

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan media komunikasi menjadi semakin beragam dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi di masa saat ini. Selama ini kita hanya mengenal alat komunikasi media seperti radio, televisi, dan media cetak. Seiring perkembangan media komunikasi yang penuh dengan kemajuan teknologi, batas-batas komunikasi yang dulu menghalangi manusia kini dilampaui, membuka pintu menuju konektivitas tanpa batas (Margaretha, 2017). Pada bidang bisnis telah mengadopsi kemajuan media komunikasi, dengan bertransformasi menjadi bisnis digital, hal ini memungkinkan perubahan yang menggiurkan dalam cara orang berinteraksi dan bertransaksi. Menghadirkan peluang baru yang secara massif menunjang kebutuhan dalam pemasaran produk di sektor usaha, hal ini tentunya menjadi peluang baru yang menarik dan menggugah semangat berbisnis. Sebagai hasil dari transformasi bisnis digital, bisnis untuk saat ini menggunakan teknologi inovatif dan model bisnis agar berkembang dan mencapai keunggulan kompetitif sembari meminimalkan biaya dan memaksimalkan manfaat serta mendapat informasi terkait (Aygün & Evevitsati, 2022).

Mengikuti perkembangan media komunikasi suatu perusahaan perlu mengadopsi aktivitas yang memanfaatkan dan menerapkan media sosial.

Melakukan kegiatan pemasaran pada sosial media merupakan salah satu bentuk strategi perusahaan dan memiliki nilai yang nantinya akan tersampaikan oleh pelanggan. Efektivitas media sosial telah menarik banyak perusahaan yang bertekad meningkatkan kinerja perusahaan dan penjual pada media sosial. Sosial media dipilih karena hampir tidak perlu mengeluarkan biaya untuk menggunakannya, akan tetapi memberikan progres yang luar biasa. Sebagai satu-satunya produk digital di dunia yang mendorong interaksi interpersonal antara satu orang dengan orang lain, media sosial menciptakan hubungan antara dirinya dengan orang yang bersangkutan.

Menurut Kotler & Keller (2016) Pemasaran Media Sosial adalah *“online activities and programs design to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services”*. Pemasaran media sosial merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa. Melakukan kegiatan pemasaran pada sosial media merupakan salah satu bentuk strategi perusahaan dan memiliki nilai yang nantinya akan tersampaikan oleh pelanggan. Efektivitas media sosial telah menarik banyak perusahaan yang bertekad meningkatkan kinerja perusahaan dan penjual pada media sosial (Chen & Lin, 2019). Sosial Media dipilih karena hampir tidak perlu mengeluarkan biaya untuk menggunakannya, akan tetapi memberikan

progress yang luar biasa. Sebagai satu-satunya produk digital di dunia yang mendorong interaksi interpersonal antara satu orang dengan orang lain, media sosial menciptakan hubungan antara dirinya dengan orang yang bersangkutan (Situmorang *et al.*, 2018). Media sosial telah berkembang menjadi platform yang lebih penting bagi bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Selain facebook dan twitter, platform baru seperti Instagram dan TikTok telah memulai program percontohan untuk mengembangkan produk yang dirancang. Platform media sosial menawarkan percakapan dua arah dengan pengguna untuk terlibat dengan pengguna saat ini dan masa depan, yang merupakan strategi utama bagi bisnis untuk memperkuat hubungan antar produk dan pelanggan mereka. Oleh karena itu, posting media sosial (seperti berita, informasi, iklan, dan materi promosi) berpotensi untuk menjangkau pemirsa dari seluruh dunia.

Hubungan antara perilaku dalam berinteraksi pasca pembelian pada pengikut sosial media sangat penting, karena jika pengaruh dari media sosial sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek dan *electronic word of mouth* (E-WOM) (Lailaturrohmah & Lutviyani, 2021). Kesadaran merek menurut Kotler & Keller, (2016) kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. *Electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti

virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online (Kotler & Keller, 2016).

Fenomena ini peneliti temukan dimana sangat sedikit investigasi yang dilakukan pada efek strategi pemasaran media sosial pada minat beli ulang konsumen kosmetik halal. Tentang kesadaran merek dan e-WOM memiliki efek langsung atau tidak langsung pada minat pembelian kembali di antara pengikut tetap tidak terjawab. Uniknya, pertanyaan sentral dari sebagian besar studi kosmetik halal sebelumnya sebagian besar berfokus pada faktor-faktor yang semata-mata mempengaruhi minat konsumen (perilaku pra-konsumen), yaitu (Ahmad *et al.*, 2015; Annabi & Ibidapo-Obe, 2017; Shahid *et al.*, 2018).

Kosmetik adalah suatu bahan yang berguna untuk meningkatkan penampilan agar lebih menarik kosmetik sendiri sering digunakan oleh para wanita untuk meningkatkan daya tarik mereka, tidak heran bila saat ini kosmetik menjadi kebutuhan yang wajib dimiliki oleh setiap wanita baik dari kalangan remaja, maupun dewasa. Terlebih lagi untuk para wanita yang sering beraktivitas di luar kosmetik merupakan sesuatu yang wajib digunakan untuk menunjang penampilan mereka agar lebih menarik, karena peningkatan jumlah konsumsi dalam kosmetik meningkat tidak jarang terdapat kasus tentang pemalsuan kosmetik yang mengandung keharaman seperti terkandung gelatin babi, ataupun yang mengandung unsur berbahaya

seperti merkuri yang jika digunakan secara berulang akan menyebabkan mengganggu kesehatan.

Pada periode evaluasi 2023-2030, pasar kosmetik halal Indonesia diperkirakan tumbuh pada CAGR 9,13% menghasilkan \$1055,74 juta pada tahun 2030 (*Indonesia Halal Cosmetics Market Forecast 2023-2030*, 2023). Pencantuman label halal pada dasarnya tidak wajib, namun jika produk yang masuk kedalam wilayah Indonesia yang mayoritas muslim maka wajib mencantumkan label halal dan bertanggung jawab atas kehalalan produknya, agar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa dapat terlindungi secara layak dan memadai, oleh karena itu edukasi halal sangat dianjurkan untuk memastikan kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk kosmetik agar terus meningkat (Lailaturrohmah & Lutviyani, 2021).

Edukasi kosmetik halal dapat menggunakan Instagram, dimana Instagram merupakan media sosial yang populer untuk sistem pemasaran saat ini. Pada awal tahun 2023, terdapat 89,15 juta pengguna Instagram di Indonesia (KEMP, 2023). Instagram merupakan situs web jejaring sosial yang pertama memiliki fitur dalam hal mengunggah dan sharing foto. Sebagai platform yang berorientasi visual, Instagram dapat dijadikan sebagai alat dalam kegiatan pemasaran dengan mengunggah konten produk. Instagram juga menyediakan akses visual yang dekat dengan peristiwa, pengalaman, dan situasi kontekstual untuk menjangkau audiens yang lebih luas lagi secara lebih efektif. Oleh karena itu, Instagram muncul sebagai

media sosial inovatif yang dapat meningkatkan keberhasilan kampanye iklan media sosial.

Kosmetik Wardah muncul sebagai jawaban para wanita muslim yang membutuhkan produk halal dan aman dari segi kandungan. Wardah merupakan lokal brand kosmetik pertama yang mendapatkan sertifikat halal dari LP POM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Majelis Ulama Indonesia) sejak tahun 1998 yang kemudian mengukuhkannya pada positioning kosmetik halal. Wardah juga sudah mendapat lisensi dari BPOM yang diterbitkan oleh PT. Paragon Teknologi and Innovation (Magdalena Dian, 2018). Wardah menerapkan filosofi Halal *Green Beauty* dimana dalamnya terkandung 5 prinsip yakni halal, *natural*, *alcohol free*, lokal dan global, serta *cruelty free* (Wardah, n.d.). Pada tahun 1999 *World Halal Council* menobatkan Wardah sebagai pelopor merek kosmetik halal. Dalam perjalanan dan makna kosmetik halal merupakan bagian besar dari 'Halal dari Awal' sebagai kampanye dengan aktivitas digital '*Europe Halal Trip*' bersama salah satu *brand ambassador* Wardah. Kegiatan tersebut mengajak masyarakat untuk membagikan kisah inspiratif dengan menggunakan produk kosmetik halal dengan mengunggah foto dan kisah kosmeti bersama produk Wardah di akun media sosial dengan memberikan tagar #SaatnyaMelalui dan #HalalDariAwal. Antusias masyarakat tercatat sudah lebih dari 2.000 berpartisipasi pada '*Europe Halal Trip*'. Wardah juga menampilkan sosok perempuan inspiratif sebagai *Brand Ambassador* dan model iklan. Inneke Koeshawati, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar dan Dewi

Sandra adalah sosok perempuan inspiratif yang mempunyai berbagai latar belakang dan penampilan yang berbeda daripada model iklan kosmetik pada umumnya. Penggunaan hijab pakaian tertutup dan *tagline* halal menjadikan iklan Wardah mendapat tempat baru di hati masyarakat Indonesia. Dengan menampilkan sosok perempuan inspiratif sebagai *brand ambassador* dan model iklan menjadikan kesadaran merek pada masyarakat mengenai produk Wardah. Melalui edukasi mengenai kosmetik halal, inovasi, serta kerja sama dengan sosok *brand ambassador* yang inspiratif, Wardah berhasil menjadi merek Indonesia pertama masuk dalam kategori *Global Fastest Growing Brand 2014-2015* (Salsabila, 2019).



Sumber: Angelia, (2022)

**Gambar 1. 1**

Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia.

Berdasarkan data pada gambar 1.1 di atas tahun 2022 Wardah menduduki posisi pertama sebagai kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan mencapai 48 persen dibandingkan dengan kosmetik lokal lainnya seperti, Emina, Make Over, Somethinc, Purbasari, Y.O.U Cosmetic, dan Dear Me Beauty. Pada tahun 2023 PT. Paragon Technology and Innovation (Wardah) berhasil memenangkan tiga kategori sekaligus dalam penganugerahan LPPOM MUI Halal Award 2023 yakni pada table 1.1:

**Tabel 1. 1**

Halal Award 2023

<b>Kategori</b>	
<i>Favorite Halal Brand Cosmetics</i>	Wardah
<i>Best Social Contribution on Halal Ecosystem</i>	PT. Paragon Technology and Innovation
<i>Longlife Achievement Halal Cosmetics</i>	PT. Paragon Technology and Innovation

Pada kategori *Longlife Achievement Halal Cosmetics*, *Best Social Contribution on Halal Ecosystem*, dan *Favorite Halal Brand Cosmetics* Wardah (LPPOM MUI, 2023). Untuk memperkenalkan dan memperkuat Wardah sebagai kosmetik halal, Wardah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang bertujuan untuk memperluas pasar dan meningkatkan minat beli ulang. Pada akun *official* Instagram @wardahbeauty memiliki jumlah *followers* 2,9 Juta. Media sosial Instagram Wardah aktif dalam membagikan postingan mengenai inovasi produk, promo, dan kegiatan. Membagikan postingan mengenai produk atau kegiatan, maka



*followers* Instagram Wardah dapat membagikan postingan kepada keluarga, dan teman terdekat. Pada Instagram Wardah, *followers* dapat memberikan review melalui komentar pada postingan mengenai produk yang pernah mereka gunakan, sehingga *followers* lain dapat membaca mengenai online review tersebut dan menyebabkan keinginan untuk minat beli ulang produk tersebut.

Berdasarkan pembahasan di atas ini menjadikan ketertarikan peneliti untuk meneliti objek pada Wardah, karena Wardah merupakan kosmetik halal lokal pertama di Indonesia. Fenomena minat beli ulang konsumen yang terjadi saat ini, terbukti dengan sikap seseorang yang akan lebih percaya dengan membaca *review* atau mencari informasi mengenai produk Wardah melalui media sosial, serta adanya inovasi produk pada Wardah yang akan juga berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga memiliki minat beli ulang.

Penelitian ini merupakan penelitian yang replikasi murni penelitian Jalil *et al.*, (2021). Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada model penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak diperbedaan objek, subjek, dan lokasi penelitian.

**Tabel 1. 2**  
*Research Gap*

<b>Hubungan antara E-WOM terhadap Minat Beli Ulang</b>		
<b>Peneliti</b>	<b>Hasil</b>	<b>Research Gap</b>
Jalil <i>et al.</i> , (2021)	Mendapatkan hasil E-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.	Inkonsisten hasil antara E-WOM terhadap Minat Beli Ulang

<b>Hubungan anatara E-WOM terhadap Minat Beli Ulang</b>		
<b>Peneliti</b>	<b>Hasil</b>	<b>Research Gap</b>
Yu <i>et al.</i> , (2023)	Mendapatkan hasil E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.	
Hidajat & Damayanti, (2022)	Mendapatkan hasil E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.	
Putri & Sumaryono, (2021)	Mendapatkan hasil E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.	
Parahita <i>et al.</i> , (2023)	Mendapatkan hasil E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.	
<b>Hubungan antara Pemasaran Media Sosial terhadap E-WOM</b>		
<b>Penelitian</b>	<b>Hasil</b>	<b>Research Gap</b>
Jalil <i>et al.</i> , (2021)	Mendapatkan hasil Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap E-WOM.	Inkonsisten hasil antara Pemasaran Media Sosial terhadap E-WOM
Yu <i>et al.</i> , (2023)	Mendapatkan hasil Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap E-WOM.	
Ulfi Yani, (2023)	Mendapatkan hasil Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap E-WOM.	
Samosir <i>et al.</i> , (2023)	Mendapatkan hasil Pemasaran Media Sosial tidak berpengaruh terhadap E-WOM.	

Berdasarkan tabel 1.2 menjelaskan bahwa terdapat *research gap* atau kesenjangan penelitian dimana adanya perbedaan dari hasil variabel E-WOM terhadap variabel minat beli ulang dan variabel pemasaran media sosial terhadap variabel E-WOM pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli ulang?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek?
3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap e-WOM?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli ulang?
5. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap minat beli ulang?
6. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kesadaran merek?
7. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh e-WOM?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli ulang.
2. Menganalisis dan menjelaskan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek.
3. Menganalisis dan menjelaskan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap e- WOM.
4. Menganalisis dan menjelaskan kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.

5. Menganalisis dan menjelaskan e- WOM berpengaruh terhadap minat beli ulang.
6. Menganalisis dan menjelaskan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kesadaran merek.
7. Menganalisis dan menjelaskan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh e-WOM.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian di harapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi terhadap penelitian kedepannya dalam memahami pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli ulang kosmetik halal Wardah. Hal ini dapat memberi pemahaman terhadap proses yang terlibat dalam pengaruh tersebut.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini dapat membantu pemasaran untuk memahami peran media sosial dalam upaya pemasaran dan potensi untuk memengaruhi minat beli ulang dengan melibatkan kesadaran merek dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Ini dapat membantu pemilik bisnis dan pemasar dalam membuat rencana pemasaran yang lebih sukses dan memaksimalkan penggunaan media sosial dalam kampanye pemasaran mereka.