

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, lonjakan kemajuan teknologi digital telah membawa dampak signifikan terhadap cara hidup manusia, khususnya dalam berkomunikasi, berinteraksi, serta melakukan aktivitas sehari-hari. Salah satu dampak paling nyata adalah pergeseran aktivitas pemasaran yang kini berfokus pada penggunaan internet dan media sosial. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi gaya hidup masyarakat, tetapi juga mendorong pelaku bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar digital. Di tengah era digital ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan teknologi guna membangun koneksi dengan konsumen secara efektif dan efisien.

Perkembangan teknologi informasi, terutama dalam hal pemasaran produk, berdampak besar pada industri kecantikan. Persaingan yang semakin ketat di industri ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga mampu memasarkan produk secara menarik dan interaktif.

Saat ini, semua aktivitas mulai beralih ke teknologi digital. Dikarenakan persaingan yang ketat di industri kecantikan saat ini, kemajuan internet telah menjadi faktor pendorong untuk memasarkan produk. Kemajuan teknologi ini dapat memicu banyak orang untuk menggunakan internet untuk mempromosikan produk dan jasa, sehingga persaingan bisnis mulai meningkat, seperti yang dapat dilihat dari jumlah orang yang sering menggunakan internet.

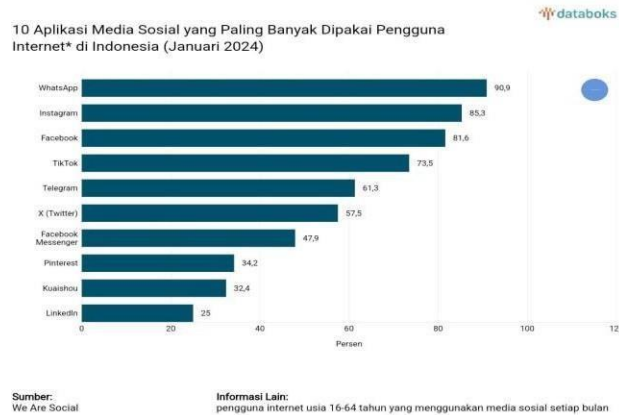


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : (GoodStats, 2024)

Berdasarkan data dari GoodStats, (2024) pengguna internet Indonesia meningkat setiap tahun dari 2018 hingga 2024. Pada tahun 2018, kenaikan terbesar mencapai 24,6%, dan pada tahun 2024, kenaikan signifikan sebesar 185,3 juta, peningkatan 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia lebih sering menggunakan internet untuk mencari informasi melalui Google. Selain itu media sosial yang paling sering digunakan yakni WhatsApp, Instagram dan TikTok.

Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau target pasarnya. Serta perusahaan juga harus mengikuti perkembangan teknologi dengan menggunakan media sosial sebagai strategi promosinya. Sehingga nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Dikarenakan penggunaan sosial media yang sering dipakai saat ini meningkat seperti Instagram.



Gambar 1.2 Aplikasi Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan

Sumber : (Databoks, 2024)

Dalam data tersebut menunjukkan bahwa aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia saat ini adalah Instagram sebanyak 85,3% pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi Instagram. Saat ini Instagram telah menjadi media sosial yang efektif untuk melakukan promosi tidak hanya menjadi tempat untuk membagikan video dan foto melainkan sebagai cara yang tepat untuk membangun suatu citra merek produk serta berinteraksi langsung dengan pengguna. (Ibrahim & Suastrini, 2024) Menurut survei yang dilakukan oleh (GoodStats, 2023) menunjukkan bahwa orang yang berbelanja secara online sebanyak 40%, ini dipengaruhi oleh media sosial yang menampilkan promosi produk yang dibutuhkan konsumen.



Gambar 1.3 Analisis Engagement Instagram The Body Shop

Sumber : (Planx, 2025)

Berikut merupakan data dari hasil analisis dari kalkulator keterlibatan Instagram (*Instagram Engagement Calculator*) terhadap akun @thebodyshopindo, yang mewakili akun resmi *The Body Shop* Indonesia. Dalam hasil analisis ini, akun tersebut tercatat memiliki total 816.2 ribu pengikut (*followers*). Namun, meskipun jumlah pengikutnya sangat besar, tingkat keterlibatan (*engagement rate*) dari akun ini tergolong sangat rendah, yakni hanya sebesar 0,02%. *Engagement rate* ini dihitung berdasarkan rata-rata interaksi pengguna dengan konten yang diposting, termasuk *like* dan komentar (Planx, 2025).

Lebih lanjut, terlihat bahwa rata-rata interaksi per unggahan atau postingan pada akun ini hanya mencakup 158 *like* dan 10 komentar. Ini merupakan angka yang cukup kecil jika dibandingkan dengan jumlah pengikut yang sangat besar. Dalam konteks media sosial, angka keterlibatan seperti ini bisa menjadi indikator kurangnya efektivitas konten dalam menarik perhatian audiens, atau bisa juga menunjukkan bahwa banyak dari pengikut akun ini tidak lagi aktif atau tidak relevan. Selain itu, algoritma Instagram yang semakin ketat juga mungkin turut mempengaruhi visibilitas konten dari akun tersebut. Konten sosial media Instagram yang lebih banyak disukai audiens konten *Bring Back Our Bottles* dimana konten tersebut mengajak konsumen untuk mengembalikan kemasan kosong produk mereka untuk didaur ulang. Selain itu konten *Giveaway* yang mengajak konsumen untuk memilih salah satu pouch dan berikan alasannya dan untuk pemenang diberikan voucher Traveloka senilai Rp 100.000. Selain itu di media sosial TikTok konten yang paling banyak disukai konten yang viral atau yang sedang trending.



Gambar 1. 4 Feeds Instagram The Body Shop Indonesia

Sumber: (Instagram, 2025)

Selain itu juga terdapat rating yang rendah dari salah satu produk *The Body Shop* varian *Tea Tree Mattifying Lotion* yang mendapat rating 3,2. Berdasarkan *Female Daily* beberapa orang yang menggunakan produk *The Body Shop* memberikan pengalaman mereka. Dalam website tersebut terdapat beberapa review negatif yang diberikan oleh pengguna beberapa dari mereka menyatakan bahwa formula produk *Tea Tree Mattifying Lotion* itu formulanya sangat keras bagi kulit yang berjerawat dan beberapa dari mereka merasa tidak cocok dengan kondisi kulit mereka. (Female Daily, 2021).



Gambar 1.5 Review Pelanggan The Body Shop

Sumber : (Female Daily, 2021)

Iklan "*Self Love Street*" *The Body Shop* muncul di sela reality show "*Love Island*" di sebuah stasiun TV nasional Inggris pada tahun 2021. Karena menampilkan adegan yang secara eksplisit mengarah pada aktivitas seksual, iklan tersebut memicu kontroversi publik. Iklan ini menampilkan tiga karakter utama, salah satunya adalah Fran, seorang perempuan, menurut *Daily Mail*.

Fran adalah orang lajang yang menggunakan aplikasi kencan untuk mencari pasangan. Tokoh Fran menjadi kecewa setelah pencarian tersebut gagal. Di sisi lain, di bagian akhir iklan, Fran terlihat menjadi lebih bersemangat, menyalakan lilin, menutup tirai jendela, dan berbaring. Visual tersebut kemudian secara simbolis menggambarkan tindakan masturbasi sebagai bentuk cinta self-love. Karena mengandung elemen sensualitas yang jelas di media utama, iklan ini pasti akan menimbulkan kontroversi. Selain itu, karena masturbasi dianggap tabu di Indonesia dan gerakan LGBTQ ditolak, pelanggan mungkin melihat bagaimana *The Body Shop* dipandang. Karena reputasi merek *The Body Shop* yang mengutamakan produk alami, etis, dan berkelanjutan, (wolipop, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa meskipun *The Body Shop* Indonesia memiliki kehadiran digital yang kuat secara kuantitatif, secara kualitatif mereka menghadapi tantangan besar dalam hal membangun koneksi dan keterlibatan yang bermakna dengan audiens mereka. Hal ini dapat berdampak pada efektivitas kampanye digital mereka, terutama jika tujuan utamanya adalah membangun *brand loyalty* atau meningkatkan penjualan melalui platform sosial media. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* mereka mungkin perlu ditinjau kembali misalnya dengan memperbarui gaya komunikasi, lebih aktif dalam interaksi, atau menggunakan pendekatan yang lebih personal dan berbasis komunitas.

Selain itu data dari SAPMENA yang dikutip oleh L'Oréal menunjukkan bahwa konten edukatif dari dermatolog dan "*skinfluencer*" Asia di platform TikTok telah mencapai angka tontonan luar biasa, yakni 17 miliar kali. Angka ini mencerminkan besarnya minat dan kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi yang dianggap kredibel dan relevan dalam dunia kecantikan dan

perawatan kulit. TikTok, dengan format video pendek dan algoritma yang kuat, memudahkan penyebaran informasi secara masif dan cepat. Fenomena ini menunjukkan pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih menyukai konten yang bersifat edukatif dan autentik daripada sekadar promosi produk dari merek (CNBC, 2024).

Selanjutnya, data dari SOCO tahun 2024 memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa tujuh puluh tujuh persen pelanggan Indonesia mempertimbangkan untuk membaca ulasan sebelum membeli barang. Ini berarti mayoritas konsumen tidak lagi bergantung hanya pada iklan resmi dari perusahaan, melainkan lebih percaya pada testimoni dari sesama konsumen atau influencer yang mereka anggap jujur dan berpengalaman. Ulasan-ulasan ini, baik dalam bentuk teks, video, maupun foto, memberikan nilai tambah berupa kepercayaan dan transparansi dalam proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain, user-generated content (UGC) kini menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital, terutama di industri kecantikan. Untuk itu *The Body Shop* Indonesia perlu menyesuaikan strategi digital marketing-nya dengan tren konsumen saat ini, yakni mengutamakan edukasi dan ulasan nyata dari pengguna melalui platform seperti TikTok dan SOCO. Pendekatan yang lebih otentik, informatif, dan berbasis komunitas akan membantu meningkatkan engagement dan pada akhirnya, konversi penjualan (CNBC, 2024).

The Body Shop merupakan salah satu merek yang dikenal dengan produk-produknya yang ramah akan lingkungan serta mengandung bahan-bahan alami. *The Body Shop* mulai berdiri sejak tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick. Serta membangun reputasinya sebagai perusahaan yang mengutamakan etika serta keberlanjutan. Akan tetapi dalam laporan awal 2023 mencatat bahwa, *The Body Shop* menghadapi penurunan penjualan setiap tahunnya sebesar 13,5% pada tahun 2022 (CNBC, 2024).

Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori *Body Butter / Body Cream*

Nama brand	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
Mustika Ratu	10.10	12.00	14.30	13.50	15.20
Oriflame	14.20	15.30	17.50	17.20	15.40
The Body Shop	42.50	44.40	41.50	39.50	38.40
Wardah	9.20	9.30	9.30	8.20	10.90

Sumber: Top Brand Award, 2024

Tabel 1.2 Top Brand Award Kategori *Body Mist*

Nama brand	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
Elvia	5.20	6.50	8.40	5.40	2.40
Lovana	3.60	4.60	4.10	3.00	6.70
Natural Beauty	7.30	8.80	11.30	11.80	14.00
The Body Shop	44.30	49.60	44.90	44.30	36.50

Sumber: Top Brand Award, 2024

Berdasarkan data yang disajikan Top Brand Index *The Body Shop* pada kategori *body butter/ body cream* dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2024 mengalami penurunan, sedangkan Top Brand Index Mustika Ratu dan Wardah kian meningkat pada tahun 2024. Selain itu Top Brand Index *The Body Shop* pada kategori *body mist* juga mengalami penurunan dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa *The Body Shop* mengalami fluktuasi tiap tahunnya, ditandai dengan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap merek *The Body Shop* yang mengoptimalkan identitas mereknya sebagai brand yang peduli akan keberlanjutan lingkungan.

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama untuk membangun komunikasi, meningkatkan interaksi, dan mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen melalui berbagai platform media sosial. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien dan efektif karena media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

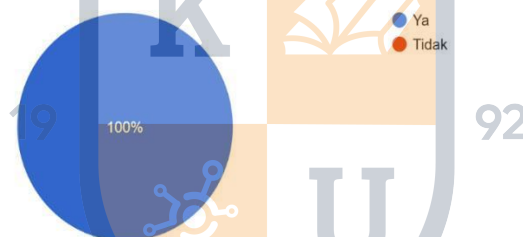
Brand Image adalah persepsi atau pemahaman yang dimiliki pelanggan tentang merek yang didasarkan pada pengalaman mereka sendiri, interaksi mereka, dan informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber.

Citra merek mencakup asosiasi emosional dan rasional yang melekat pada produk atau layanan seperti kualitas, reputasi, nilai, dan keunikan merek tersebut.

E-WOM adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi melalui internet, dimana konsumen membagikan pengalaman, ulasan, dan opini setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Ulasan ini berupa tanggapan positif maupun negative melalui media sosial, *e-commerce* dan blog. *E-WOM* sangat berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, karena calon pelanggan cenderung mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Selain itu peneliti juga memperoleh tanggapan atau opini melalui survei atau kuisioner serta mengumpulkan dari 33 responden di Kota Bekasi. Hasil yang diperoleh disajikan pada gambar berikut:

Apakah anda pernah membeli produk The Body Shop secara online?
33 jawaban

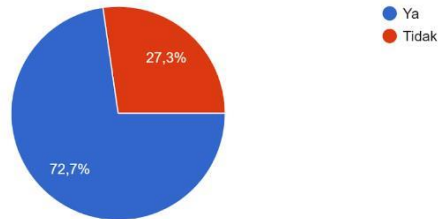


Gambar 1.4 Hasil Pra Survei Pembelian Produk The Body Shop Secara

Sumber: (Olahan Data Peneliti, 2025)

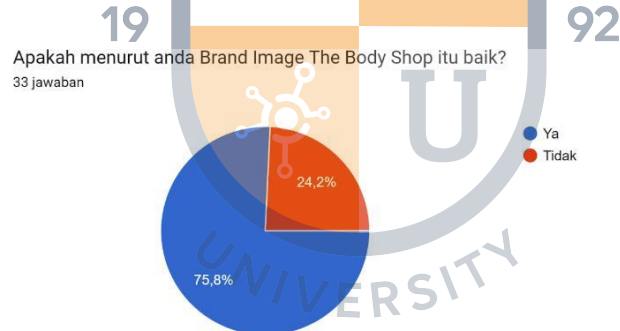
Berdasarkan hasil pra survei, data diatas menunjukkan bahwa seluruh responden yakni sebanyak 100% dari 33 orang mengaku pernah membeli produk *The Body Shop* melalui platform online. Hal ini menunjukkan bahwa metode pembelian secara online di kalangan responden dan menjadi salah satu pilihan utama dalam mengkases produk *The Body Shop*.

Apakah anda merasa bahwa Social Media Marketing The Body Shop mudah dipahami?
33 jawaban



Gambar 1.6 Hasil Pra Survei Social Media Marketing The Body Shop
Sumber : (Olahan Peneliti, 2025)

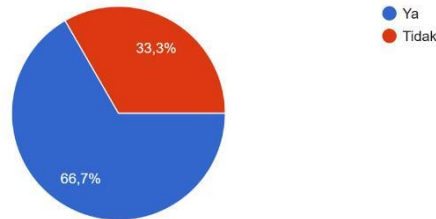
Berdasarkan hasil pra survei, data diatas menunjukkan bahwa 72,7% responden menyatakan bahwa *social media marketing* yang dilakukan *The Body Shop* mudah untuk dipahami. Namun, di sisi lain terdapat 27,3% responden menganggap bahwa *social media marketing The Body Shop* sulit untuk dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil audiens mengalami kesulitan dalam memahami pesan atau informasi yang disampaikan melalui sosial media.



Gambar 1.7 Hasil Pra Survei Brand Image The Body Shop
Sumber: (Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil pra survei, data diatas menunjukkan bahwa 75,8% responden menilai bahwa citra merek *The Body Shop* mencerminkan nilai-nilai yang baik. Namun di sisi lain terdapat 24,2% responden menyatakan bahwa *brand image The Body Shop* kurang baik.

Apakah E-WOM membuat anda tertarik membeli produk The Body Shop?
33 jawaban

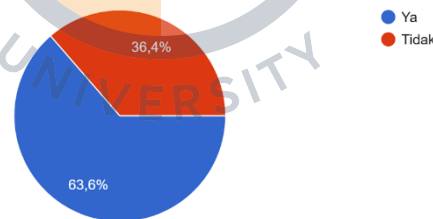


Gambar 1.8 Hasil Pra Survei E-WOM Produk The Body Shop

Sumber: (Olahan Peneliti, 2025)

Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 66,7% responden berpendapat bahwa *E-WOM* yang menarik dapat mampu mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk *The Body Shop*, tetapi 33,3% menyatakan bahwa itu tidak cukup untuk mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk *The Body Shop*. Ini menunjukkan bahwa, meskipun mayoritas responden percaya bahwa *E-WOM* yang menarik memainkan peran penting dalam mendorong minat pelanggan untuk membeli produk *The Body Shop*,

Apakah anda akan membeli produk The Body Shop lagi di masa mendatang?
33 jawaban



Gambar 1.9 Hasil Pra Survei Repurchase The Body Shop

Sumber : (Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil pra survei diperoleh data bahwa 63,6% responden menyatakan bersedia untuk membeli kembali produk *The Body Shop* di masa

mendatang. Di sisi lain terdapat 36,4% responden mengungkapkan bahwa mereka tidak berencana untuk membeli kembali produk *The Body Shop*. Hal ini menunjukkan adanya konsumen yang kurang puas dengan produk atau terdapat alternatif lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan penjelasan dan kejadian yang telah diuraikan, peneliti akan mengkaji mengenai “**Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* Di Kota Bekasi**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* ?
3. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop*?
4. Apakah *social media marketing*, *brand image* dan *e-wom* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk *The Body Shop* ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan ruang lingkup penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana *social media marketing*, citra merek, dan E-WOM berdampak pada keputusan konsumen Kota Bekasi untuk membeli barang-barang *The Body Shop* dari bulan Februari 2025 hingga Juni 2025. Hal ini dilakukan agar penelitian ini dapat dilakukan dengan tepat dan fokus.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah yang diuraikan diatas berikut tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini tentunya akan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan atas peneliti ini:

1.5.1 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi perusahaan

Sebagai sumber informasi tentang masalah yang dihadapi perusahaan, terutama yang berkaitan dengan pemasaran di media sosial, citra merek, e-commerce, dan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan menilai kembali dan mempertimbangkannya saat membuat keputusan, terutama untuk memperbaiki kekurangan. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana pelanggan melihat promosi sosial media *The Body Shop*, citra merek e-wom, dan keputusan mereka mengenai barang-barang mereka.

2. Manfaat bagi konsumen

Selain itu, informasi ini memiliki potensi untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan tentang masalah yang relevan.

1.5.2 Manfaat Akademik

- a. Manfaat bagi pembaca

Pembaca dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi dan mendapatkan informasi tentang pemasaran sosial media, citra merek, e-wom, dan pilihan pembelian mereka untuk barang-barang *The Body Shop*.

- b. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti lain di masa mendatang yang melakukan penelitian serupa.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat agar penulisan proposal skripsi dapat tersusun dengan rapi dan benar sesuai dengan apa yang dibahas. Penulisan ini digunakan untuk memberikan gambaran hasil proposal skripsi, dengan menggunakan struktur penulisan berikut:

- **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat akademik dan praktis dari penelitian.

- **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Teori khusus dan umum yang digunakan untuk membuat kerangka pemikiran teoritis dibahas dalam bab ini. Teori-teori ini membahas tentang *social media marketing*, *brand image*, *E-WOM*, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian sebelumnya sesuai dengan objek dan variabel penelitian.

- **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang waktu dan lokasi penelitian, jenis data yang digunakan, populasi dan sampel penelitian yang digunakan, dan metode pengolahan yang digunakan. Metode pengolahan juga mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan kesimpulan pre-test. Analisis uji utama mencakup deskripsi profil responden, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (bila diperlukan), dan uji hipotesis data untuk definisi operasional variabel.

- **BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas profil perusahaan, hasil pengujian data berdasarkan metode, analisis data yang telah diuji, dan pembahasan data dari uji validitas, reliabilitas, dan kesimpulan pre-test. Analisis pengujian utama mencakup profil responden, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis, jika diperlukan.

- **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan rekomendasi dari analisis Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* Di Kota Bekasi, yang diteliti oleh penulis. Tujuan dari bab ini adalah untuk menggunakan rekomendasi yang diberikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan.

