

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Belakangan ini tren *skincare* sedang melejit karena banyak orang sudah mulai peduli dengan perawatan kesehatan kulit. *Skincare* merupakan rangkaian perawatan kulit yang dapat digunakan secara rutin untuk melindungi dan merawat kulit. Menurut Dwitri (2023), Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetik Indonesia) terdapat pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia sebesar 21,9% dengan total 913 perusahaan yang berada di tahun 2022 dan sebanyak 1.010 di tahun 2023. Terdapat beberapa *brand skincare* di Indonesia saat ini seperti Somethinc, Skintific, Avoskin, Lacoco, Azarine, Wardah, Emina, Dear Me Beauty, Scarlett, Y.O.U Beauty, Secondate, Madam Gie, dan lain-lain. Salah satu *brand skincare* yang saat ini digemari oleh masyarakat di Indonesia adalah Azarine. Namun, Azarine juga memiliki banyak pesaing dari *brand* lokal lainnya dimana Azarine masih belum menduduki posisi penjualan tertinggi di Indonesia dibandingkan dengan *brand* lainnya.



Gambar 1.1 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia

Sumber: Kompas.co.id (Diakses 1 November 2022).

Azarine adalah *brand* lokal di Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit dan perawatan tubuh yang diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetik. Azarine berdiri sejak tahun 2002 yang mengangkat semangat untuk selalu berinovasi dengan memberikan produk yang berkualitas. Azarine juga memiliki visi dan misi kepada seluruh masyarakat di Indonesia agar dapat merawat diri lewat perawatan dengan harga yang terjangkau namun dengan kualitas yang terbaik. Azarine memilih bahan-bahan alami yang berkualitas tinggi untuk diformulasikan kedalam produk. Azarine memiliki berbagai varian produk diberbagai aroma dan seri. Azarine mampu menghadirkan kerjasama dalam bentuk *brand ambassador* dengan selebriti atau bahkan idol Kpop. Untuk skala nasional seperti Syifa Hadju, Prilly Latuconsina, Angga Yunanda dan lain-lain. Sedangkan untuk internasional khususnya Kpop seperti *girl group* Red Velvet dan aktor Korea yaitu Lee Min Ho. Dengan adanya *brand ambassador* tersebut jumlah pengikut media sosial produk Azarine naik pesat dimana hal ini dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan. Dalam media sosial Instagram Azarine, sering membagikan informasi melalui *feeds* dan sorotan serta interaksi antara pelanggan dengan *brand* Azarine melalui fitur-fitur Instagram.

Menurut Christy (2023) *Six Degress* merupakan salah satu platform media sosial pada tahun 1997 dimana pengguna sudah dapat membuat *profile* pribadi dan terhubung dengan pengguna lainnya. Kemudian, *MySpace platform* media sosial yang memungkinkan pengguna sudah dapat mengirim pesan, membagikan musik dan mengatur acara. Perkembangan media sosial selalu berlanjut hingga saat ini yang menggunakan inovasi-inovasi dan *platform* lainnya yang muncul. Dengan adanya media sosial yang semakin melejit, semakin banyak juga merek *skincare* atau *make up* yang memiliki karakteristik untuk dikenal masyarakat di Indonesia maupun di mancanegara. Media sosial mendukung adanya fenomena kemunculan bisnis *skincare* dimana merek yang muncul di media sosial sudah dikemas dan digunakan setiap harinya oleh konsumen. Salah satu hal yang

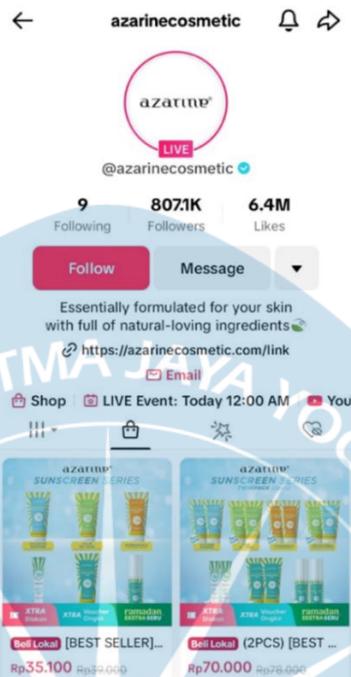
mendukung perkembangan produk *skincare* yaitu adanya media sosial yang berdampak terhadap pelanggan seperti pengaruh pemasaran media sosial di *online shop*, salah satu strategi peningkatan kreativitas dalam pemasaran media sosial (Ashley & Tuten, 2015), serta berdampak pada loyalitas merek dan niat pembelian pelanggan (Balakrishnan et al., 2014). Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna Indonesia adalah Instagram. Banyak perusahaan perawatan kecantikan yang telah mendaftarkan merek di Instagram dimana salah satunya adalah *brand* Azarine yang aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Azarine menjadi salah satu perusahaan yang telah menggunakan media sosial yang dijadikan sebagai alat komunikasi atau bahkan alat promosi, *platform* yang sering dilihat adalah media sosial Instagram dan TikTok. Media sosial Instagram memiliki berbagai fitur yang sangat membantu penggunaannya untuk beraktivitas. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan oleh media sosial Instagram seperti Instagram *Story*, Instagram TV, Instagram *Live*, *Filter*, Instagram Reels dan Instagram *Business*. Sedangkan fitur yang ditawarkan oleh media sosial TikTok yaitu hampir sama dengan Instagram.



Gambar 1.2 Media Sosial Instagram Azarine

Sumber: Instagram Azarine (Diakses 5 Maret 2024).



Gambar 1.3 Media Sosial TikToc Azarine

Sumber: TikToc Azarine (Diakses 5 Maret 2024)

Namun, terdapat peningkatan persaingan di dunia kecantikan diberbagai perusahaan *brand skincare*, Azarine selalu mengembangkan strategi pemasaran agar dapat menarik serta mempertahankan pelanggannya (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Azarine menjadi *skincare* yang digemari masyarakat saat ini karena pemasaran media sosial yang menarik perhatian calon pengguna atau penggunanya. Azarine sempat viral pada tahun 2022 karena produk *sunscreen* menjadi *viral* yang diiklankan oleh salah satu *content creator* yaitu Reizuka Ari dengan ciri khas dan kontennya yang informatif.

Hal ini membuktikan bahwa adanya aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh *brand* Azarine untuk mempromosikan produk atau jasa serta memenuhi kebutuhan pengguna atau pelanggan. Aktivitas pemasaran media sosial mengubah dari fokus pada menjual menjadi membangun koneksi dengan konsumen (Khasanah et al., 2021). Aktivitas

pemasaran media sosial bukan hanya membantu perusahaan untuk dapat lebih mudah menargetkan namun juga dapat menyampaikan pesan atau informasi penting secara lebih realistis (Khasanah et al., 2021).

Aktivitas pemasaran media sosial adalah salah satu cara pendekatan perusahaan kepada pelanggan. Salah satu bentuk dari perilaku yang dilakukan oleh pelanggan melalui aktivitas pemasaran media sosial sebagai alat pemasaran yaitu niat pembelian. Wujud dari respon para pelanggan yaitu niat pembelian pada suatu produk atau jasa. Perusahaan dapat memberikan loyalitas kepada pelanggan maka dapat dikatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial sudah sangat baik karena hal ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan dengan melakukan pembelian (Yang et al., 2022). Sebelum pelanggan mempunyai niat pembelian maka akan ada beberapa faktor lainnya seperti norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kesadaran merek, dan *social brand engagement*.

Dalam prosesnya, terdapat hal yang perlu digali dan dibangun, yaitu norma subjektif. Suatu pandangan dari orang lain juga akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku pembelian. Seseorang dapat melihat produk dari media sosial yang kemudian mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian (Ariawan, 2022). Norma subjektif juga sangat relevan dengan aktivitas pemasaran media sosial, karena aktivitas pemasaran media sosial merupakan koneksi yang mempengaruhi norma subjektif yang pada akhirnya ada niat pelanggan untuk melakukan pembelian. Produk Azarine dapat muncul diberbagai *platform* media sosial karena adanya pihak eksternal seperti *influencer* atau seseorang yang secara tidak sengaja membagikan informasi produk Azarine ke media sosial (*E-WOM*).

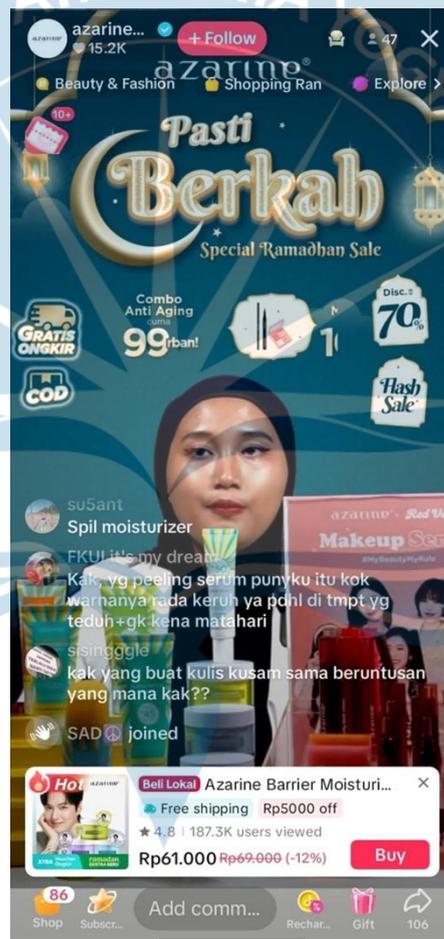
Selanjutnya terdapat hal lainnya, yaitu persepsi kontrol perilaku sebagai hal yang mampu dirasakan oleh pelanggan karena adanya faktor eksternal selama proses pembelian. Pihak eksternal mampu memberikan perspektifnya dengan memberikan dukungan serta keyakinan terhadap suatu produk atau jasa melalui aktivitas pemasaran media sosial untuk

melakukan pembelian. Ketika pelanggan mendapatkan lebih banyak informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui pihak eksternal atau media sosial yang akan mempunyai persepsi yang lebih tinggi maka pelanggan memiliki niat pembelian yang lebih tinggi pula (Chrisniyanti & Fah, 2022). Pelanggan memiliki niat dan keyakinan untuk tetap menggunakan Azarine karena Azarine selalu mendengarkan keluhan pelanggan dan selalu meningkatkan produknya.

Kemudian, kesadaran merek adalah komponen dan faktor yang berpengaruh pada pengambilan keputusan pelanggan dimana pelanggan cenderung membeli produk atau jasa yang terkenal dan memiliki berbagai manfaat yang akan memenuhi ekspektasi pelanggan (Nurhayati & Dorothea, 2023). Pelanggan cenderung memilih produk atau jasa yang sudah lama dikenal, namun terkadang pelanggan juga lebih tertarik pada produk atau jasa dari *brand* yang baru muncul (Prayogo et al., 2024). Semakin baik sebuah *brand* dalam melakukan aktivitas pemasaran media sosial maka semakin baik dan besar kesadaran merek diantara pelanggan dan perusahaan terkait suatu produk atau jasa yang juga akan meningkatkan niat pembelian. Dengan adanya media sosial dan berbagai kegiatan pemasaran baik langsung maupun tidak langsung seperti berkolaborasi dengan *content creator* atau *influencer*, promo, dan juga peluncuran produk baru, maka Azarine dapat menjangkau lebih banyak pelanggan serta memperkuat kesadaran merek dikalangan masyarakat Indonesia. Tidak hanya itu, Azarine juga sering membagikan informasi yang berguna mengenai produk-produk serta interaksi dengan pengikutnya.

Social brand engagement dapat memberikan nilai lebih bagi suatu *brand* sehingga dapat meningkatkan *profitabilitas* serta niat pembelian (Tanama et al., 2022). Adanya aktivitas pada media sosial dapat membantu suatu merek untuk melakukan pemasaran dengan adanya keterlibatan secara aktif serta interaksi antara pelanggan dengan suatu *brand* (Dewi & Kussudyarsana, 2024). Dengan menggunakan media sosial Instagram, pemilik *brand* dapat menggunakan fitur yang dinamakan Instagram *live*,

direct message, fitur *polling*, dan fitur *questions* dimana pelanggan bisa bertanya ataupun menjawab. TikTok juga merupakan media sosial yang saat ini digemari oleh masyarakat karena dalam satu aplikasi dapat melihat berita terkini, hiburan atau bahkan dapat melakukan kegiatan jual beli dimana didalam media sosial tersebut juga mempunyai fitur TikTok *live* dan *direct message* yang dapat membantu pelanggan serta pemilik *brand*. Azarine secara aktif berinteraksi dengan audiensnya melalui *fitur live* di TikTok dan Instagram.



Gambar 1.4 Media Sosial TikTok Live Azarine

Sumber: Media Sosial TikTok Azarine (Diakses 5 Maret 2024)

Dilihat dari permasalahan yang ada, dimana membuat peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengkaji aktivitas pemasaran media sosial, norma subjektif, persepsi

kontrol perilaku, kesadaran merek, *social brand engagement*, terhadap niat pembelian. Dimana aktivitas pemasaran media sosial merupakan faktor yang menjadi pemicu utama pada niat pembelian, sedangkan norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kesadaran merek, *social brand engagement* merupakan peran mediasi pada faktor yang mendukung adanya proses niat pembelian. Pada penelitian terdahulu yang hanya membahas *brand skincare* secara luas dan tidak fokus pada satu *brand*, sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian *brand skincare* Azarine. Selanjutnya, subjek dari penelitian terdahulu adalah pria dan wanita yang tiap hari menggunakan produk perawatan kulit apapun dan terlibat dalam media sosial merek perawatan kulit, sedangkan pada penelitian ini menggunakan subjek penelitian adalah seluruh warga di Indonesia yang mengetahui *skincare* merek Azarine dan pernah melihat atau menonton konten di media sosial mengenai *skincare brand* Azarine.

1.2. Rumusan Penelitian

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang, peneliti ingin menemukan beberapa hal yang berkaitan dengan pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dimediasi oleh norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kesadaran merek, dan *social brand engagement* terhadap niat pembelian dari merek *skincare* Azarine melalui pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi niat pembelian pada merek *skincare* Azarine?
2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi norma subjektif pada merek *skincare* Azarine?
3. Apakah aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi persepsi kontrol perilaku pada merek *skincare* Azarine?
4. Apakah aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi kesadaran merek pada merek *skincare* Azarine?

5. Apakah aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi *social brand engagement* pada merek *skincare* Azarine?
6. Apakah norma subjektif mempengaruhi niat pembelian pada merek *skincare* Azarine?
7. Apakah persepsi kontrol perilaku mempengaruhi niat pembelian pada merek *skincare* Azarine?
8. Apakah kesadaran merek mempengaruhi niat pembelian pada merek *skincare* Azarine?
9. Apakah *social brand engagement* mempengaruhi niat pembelian pada merek *skincare* Azarine?
10. Apakah norma subjektif dapat memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada merek *skincare* Azarine?
11. Apakah persepsi kontrol perilaku dapat memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada merek *skincare* Azarine?
12. Apakah kesadaran merek dapat memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada merek *skincare* Azarine?
13. Apakah *social brand engagement* dapat memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada merek *skincare* Azarine?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada merek *skincare* Azarine.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap norma subjektif pada merek *skincare* Azarine.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap persepsi kontrol perilaku pada merek *skincare* Azarine.

- 4 Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek pada merek *skincare* Azarine.
- 5 Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap *social brand engagement* pada merek *skincare* Azarine.
- 6 Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap niat pembelian pada merek *skincare* Azarine.
- 7 Untuk mengetahui pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat pembelian pada merek *skincare* Azarine.
- 8 Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian pada merek *skincare* Azarine.
- 9 Untuk mengetahui pengaruh *social brand engagement* terhadap niat pembelian pada merek *skincare* Azarine.
- 10 Untuk mengetahui norma subjektif dapat memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada merek *skincare* Azarine.
- 11 Untuk mengetahui persepsi kontrol perilaku dapat memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada merek *skincare* Azarine.
- 12 Untuk mengetahui kesadaran merek dapat memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada merek *skincare* Azarine.
- 13 Untuk mengetahui *social brand engagement* sosial dapat memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada merek *skincare* Azarine.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang terbagi menjadi dua, yaitu:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat untuk pengembangan kajian ilmu manajemen terkhusus pada bidang pemasaran yang menguji serta menerangkan teori mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada produk Azarine. Penelitian ini berkontribusi pada studi mengenai aktivitas pemasaran media sosial yang mengidentifikasi lima faktor penting yang berkaitan dengan niat pembelian, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kesadaran merek, dan *social brand engagement*. Peneliti berharap hasil studi ini dapat menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial merupakan faktor yang penting yang pada akhirnya menjadi pertimbangan untuk meningkatkan niat pembelian pada pelanggan. Peneliti juga berharap agar penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu bahan acuan penelitian lebih lanjut.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat dalam meningkatkan pengetahuan serta wawasan bagi pembaca mengenai aktivitas pemasaran media sosial yang dimediasi oleh niat pembelian, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kesadaran merek, dan *social brand engagement* terhadap niat pembelian pada merek *skincare* Azarine. Disisi lain, penelitian ini juga memiliki manfaat serta dapat digunakan untuk para manajer yang berkaitan dengan *brand* kecantikan terkhusus pada manajer *brand* Azarine pada saat mengevaluasi, mempertimbangkan, menilai, menguji, menyesuaikan, dan mengambil keputusan yang bertujuan untuk meningkatkan niat pembelian para pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan ini menggunakan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II TUNJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai kajian teori, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan model riset.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan bentuk penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang disesuaikan dengan pendekatan, pembahasan yang berisi sub bahasan yang dapat digabung menjadi satu kesatuan atau dipisah menjadi sub bahasan tersendiri

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran atau rekomendasi.