardah.

**Tabel 1. 1 Keluhan Pelanggan**

No	Keluhan Produk	Identifikasi Permasalahan
1	 <p><b>agneps</b> 19 - 24 Normal, Medium, Neutral</p> <p>28 Jun 2017</p> <p>★☆☆☆☆</p> <p>beli karna tergiur review bagus soalnya kan aloe vera gitu ternyata pas apply pertama kali agak panas gitu ya aku bawa enjoy aja paling cuma efek sementara setelah beberapa kali pakai selama 2 minggu tetep aja panas terutama di T-Zone dann gaklama kemudian breakout muncul dan aku stop smpe situ aja</p> <p>0 0</p>	<p>Review tersebut membahas konsumen yang menyampaikan keluhan terkait ketidaksesuaian produk tersebut berdasarkan review pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan terdapat permasalahan dalam indikator <i>consumer trust</i></p>
2	 <p><b>oktatabella</b> 19 - 24 Oily, Medium Dark, Neutral</p> <p>04 Dec 2017</p> <p>★☆☆☆☆</p> <p>Beli ini karena katanya aloevera bagus buat wajah yg lagi jerawat, ternyata oh ternyata kena zonk (jd nangis bombay) karena ya itu gaada tulisan yg menganjurkan untuk dipakai di wajah. Pantesan jerawat bukannya sembuh malah bikin tambah banyak banget gede2, Ahh sudahlah (masa lalu) sejak saat itu 1mingguan baru menyadari haha dan langsung benci banget ? sekarang nyisa daripada ga dipake yauda abis mandi oles2 buat hanbody, buat siku buat kaki yg kering. Kadang dipake adek buat minyak rambut ? tp emang setelah pakai bikin adem banget enak, tp ya itu minyak jd tambah buanyak. Uda kapok di pake di wajah ?</p>	<p>Review tersebut membahas konsumen yang menyampaikan ketidaksesuaian dan juga ketidaklengkapan informasi yang diberikan Wardah pada sosial media. Hal ini mengindikasikan terdapat permasalahan dalam indikator <i>social media marketing, customerr trust</i></p>

<p>3.</p>		<p>Review tersebut membahas konsumen yang menyampaikan rasa kekecewaan terhadap produk Wardah dikarenakan ketidaksesuaian produk akibat media sosial yang dinilai tidak informatif sehingga terdapat ketidakpercayaan atas produk tersebut dan tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan dalam indikator <i>social media marketing</i>, <i>customer trust</i></p>
-----------	---	--

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Wardah menerima beberapa keluhan terkait informasi yang diberikan pada *platform* media sosial yang dinilai kurang informatif, ketidaksesuaian informasi yang disediakan, rasa tidak percaya dan tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Keluhan-keluhan tersebut dikenal dengan fenomena *customer complaint iceberg*, dimana keluhan yang tersebut awalnya hanya terlihat sedikit akan tetapi seiring berjalannya waktu akan mengalami peningkatan ibarat gunung es dan jika perusahaan tidak memperhatikan keluhan maka akan menjadi suatu permasalahan yang sangat besar (Aruman, 2014).

Rendahnya penjualan Wardah jika dibandingkan dengan kompetitornya mungkin disebabkan oleh minat beli konsumen yang rendah. Menurut Manzoor et al. (2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu *social media marketing* dan juga rasa kepercayaan pelanggan. Fenomena *social media marketing* dapat ditunjukkan dengan perusahaan Wardah yang aktif dalam membuat konten media sosial, hal tersebut dapat dilihat pada media sosial Instagram Wardah telah membuat konten sebanyak 4.313 postingan konten dan pada media sosial TikTok telah meraih jumlah like sebanyak 3.600.000 like untuk menarik minat beli konsumen dan juga dengan tujuan meningkatkan penjualan, tetapi perusahaan Wardah menempati posisi empat terbawah dengan total penjualan sebesar Rp.18.38 Miliar, jumlah tersebut lebih rendah jika dibandingkan dengan kompetitornya.

Fenomena *social media marketing* lainnya dan fenomena *customer trust*, dan minat beli dalam penelitian ini ditunjukkan oleh Wardah menerima beberapa keluhan terkait informasi yang diberikan pada *platform* media sosial yang dinilai kurang informatif, ketidaksesuaian informasi yang disediakan, rasa tidak percaya dan tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *customer trust* dan *purchase intention*, oleh karena itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**”.

### **1.3. Rumusan Permasalahan**

Berdasarkan fenomena yang terdapat dalam penelitian ini yaitu, Wardah menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produknya guna meningkatkan minat beli terhadap produk, tetapi Wardah menempati posisi penjualan empat terbawah jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang menempati posisi tiga teratas yaitu Somethinc, Scarlet Whitening, dan Ms Glow, hal tersebut mungkin diakibatkan oleh rendahnya minat beli konsumen terhadap produk Wardah. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli diantaranya yaitu *social media marketing* dan *customer trust*

Fenomena *social media marketing*, *customer trust*, dan minat beli dalam penelitian ini ditunjukkan oleh Wardah menerima beberapa keluhan terkait informasi yang diberikan pada *platform* media sosial yang dinilai kurang informatif, ketidaksesuaian informasi yang disediakan, rasa tidak percaya dan tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Rendahnya penjualan Wardah jika dibandingkan dengan kompetitornya mungkin disebabkan oleh informasi yang terdapat dalam media sosial Wardah yang dinilai kurang informatif, ketidaksesuaian informasi yang disediakan, rasa tidak percaya dan tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.



#### **1.4. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang akan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen produk Wardah ?
2. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *customer trust* konsumen produk Wardah ?
3. Seberapa besar pengaruh *customer trust* terhadap minat beli konsumen produk Wardah ?
4. Apakah *customer trust* memediasi hubungan antara variabel *social media marketing* dan minat beli konsumen pada produk Wardah ?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen produk Wardah
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *customer trust* konsumen produk Wardah
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *customer trust* terhadap minat beli konsumen produk Wardah
4. Untuk menganalisis apakah *customer trust* memediasi hubungan antara variabel *social media marketing* dan minat beli konsumen pada produk Wardah

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1. Aspek Teoritis**

Penelitian ini merupakan kajian ulang dari sebuah model penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsep *social media marketing*, dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan pengetahuan dalam

bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya bidang ilmu pemasaran dengan menggunakan sosial media.

### **1.6.2. Aspek Praktisi**

#### 1. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi perusahaan Wardah, sehingga perusahaan dapat menentukan keputusan yang tepat dalam mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan penggunaan *social media* sebagai strategi pemasaran mereka.

#### 2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi dan ilmu baru yang dapat digunakan dikemudian hari

### **1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan tugas akhir dan penjelasan singkat yang dimulai dari BAB I sampai BAB V sebagai berikut:

#### a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I ini membahas tentang objek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat dari penelitian.

#### b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II ini mengemukakan dengan jelas, ringkas dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian Pustaka mencakup teori – teori yang sudah ada dalam buku teks maupun temuan – temuan terbaru yang terdapat dalam jurnal, skripsi, tesis, dan disertai yang dapat dipercaya. Hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.

#### c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III menegaskan tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan penelitian.

#### d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari penelitian dan pembahasan harus diuraikan secara rinci dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap cakupan, batasan, dan isi topik apabila disajikan dalam sub – sub judul. Setiap aspek pembahasan dimulai dari analisis data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penarikan kesimpulan sebaiknya dilakukan dengan membandingkan penelitian – penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam Bab V disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Terdapat dua alternatif cara penulisan kesimpulan, yaitu dengan cara butir demi butir dan dengan cara uraian padat. Saran merupakan implikasi kesimpulan yang berhubungan dengan masalah. Selain menyentuh aspek praktis, perumusan rekomendasi juga harus ditujukan kepada para pembuat kebijakan, para pengguna hasil penelitian, dan dapat pula ditujukan kepada para peneliti berikutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian sebelumnya.