

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan diri dan preferensi terhadap produk lokal (Nawiyah et al., 2023). Menurut data dari *Euromonitor International*, pasar perawatan kulit di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh, dengan perusahaan lokal memperkuat kehadiran mereka melalui peningkatan kualitas produk, harga yang terjangkau, dan kesadaran konsumen untuk mendukung produk dalam negeri (Euromonitor, 2024). Selain itu, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian mencatat pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia mencapai 21,9% dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada 2023 (Hasanuddin, 2024). Fenomena ini juga didorong oleh perkembangan teknologi digital yang memungkinkan merek kosmetik menjangkau konsumen secara lebih luas melalui platform daring, termasuk media sosial dan *e-commerce* (Putri & Santoso, 2022).

Tren pertumbuhan tersebut juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup generasi muda, khususnya Generasi Z (Gen Z) yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan memiliki pola konsumsi yang berbasis digital (*digital-driven consumers*). Berdasarkan survei *Populix Indonesia* (2024), sebanyak 74% Gen Z di Indonesia mengaku tertarik membeli produk kecantikan setelah melihat konten dari influencer atau brand di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. McKinsey & Company (2023) menegaskan bahwa Gen Z tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga brand yang memiliki nilai autentik, inklusif, dan dekat dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku digital Gen Z menjadi faktor kunci dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran kosmetik di era modern.

Salah satu kategori produk yang paling diminati oleh Gen Z dalam industri kecantikan adalah masker wajah (*face mask*). Masker wajah menjadi bagian penting dari rutinitas *skincare* karena berfungsi membersihkan pori, melembapkan kulit, dan memberikan efek relaksasi dalam waktu singkat (Prameswari & Handayani, 2022). Produk ini memiliki daya tarik tinggi karena hasilnya dapat terlihat dalam pemakaian jangka pendek, sesuai dengan preferensi Gen Z yang menginginkan hasil cepat dan praktis (Rahmawati & Fadila, 2023). Berdasarkan riset *Beauty Trends Report Indonesia* (2023), penjualan masker wajah meningkat tajam selama pandemi COVID-19, dan walaupun tren tersebut mulai melambat, permintaan dari konsumen muda tetap stabil karena meningkatnya kesadaran terhadap perawatan kulit wajah.

Namun, persaingan dalam pasar masker wajah sangat ketat, terutama antara merek lokal dan internasional. Merek-merek seperti Garnier, Ovale, dan Wardah bersaing dalam inovasi formula, kemasan, dan strategi komunikasi digital untuk mempertahankan pangsa pasar (*Top Brand Award*, 2024). Dalam hal ini, Wardah sebagai merek lokal terkemuka yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (PT PTI) memiliki posisi penting. Berdiri sejak tahun 1995, Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia yang mengusung nilai spiritual dan kecantikan alami (Kurniawan & Lubis, 2024; Rahma & Sari, 2023). Menurut Heslina (2023), citra Wardah yang religius, lembut, dan bersahaja membuatnya dekat dengan konsumen perempuan Indonesia, terutama di segmen muslim muda.

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
GARNIER	18.40	27.20	30.50	24.40
mustika ratu	20.60	20.40	15.60	13.30
OVALE	14.80	18.50	16.70	19.30
SARIAYU	14.70	13.80	10.40	8.90
Wardah	12.60	12.70	9.20	8.00

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.1 Top Brand Award Produk Masker Wajah

Produk masker wajah Wardah menunjukkan kinerja yang kurang optimal dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data *Top Brand Award* (2024), skor indeks Wardah di kategori masker wajah terus menurun dari 12,60% pada tahun 2021, menjadi 12,70% di 2022, lalu turun menjadi 9,20% di 2023, dan hanya 8,00% pada 2024. Sebaliknya, pesaing seperti Garnier dan Ovale justru menunjukkan peningkatan indeks yang signifikan pada periode yang sama. Tren ini menandakan adanya penurunan daya saing Wardah di kategori masker wajah, khususnya di kalangan konsumen muda yang menjadi target utama segmen ini.

Fenomena tersebut mengindikasikan adanya penurunan minat beli konsumen terhadap produk masker wajah Wardah, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya daya tarik kampanye digital serta efektivitas strategi promosi di media sosial (Geraldine & Ernawadi, 2024). Dalam era digital, minat beli Gen Z sangat dipengaruhi oleh pengalaman interaktif yang mereka dapatkan dari konten dan influencer yang mereka ikuti. Jika konten atau pesan promosi terasa monoton, tidak relevan, atau kurang *engaging*, maka potensi minat beli bisa menurun secara signifikan (Rahma & Sari, 2023). Oleh sebab itu, perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran digital Wardah, terutama pada aspek *Influencer Marketing* dan *Content Marketing*, yang terbukti berpengaruh besar terhadap pembentukan minat beli konsumen Gen Z di platform digital (Ramadhani & Ningsih, 2023).

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (UNIMED). Fakultas Ekonomi UNIMED terdiri atas tiga jurusan utama, yaitu Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen, dengan total sembilan program studi. Jurusan Akuntansi menaungi Program Studi Akuntansi dan Pendidikan Akuntansi; Jurusan Manajemen meliputi Program Studi Manajemen, Bisnis Digital, dan Kewirausahaan; sedangkan Jurusan Ekonomi mencakup Program Studi Ilmu Ekonomi, Pendidikan Ekonomi, Pendidikan Bisnis, serta Pendidikan Administrasi Perkantoran. Keberagaman program studi tersebut menjadikan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED sebagai representasi yang relevan dari populasi akademik yang memiliki pemahaman baik terhadap isu ekonomi, bisnis, dan perilaku konsumen, termasuk dalam konteks pemasaran digital.

Generasi Z yang mendominasi populasi mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UNIMED—dengan jumlah lebih dari tiga ribu mahasiswa—memiliki karakteristik unik sebagai digital native, yaitu kelompok yang tumbuh dan berinteraksi secara intensif dengan teknologi serta media sosial. Karakteristik ini membuat mereka menjadi target pasar strategis bagi produk-produk kosmetik, termasuk masker wajah Wardah, yang banyak dipromosikan melalui platform digital. Pemilihan subjek ini juga didasarkan pada hasil studi pendahuluan yang menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap tren produk kecantikan lokal, seperti Wardah, namun belum sepenuhnya merespons positif strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh brand-brand tersebut. Oleh karena itu, kelompok ini dinilai relevan untuk mengkaji pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap minat beli produk kosmetik lokal, khususnya masker wajah Wardah, di kalangan Generasi Z yang memiliki daya beli dan pengaruh sosial yang cukup kuat di lingkungan kampus.

Minat beli mencerminkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi produk yang diperoleh (Wardhana, 2024). Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhannya, mereka akan menunjukkan sikap positif dan intensi untuk membeli. Minat beli juga merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli berdasarkan sejauh mana produk atau layanan dinilai mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Kurniawan, 2020). Dalam menilai minat beli konsumen, terdapat beberapa indikator utama yang merepresentasikan kecenderungan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Priansa, 2017).

Dalam era pemasaran digital yang semakin kompetitif, *Influencer Marketing* (IM) menjadi salah satu strategi utama yang diandalkan berbagai merek untuk membangun koneksi emosional dan kepercayaan dengan target konsumennya. Konsep *Influencer Marketing* merujuk pada aktivitas promosi yang melibatkan individu dengan jumlah pengikut besar dan tingkat keterlibatan tinggi di media sosial, yang dianggap memiliki pengaruh terhadap opini publik, khususnya generasi muda (Liu, 2023). Dalam memilih influencer perlu

memperhatikan beberapa hal yaitu kembali pada konsep segmentasi, sasaran atau targetting dan penempatan atau positioning dari target konsumen yang di inginkan (Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, 2018). Salah satu *influencer* yang sangat berpengaruh dalam bidang *makeup* dan *skincare* dengan *followers* di instagram mencapai 6 juta orang adalah Tasya Farasya, tak hanya mempromosikan produk lewat Instagram Tasya Farasya juga mempromosikan produknya melalui aplikasi Tiktok yang memiliki followers mencapai 3,1 juta orang (Surinda et al. 2022). Tokoh seperti Tasya Farasya yang dikenal sebagai *beauty influencer* dengan penguasaan konten kecantikan yang konsisten menjadi poin penting bagi *brand* seperti Wardah untuk menjangkau pasar mahasiswa dan Gen Z. Keberhasilan *Influencer Marketing* tidak hanya ditentukan oleh popularitas semata, tetapi juga melalui lima indikator utama, yaitu: *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik fisik), *respect* (penghargaan terhadap kualitas pribadi), dan *similarity* (kesamaan antara *influencer* dan konsumen yang dituju) (Shimp, 2014).

Meskipun visual influencer memiliki kekuatan dalam menarik perhatian awal konsumen, keputusan pembelian yang lebih rasional dan berkelanjutan cenderung membutuhkan dukungan dari faktor-faktor lain seperti relevansi sosial (*similarity*) dan kredibilitas (*trustworthiness*). Hal ini selaras dengan penelitian Pasaribu et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa popularitas atau kredibilitas influencer belum tentu mampu mendorong niat pembelian apabila audiens tidak merasa konten yang disajikan relevan atau meyakinkan, sehingga pengaruh strategi pemasaran digital sangat kontekstual dan dipengaruhi oleh persepsi, preferensi, serta kesadaran konsumen terhadap sumber informasi yang mereka terima. Sementara itu, dalam penelitian Gustika et al., (2021) membuktikan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Selain penggunaan influencer, strategi pemasaran digital yang berperan penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen adalah *Content Marketing*. Strategi ini berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan perhatian

audiens sasaran (Pulizzi, 2020). Dalam konteks digital, *Content Marketing* tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk memberikan nilai tambah berupa informasi, edukasi, dan hiburan yang membentuk persepsi positif terhadap merek (Kartajaya, & Setiawan, 2022). Konsumen modern, terutama Generasi Z, cenderung lebih responsif terhadap konten yang autentik, interaktif, dan sesuai dengan gaya hidup mereka dibandingkan iklan komersial konvensional (Rahma & Sari, 2023). Untuk mengukur efektivitas *Content Marketing* dalam memengaruhi perilaku konsumen, terdapat beberapa indikator utama, yaitu *relevance* (relevansi) — sejauh mana konten sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens; *consistency* (konsistensi) — kesinambungan pesan yang memperkuat identitas merek; *value* (nilai tambah) — manfaat informatif atau edukatif yang diperoleh dari konten; *interactivity* (interaktivitas) — kemampuan konten mendorong keterlibatan audiens; dan *entertainment* (daya hiburan) — sejauh mana konten dapat menghibur dan menciptakan pengalaman positif bagi pengguna (Pulizzi, 2020). Melalui penerapan strategi *Content Marketing* yang efektif, perusahaan seperti Wardah dapat memperkuat daya tarik produknya, termasuk pada kategori masker wajah, dengan membangun komunikasi yang relevan dan menarik bagi audiens Gen Z di media sosial.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen di era digital. Studi yang dilakukan oleh Syaifullah et al. (2021) menemukan bahwa kualitas konten digital seperti relevansi, konsistensi, dan nilai informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan kontribusi sebesar 48,7%. Hasil ini diperkuat oleh temuan Rahma dan Sari (2020) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan persepsi nilai merek, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Pulizzi (2020) menegaskan bahwa efektivitas *Content Marketing* terletak pada kemampuannya memberikan nilai yang relevan dan bermanfaat bagi audiens, bukan hanya sekadar promosi produk.

Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Putri dan Hidayat (2022) yang mengungkapkan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* karena konten yang disajikan dianggap repetitif dan kurang inovatif. Penelitian Nugraha et al. (2023) juga menyebutkan bahwa meskipun frekuensi unggahan konten tinggi, hal itu tidak selalu meningkatkan minat beli apabila pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan preferensi dan karakteristik audiens, khususnya generasi muda seperti Gen Z. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya research gap terkait sejauh mana *Content Marketing* efektif dalam memengaruhi minat beli produk kosmetik, terutama pada segmen Gen Z yang lebih selektif terhadap bentuk komunikasi merek di media sosial.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa fenomena penurunan penjualan masker wajah Wardah menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan minat beli konsumen di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat. Generasi Z sebagai segmen pasar utama memiliki karakteristik unik yang sangat responsif terhadap strategi komunikasi digital yang kreatif, autentik, dan interaktif. Oleh karena itu, *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* menjadi dua elemen penting dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, serta dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian mereka. *Influencer Marketing* berperan dalam menciptakan kepercayaan dan kredibilitas melalui figur publik yang dianggap relevan, sementara *Content Marketing* berfungsi menyampaikan nilai, informasi, dan gaya hidup yang sesuai dengan identitas audiens. Dalam konteks mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, yang relatif memiliki tingkat literasi digital tinggi dan akses luas terhadap media sosial, penelitian ini menjadi penting untuk memahami dinamika perilaku konsumen muda terhadap produk lokal berbasis digital marketing.

Dengan mempertimbangkan adanya perbedaan efektivitas antara strategi *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* dalam memengaruhi perilaku konsumen muda, maka penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan utama: *Sejauh mana pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap minat beli produk masker wajah Wardah di kalangan mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.* Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku

konsumen digital, khususnya pada konteks pemasaran kosmetik lokal di era media sosial, serta kontribusi praktis bagi pihak Wardah dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih relevan, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik Gen Z. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi brand lokal dalam mengoptimalkan potensi konsumen muda sebagai segmen strategis yang berpengaruh besar terhadap perkembangan industri kecantikan nasional.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Minat beli terhadap produk masker wajah Wardah di kalangan Gen Z mengalami penurunan, yang tercermin dari turunnya *Top Brand Index* dalam empat tahun terakhir.
2. Kredibilitas dan daya tarik *influencer* yang digunakan belum sepenuhnya membangun kepercayaan, karena konten yang dibuat cenderung bersifat promosi dan kurang autentik di mata audiens muda.
3. Konten digital Wardah untuk promosi masker wajah dinilai kurang menarik dan belum konsisten dalam menampilkan pesan yang relevan dengan kebutuhan serta tren kecantikan Gen Z.

1.3 Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada dua variabel independen, yaitu *Influencer Marketing* dan *Content Marketing*, serta satu variabel dependen, yaitu minat beli. Penelitian difokuskan pada persepsi dan tanggapan mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan terhadap produk masker wajah Wardah sebagai objek penelitian. *Influencer* yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada figur Tasya Farasya, seorang *influencer* ternama di Indonesia yang dikenal sebagai duta merek Wardah dan aktif mempromosikan berbagai produk perawatan wajah melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Selain itu, *Content Marketing* dalam penelitian ini merujuk pada berbagai bentuk konten digital yang dibuat dan disebarluaskan oleh Wardah melalui platform media sosial resminya, baik berupa video promosi, konten edukatif, maupun kampanye interaktif yang berkaitan dengan produk masker wajah. Penelitian ini tidak mencakup faktor lain di luar variabel yang ditetapkan, seperti harga, kualitas produk, atau distribusi, serta tidak melibatkan populasi di luar mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *Influencer Marketing* melalui figur Tasya Farasya dan strategi *Content Marketing* Wardah dapat memengaruhi minat beli masker wajah Wardah pada kalangan mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk masker wajah Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk masker wajah Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
3. Apakah *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk masker wajah Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap minat beli produk masker wajah Wardah di kalangan mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli produk masker wajah Wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli produk masker wajah Wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* secara simultan terhadap minat beli produk masker wajah Wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan penerapan strategi pemasaran digital, khususnya dalam industri kosmetik lokal. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* dalam membentuk minat beli konsumen generasi muda. Temuan dalam penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan tentang perilaku konsumen serta memperkuat landasan teoritis mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dalam konteks industri kecantikan lokal.

1.6.2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan strategis bagi perusahaan kosmetik, terutama Wardah, dalam merancang kampanye pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen muda. Rekomendasi yang dihasilkan juga dapat membantu manajer merek dan tim pemasaran dalam mengevaluasi efektivitas penggunaan *influencer* dan konten sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen.

1.6.3. Manfaat Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh media digital terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi lanjutan yang mengeksplorasi variabel lain yang memengaruhi minat beli, seperti *brand image*, media sosial, atau strategi konten, khususnya dalam ekosistem pemasaran digital yang terus berkembang.

