

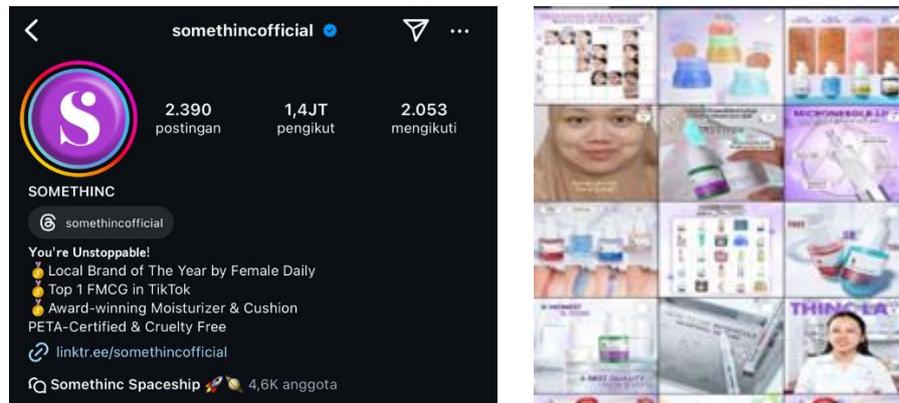
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah strategi pemasaran dari tradisional ke digital (Kotler *et al.*, 2017). Platform media sosial, seperti Instagram, memainkan peran penting sebagai alat pemasaran interaktif. Di Indonesia, Instagram memiliki 99,15 juta pengguna aktif per Januari 2024, dengan Gen Z (usia 18–24 tahun) menjadi kelompok pengguna terbesar, yaitu 30,6% dari total pengguna (Datareportal, 2024). Dominasi Gen Z sebagai pengguna utama Instagram menunjukkan peran signifikan media sosial dalam membentuk preferensi dan perilaku mereka, termasuk niat membeli produk.

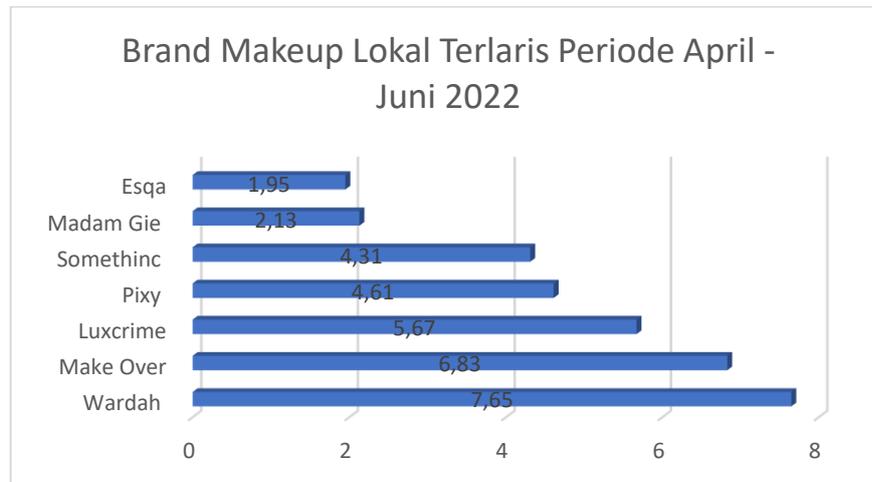
Gen Z, yang lahir dan tumbuh di era digital ini membuktikan perilaku pembelian yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka lebih bergantung pada media sosial, komunitas *online*, dan ulasan dari pengguna lain salah satunya terhadap niat beli produk. Dalam survei Francis & Hoefel (2018), 66% dari Gen Z lebih mempertimbangkan informasi yang diperoleh dari komunitas *online* yang dibangun berdasarkan minat yang sama dibandingkan dengan iklan formal dari perusahaan. Perubahan perilaku ini menjadi penting dalam konteks pemasaran modern, dimana niat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh iklan, namun juga oleh reputasi dan citra merek yang dibentuk melalui interaksi digital.



Sumber : Instagram Somethinc, Oktober 2024

Gambar 1.1. Profil Instagram Somethinc

Dalam bisnis kecantikan, promosi melalui media sosial seperti Instagram telah terbukti menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Somethinc, salah satu merek lokal, secara aktif membuat konten edukatif dan menarik, seperti *tips skincare*, *review* produk, dan *tutorial makeup*. Konten ini tidak hanya membantu meningkatkan interaksi dengan konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas sebagai *brand skincare* terpercaya Putra (2024). Pada tahun 2024, Somethinc memiliki 1,4 juta pengikut di Instagram (Gambar 1.1.), hal tersebut menunjukkan luasnya audiens yang dapat dijangkau melalui promosi digital. Berdasarkan informasi dari Pusparisa (2024) sebanyak 54% responden, Gen Z melakukan pembelian berdasarkan penawaran produk yang paling menguntungkan atau menarik.



Sumber : Ramadhani, Juli 2024

Gambar 1.2. Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April – Juni 2022

Selain itu, Somethinc berhasil membentuk citra merek yang positif dimata konsumennya. Penghargaan "Best Local Brand of the Year" yang diterima Somethinc pada Best of Beauty Awards 2022 oleh female daily (2022) semakin memperkuat citra positif tersebut. Brand yang didirikan oleh Irine Ursula ini tidak hanya sukses dalam penjualan kosmetiknya, tetapi juga produk skincare-nya. Pada kuartal kedua tahun 2022, Somethinc meraih pangsa pasar sebesar 4,31% menjadikannya salah satu merek lokal terlaris (Gambar 1.2.).

Somethinc sering kali menduduki peringkat teratas dalam kategori serum wajah. Pada bulan Agustus 2022, Somethinc berada di peringkat kedua, kemudian pada bulan September, Somethinc berhasil menggeser Scarlett ke peringkat kedua. Dari periode 1-15 September 2022, penjualan, pendapatan dan pangsa pasar Somethinc semuanya meningkat dua kali lipat dibandingkan periode sebelumnya. Dari 16 hingga 31 Agustus 2022, penjualan Somethinc mencapai 32,9 ribu unit, dengan pendapatan sebesar Rp. 3,8 miliar, dan pangsa

pasar 17,9%. Pada periode berikutnya, penjualan naik menjadi 70,9 ribu unit, dengan pendapatan sebesar Rp. 8,7 miliar, dan pangsa pasar sebesar 34,58% (Salsabila, 2020).

Keberhasilan Something tersebut dapat dilihat dari strategi produk-produknya yang ditujukan untuk Gen Z, yang merupakan salah satu target pasar utama mereka. Segmentasi ini dibuktikan melalui penawaran produk yang sesuai dengan preferensi generasi muda, seperti kemasan inovatif, bahan-bahan yang ramah kulit, dan pemasaran berbasis digital yang aktif melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce (Female Daily, 2022). Pendekatan ini membuat produk-produk Something menarik dan sukses di kalangan Gen Z.

Variabel dalam penelitian ini, seperti promosi *online* dan *online customer review*, menjadi penting karena keduanya terbukti memengaruhi niat beli secara signifikan. Promosi *online* yang efektif meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan citra merek yang positif, sementara ulasan pelanggan memberikan validasi yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian Saripudin et al. (2022) mendukung bahwa konten promosi berbasis media sosial yang menarik dapat meningkatkan sikap positif konsumen, sedangkan penelitian Amalia & Nurlinda (2022) menemukan bahwa ulasan *online* berpengaruh langsung dan positif terhadap niat beli.

Menurut Kotler et al. (2018), niat beli merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian yang melibatkan evaluasi alternatif. Simamora (2023) menjelaskan bahwa niat beli berbeda dengan minat beli. Niat beli lebih berkaitan dengan keputusan pembelian yang kompleks setelah melalui tahap

pertimbangan dan evaluasi yang matang, sedangkan minat beli hanya mencerminkan ketertarikan awal terhadap suatu produk tanpa adanya komitmen untuk membeli. Perbedaan ini menunjukkan bahwa niat beli mencerminkan tindakan yang lebih konkret dan relevan dalam konteks pemasaran.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana promosi *online* dan *online customer review* memengaruhi niat beli Gen Z terhadap produk Somethinc, dengan citra merek sebagai variabel intervening. Fokus ini penting untuk memahami cara optimal memanfaatkan perilaku digital Gen Z dalam strategi pemasaran modern.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap niat beli produk pada konsumen kosmetik somethinc?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap niat beli produk pada konsumen kosmetik somethinc?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap niat beli produk pada konsumen kosmetik somethinc?
4. Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap *brand image* pada konsumen kosmetik somethinc?
5. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *brand image* pada konsumen kosmetik somethinc?
6. Apakah *brand image* memediasi pengaruh promosi *online* terhadap niat beli produk pada konsumen kosmetik somethinc?

7. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *online customer review* terhadap niat beli produk pada konsumen kosmetik *somehinc*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis promosi *online* berpengaruh terhadap niat beli produk pada konsumen kosmetik *somehinc*.
2. Untuk menganalisis *online customer review* berpengaruh terhadap niat beli produk pada konsumen kosmetik *somehinc*.
3. Untuk menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap niat beli produk pada konsumen kosmetik *somehinc*.
4. Untuk menganalisis *promosi online* berpengaruh terhadap *brand image* pada konsumen kosmetik *somehinc*?
5. Untuk menganalisis *online customer review* berpengaruh terhadap *brand image* pada konsumen kosmetik *somehinc*.
6. Untuk menganalisis *brand image* memediasi pengaruh promosi *online* terhadap niat beli produk pada konsumen kosmetik *somehinc*.
7. Untuk menganalisis *brand image* memediasi pengaruh *online customer review* terhadap niat beli produk pada konsumen kosmetik *somehinc*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi kalangan akademisi dan peneliti di bidang pemasaran digital serta perilaku konsumen.

Secara khusus, penelitian ini menambah wawasan teoritis terkait pengaruh promosi online dan online customer review terhadap niat beli, dengan brand image sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga memberikan perspektif baru tentang peran brand image dalam memperkuat strategi pemasaran di era digital. Temuan ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya, terutama dalam memahami dinamika perilaku konsumen Gen Z sebagai kelompok dominan dalam penggunaan media sosial.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis tersebut ditujukan untuk industri kosmetik, khususnya pihak manajemen Somethinc, atau lebih luasnya, bagi perusahaan-perusahaan kosmetik yang ingin memahami bagaimana memanfaatkan promosi online dan online customer review secara strategis. Fokusnya adalah pada pembangunan brand image yang positif guna menarik niat beli konsumen, khususnya segmen Gen Z.

E. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan untuk memperjelas ruang lingkup penelitian dengan membatasi bidang dan variabel yang diteliti untuk membuat penelitian lebih spesifik, efektif, dan relevan. Dengan adanya batasan masalah, penelitian ini akan lebih terarah dan menghindari pembahasan yang terlalu luas sehingga hasil penelitian dapat lebih mendalam dan spesifik. Penelitian ini berfokus pada promosi *online* dan *online customer review* yang dilakukan melalui media sosial Instagram

terhadap konsumen Gen Z di kota Malang, yang telah terpapar produk kosmetik Somethinc.

