

BAB I

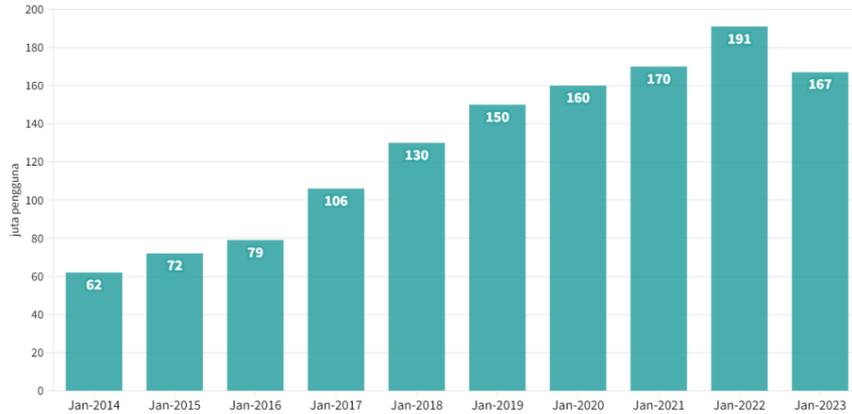
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnisnya dan menjangkau konsumen lebih banyak. Salah satu perusahaan yang banyak memanfaatkan teknologi adalah industri kosmetik. Industri kosmetik semakin banyak berkembang khususnya di Indonesia, dimana konsumen kini dapat dengan mudah mencari detail dan informasi kosmetik melalui internet dan media sosial (Harahap et al., 2021).

Media sosial telah menjadi sarana yang mempermudah seseorang untuk berbagi informasi dan menjadi salah satu penghubung terbaik dan efektif untuk berdiskusi dalam kegiatan bisnis (Artanti et al., 2019). Media sosial yang umum digunakan antara lain Instagram, Tiktok, YouTube, Facebook dan lain-lain. Media sosial menjadi pendorong untuk penjualan kosmetik online. Pemanfaatan media sosial memungkinkan untuk mendapatkan ulasan yang lebih cepat dari komunitas kecantikan sehingga menghasilkan berbagai inovasi yang lebih baik (Marcia & Amadea, 2023).

Jumlah pengguna media sosial semakin meningkat seperti yang terlihat pada gambar 1.1. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat dari bulan Januari tahun 2014 hingga bulan Januari tahun 2022 sebanyak 191 juta jiwa, namun pada bulan Januari 2023 terjadi penurunan menjadi 167 juta jiwa. Penurunan ini menjadi hal yang pertama kali terjadi dalam 10 tahun terakhir.



Sumber: *dataindonesia.id* (2023)

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2014-2023)

Penurunan pengguna media sosial dapat berdampak pada persentase index dan kemungkinan besar akan menyebabkan penurunan penjualan merek. Index persentase yang sering digunakan untuk analisis adalah *Top Brand Index* (Monita, 2021). *Top brand index (TBI)* ditentukan dengan menghitung rata-rata terbobot dari setiap parameter. *Top Brand Award* diberikan kepada merek yang menempati peringkat tiga besar pada kategori produknya dengan TBI minimum 10% (*Top Brand Awards*, 2023).

Tabel 1. 1
Top Brand Index Perawatan Pribadi Produk Wardah (2020-2024)

Produk Brand Wardah (2020-2024)					
Produk	2020	2021	2022	2023	2024
BB Cream	31%	37%	26%	26%	18%
Foundation	12%	17%	16%	14%	4%
Bedak Padat	28%	27%	25%	24%	26%
Lipstik	33%	32%	27%	26%	22%
Bedak Tabur	20%	20%	20%	19%	18%

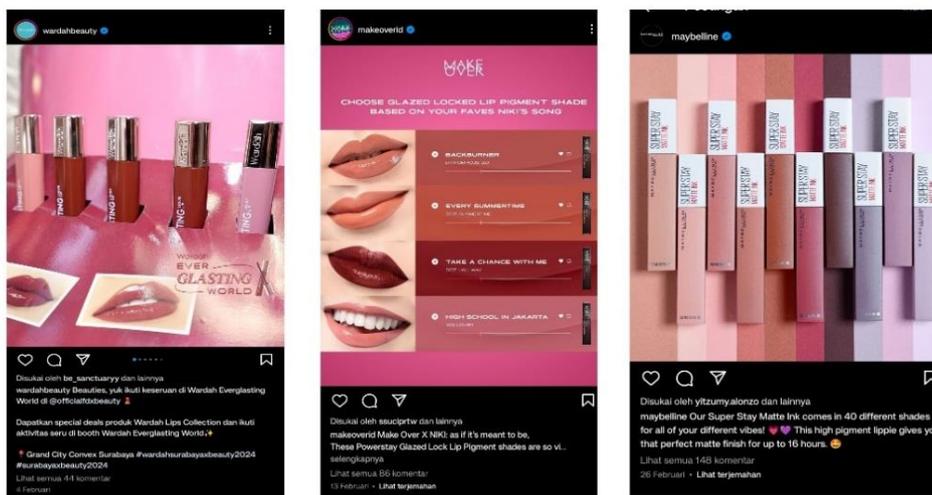
Sumber: *Top Brand Index* (2024)

Index produk Wardah mengalami fluktuasi yang cukup signifikan seperti pada tabel 1.1. Top brand dari produk wardah mengalami fluktuasi tiap tahunnya. Pada tahun 2020 produk *BB Cream* berada di indeks 31% pada 2021 mengalami kenaikan indeks sebesar 37%, tahun 2024 mengalami penurunan indeks sebesar 18%. Untuk produk *Foundation* pada tahun 2020 berada pada indeks 12%, tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 17% dan pada tahun 2024 mengalami penurunan indeks sebesar 4%. Untuk produk Bedak Padat pada tahun 2020 sebesar 28% dan pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 24% kemudian pada tahun 2024 mengalami kenaikan indeks sebesar 26%. Untuk produk Lipstik pada tahun 2020 berada pada indeks 33% dan pada tahun 2024 berada pada indeks 22%. Untuk Bedak tabur pada tahun 2020 berada indeks 20% dan pada tahun 2024 berada di indeks 18%.

Merujuk dari gambar 1.1 dan tabel 1.1 terjadi fenomena bahwa penurunan pengguna media sosial dan fluktuasi Indeks produk Top milik Wardah yang cukup signifikan, sehingga fenomena ini juga memberikan dampak terhadap kinerja Wardah. Pelanggan dalam era media sosial saat ini memiliki peranan yang penting dalam membeli atau mencari informasi produk Wardah. Penurunan indeks juga bisa disebabkan oleh perusahaan kurang mengajak konsumen ikut terlibat didalamnya, karena keterlibatan pelanggan adalah cara yang baik untuk memperkuat merek sebagai bagian penting dari masyarakat. Hal ini akan mempererat hubungan langsung dengan konsumen dan menjalin komunikasi langsung di masyarakat (Kotler & Armstrong, 2021:56).

Selain keterlibatan pelanggan, pemasaran konten juga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dengan membuat atau memproduksi konten yang bersifat ajakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen (Safitri & Barkah, 2019). Pemasaran konten dapat berupa konten tulisan, gambar, audio atau video ketika melakukan pemasaran kepada komunitas besar, termasuk konsep pendistribusiannya pada website dan media sosial yang ada (Irianto, 2020).

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam suatu postingan Instagram produk *Lipcream* pada merek kosmetik lokal seperti Wardah, *Make Over*, dan *Maybelline*. Pelanggan yang terlibat dalam komentar postingan produk Wardah paling rendah diantara produk *Make Over* dan *Maybelline* pada postingan Februari 2024.



Sumber: *Instagram.com* (2024)

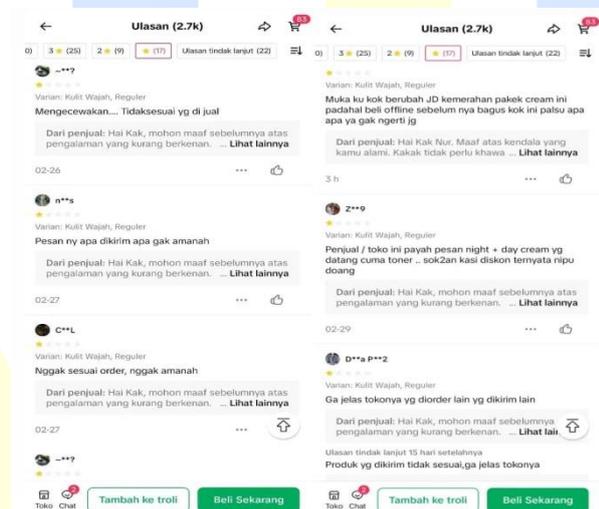
Gambar 1. 2
Keterlibatan Pelanggan dalam Media Sosial Instagram

Media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan karena perusahaan dapat menciptakan alur komunikasi yang baik dengan pelanggan. Andora & Yusuf (2021) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu terjalannya hubungan jangka panjang. Faktor yang menciptakan kepercayaan pada suatu perusahaan adalah persepsi kecakapan dan kejujuran dalam perusahaan. Selain dari konten, keterlibatan dapat berasal dari pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan saat membeli atau menggunakan produk. Pengalaman merek yang positif sering dikaitkan dengan keterlibatan pelanggan karena pelanggan yang terlibat memiliki pengalaman memilih produk, lebih loyal, dan pelanggan tersebut akan terus membeli produk dimasa mendatang. Terdapat pengalaman merek yang negative antara lain *review* negatif yang ditemui oleh konsumen seperti produk tidak cocok untuk kulitnya sehingga menyebabkan pelanggan yang terlibat akan membandingkan dengan produk lain (Hikmah et al., 2023). *Review* negatif merupakan *review* produk sekaligus perbandingan yang dilakukan pelanggan terhadap produk yang sama dan pernah dibeli seperti pada gambar 1.3 dan 1.4 dibawah.



Sumber: *shopee.co.id* (2023)

Gambar 1.3
Review Pelanggan Terhadap Produk Wardah Pada Platform Shopee



Sumber: Tokopedia.com (2024)

Gambar 1.4
Review Pelanggan Terhadap Produk Wardah Pada Platform Tokopedia

Gambar 1.3 dan 1.4 diatas menunjukkan bahwa terdapat beberapa pelanggan yang memberikan *review* produk melalui *marketplace*.. Pelanggan sering kali meninggalkan ulasan negatif seperti produk tidak sesuai, yang mengarah pada perbandingan dengan produk lain sehingga pelanggan dapat menggunakan ulasan tersebut sebagian dari pengalaman merek. Pengalaman merek mendapatkan perhatian dalam praktik pemasaran saat ini karena memiliki dampak signifikan terhadap proses pemasaran dan membantu mengembangkan strategi yang lebih efektif dan efisien.

Reseach Gap yang berkaitan dengan penelitian ini meliputi, penelitian oleh Sya'idah & Jauhari (2022) yang memiliki hasil *Content marketing* berpengaruh positif signifikan yang dapat meningkatkan *Customer engagement*, sebaliknya penelitian oleh Triadinda & Yani (2021) yang memiliki hasil bahwa *Content marketing* tidak dapat meningkatkan *Customer engagement*. Penelitian oleh Nugraha (2019) menunjukkan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, sedangkan penelitian oleh Merdiaty & Aldrin (2022) menunjukkan pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.

Penelitian oleh Agyei (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sebaliknya penelitian menurut Pramesty & Cokki (2020) bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Penelitian oleh Idris (2023) mengatakan pemasaran konten terhadap kepercayaan dianalisis menggunakan alat analisis *Struktural Equation Modelling* dengan dukungan

Smart PLS dengan hasil pemasaran konten berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan penelitian oleh Nasution (2023) menganalisis dengan alat analisis SPSS 25 dengan hasil *content marketing* berpengaruh signifikan dengan menggunakan kepercayaan sebagai variabel intervening. Penelitian oleh Angelina (2023) menyatakan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, sedangkan penelitian oleh Raeisi Ziarani (2023) menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran konten, pengalaman merek, keterlibatan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan mengenai kosmetik Wardah. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang judul **“Pengaruh Pemasaran Konten dan Pengalaman Merek Terhadap Keterlibatan Pelanggan Dengan Menggunakan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Kosmetik Wardah)”**.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek pada penelitian ini adalah Produk Kosmetik Wardah.
2. Variabel eksogen pada penelitian ini yaitu Pemasaran Konten dan Pengalaman Merek. Variabel endogen pada penelitian ini yaitu Keterlibatan Pelanggan, dan Variabel Intervening pada penelitian ini yaitu Kepercayaan Pelanggan.
3. Responden penelitian ini adalah Pelanggan Kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai dengan bulan Mei 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi pada pelanggan kosmetik Wardah sebagai berikut :

1. Rendahnya keterlibatan pelanggan karena terjadi penurunan pengguna media sosial, sehingga calon konsumen kurang tahu dengan berbagai konten yang dilakukan lewat media sosial (gambar 1.1).
2. Indeks produk Wardah mengalami fluktuasi yang signifikan tiap tahunnya karena perusahaan kurang mengajak konsumen untuk ikut terlibat dalam produknya, seperti kurang adanya *feedback* dari perusahaan sehingga calon konsumen bisa berpindah di produk lain yang mana dapat mempengaruhi penurunan indeks penjualan tersebut (tabel 1.1).
3. Keterlibatan pelanggan dalam komentar postingan produk Wardah lebih kecil dibandingkan pada produk Make Over dan Maybelline (gambar 1.2).
4. Terdapat pengalaman *negative review* pelanggan pada *platform shopee*, sehingga pelanggan yang terlibat akan membandingkan dengan produk lain dan menimbulkan rasa tidak percaya pada produk tersebut (gambar 1.3).

Berdasarkan uraian diatas maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran konten terhadap keterlibatan pelanggan kosmetik Wardah?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman merek terhadap keterlibatan pelanggan kosmetik Wardah?

3. Bagaimana pengaruh pemasaran konten terhadap kepercayaan pelanggan kosmetik Wardah?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan pelanggan kosmetik Wardah?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keterlibatan pelanggan kosmetik Wardah?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh pemasaran konten terhadap keterlibatan pelanggan kosmetik Wardah.
2. Menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap keterlibatan pelanggan kosmetik Wardah.
3. Menganalisis pengaruh pemasaran konten terhadap kepercayaan pelanggan kosmetik Wardah.
4. Menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan pelanggan kosmetik Wardah.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keterlibatan pelanggan kosmetik Wardah.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Perusahaan untuk menambah bukti empiris tentang pemasaran konten dan pengalaman merek terhadap keterlibatan pelanggan dengan menggunakan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening agar konsumen dapat mempertimbangkan lagi untuk membeli produk dari Wardah tersebut atau tidak.