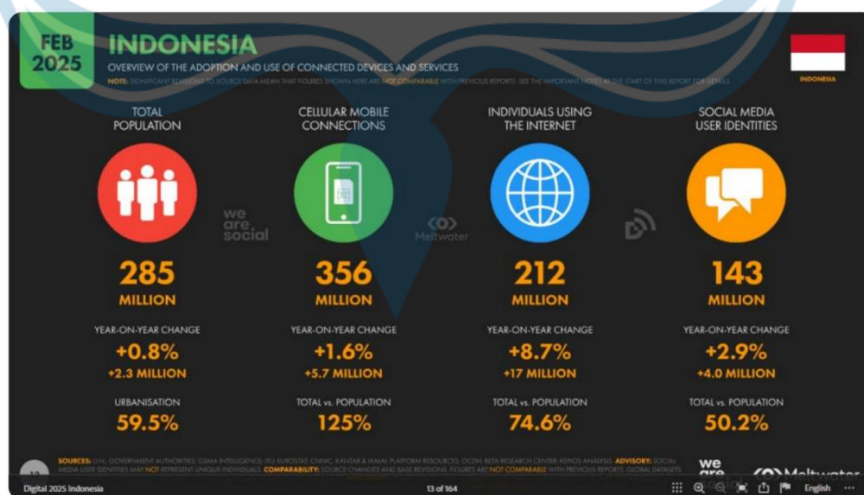


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era transformasi digital saat ini, media sosial bukan hanya sekedar alat komunikasi, melainkan sebuah *platform* yang sangat strategis untuk membangun aset digital berupa merek, terutama bagi perusahaan. Ini terjadi dikarenakan adanya lonjakan atau kenaikan pengguna sosial media yang cukup signifikan. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet dan media sosial juga mengalami kenaikan yang signifikan pertahunnya (Nathaniel & Rosidah, 2026). Oleh karena itu, sekarang sosial media tidak hanya digunakan untuk kehidupan sehari hari, melainkan juga untuk berbisnis.



Gambar 1.1 Data Peningkatan Jumlah Pengguna Digital Di Indonesia Pada Awal Tahun 2025

Sumber: Andi.link/Hootsuite

Bedasarkan data diatas, pada tahun 2025 pengguna sosial media cenderung bertambah di Indonesia. Dengan koneksi seluler bergerak yang mencapai 356 juta pengguna, sebanyak 212 juta orang menggunakan internet dan 143 juta pengguna media sosial dari 285 total populasi rakyat Indonesia. Hal ini berarti semakin mudah untuk menjangkau berbagai individu tanpa adanya interaksi fisik, serta kebiasaan pengguna saling berbagi konten yang mereka lihat dan sukai membuat merupakan sebuah kesempatan yang tidak boleh dilewatkan oleh Perusahaan (Julfikar, 2025). Tentunya akan sangat memudahkan Perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran dan kinerja pemasaran pun dapat maksimal. Oleh karena itu, banyak sekali Perusahaan yang merambah ke dunia pemasaran digital. Salah satunya adalah perusahaan kosmetik.

Salah satu merek kosmetik yang melakukan pemasaran melalui sosial media adalah Make Over. Make Over sendiri merupakan suatu merek dari produk kosmetik asal Indonesia yang berada dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation. Merk kosmetik ini sangat terkenal dengan kualitas yang premium setara dengan profesional. Make over juga terkenal sebagai sebuah merek kosmetik yang memiliki pilihan warna yang lengkap sesuai dengan warna kulit orang Indonesia.

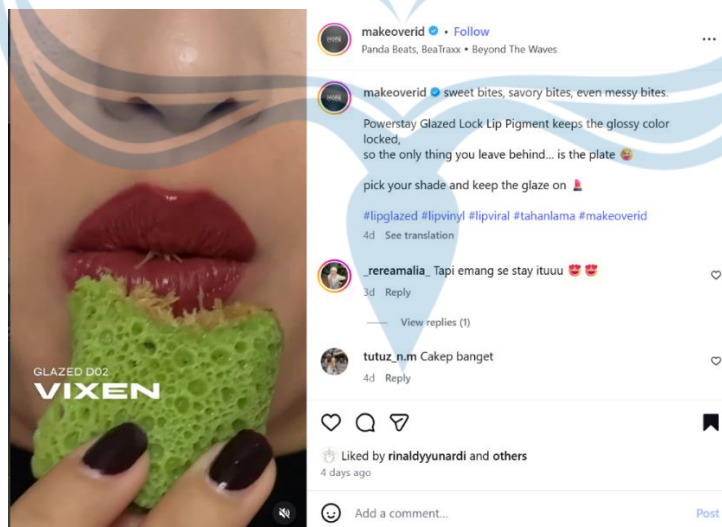
Strategi merupakan hal sangat penting dalam melakukan pemasaran sosial media (Salhab et al., 2023). Salah satu strategi yang Make Over gunakan dalam

pemasaran media sosialnya adalah dengan cara memberikan edukasi yang bersifat menjawab kebutuhan konsumennya. Seperti memberikan inspirasi *look makeup* yang cocok digunakan pada saat hari raya sekaligus menyertakan produk apa saja yang dipakai. Tidak hanya itu, Make Over juga memberikan testimoni ketahanan dari *lip product* mereka. Make Over aktif dalam membuat serta memposting konten pada media sosialnya. Merek ini juga kerap membagikan ulang konten pengguna lain yang membahas tentang produknya di Tik Tok. Tidak hanya itu, admin media sosial Make Over juga reponsif juga cepat membalas komentar yang berisi pertanyaan seputar produk di akun media sosialnya. Balasannya pun sangat jelas dan informatif, serta memberikan kesan yang ramah. Strategi konten dari media sosial Make Over berhasil menciptakan citra yang professional, modern serta *up to date* yang sesuai dengan citra nya sebagai kosmetik premium.



Gambar 1.2 Konten Media Sosial Make Over Berupa Inspirasi Riasan Wajah Hari Raya

Sumber: Instagram Make Over



Gambar 1.3 Konten Media Sosial Make Over Berupa Testimoni Ketahanan Produk

Sumber: Instagram Make Over

Bedasarkan data yang didapat dari sosial media berupa Instagram dan Tik Tok, Make Over berhasil meraih lebih dari 1 juta pengikut. Selain itu data yang didapat melalui *e-commerce* menunjukkan bahwa Make Over telah memiliki lebih dari 4 juta pengikut dengan rating toko 4,9 yang didapat dari 3,2 juta ulasan dari konsumen. Produk unggulannya yang berupa lipstick berhasil meraih lebih dari 10 ribu penjualan, dengan rating 4,9 dari 236,300 ulasan. Sedangkan produk unggulannya yang lain berupa bedak tabur berhasil meraih lebih dari 10 ribu penjualan dengan rating yang sama yaitu 4,9 dari 218 ribu ulasan. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari Make Over berhasil meraih respon positif dari konsumennya.

Pemasaran Media Sosial memiliki peran yang penting bagi perusahaan. Media sosial memudahkan perusahaan dalam menganalisis preferensi audiens serta mengetahui minat mereka. Maka dari itu perusahaan dapat dengan mudah menawarkan produk yang relevan dengan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Cao (2025) menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan di media sosial memiliki peranan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan merek serta niat pembelian. Oleh karena itu konten media sosial sebaiknya dibuat secara berkualitas karena dapat meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap merek (Nathaniel & Rosidah, 2026). Penelitian yang dilakukan oleh (Salhab et al., 2023) juga menemukan bahwa merek yang

memiliki konten sosial media yang efisien serta strategis akan mendorong konsumen untuk mempengaruhi orang lain untuk membeli produk.

Sebelum konsumen memiliki niat untuk membeli, dibutuhkan adanya kesadaran merek. Kesadaran merek adalah salah satu langkah penting yang menentukan apakah suatu merek akan masuk dalam pertimbangan konsumen atau tidak (Cao, 2025). Oleh karena itu perusahaan sebaiknya membangun citra merek yang positif dikarenakan dapat menambah nilai pada suatu produk atau jasa perusahaan, menambah niat pembelian konsumen dan menentukan keterlibatan konsumen terhadap merek. Namun apabila citra merek yang dibuat perusahaan cenderung negatif, maka konsumen akan semakin enggan untuk berinteraksi dengan merek tersebut (Salhab et al., 2023). Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk terus konsisten memberikan citra yang baik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sohaib et al., 2025) menemukan bahwa *Consumer Brand Engagement* adalah suatu fenomena psikologis yang mengarah pada perilaku tertentu konsumen terhadap merek. Bukan hanya sekedar kesadaran, melainkan sebuah interaksi aktif seperti pemberian *likes*, komentar serta pembelian ulang sebuah produk. Pada penelitian yang dilakukan di Pakistan, menunjukkan bahwa merek yang berhasil membuat konten yang bersifat menghibur, *up to date*, serta dipersonalisasi dengan konsumen dapat meningkatkan kesetiaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen Thi Phuong et al., 2025) di kota Ho Chi Minh, Vietnam dengan cara membagikan

survey online kepada 516 pengguna kosmetik menemukan bahwa pemasaran media sosial memberikan dampak yang positif. Media sosial membuat konsumen untuk mengetahui dan tetap terus terhubung dengan merek. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa konsumen yang sudah puas dan suka dengan merek akan terus melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Pada penelitian sebelumnya yang ditulis oleh (Zeqiri et al., 2025) memiliki jangkauan yang sangat luas karena membahas tentang pengaruh pemasaran sosial media yang dilakukan di berbagai negara berkembang. Sayangnya pada penelitian tersebut, merek yang diteliti tidak disebutkan secara spesifik. Sementara pada penelitian ini, penulis hanya memfokuskan untuk meneliti sosial media dari merek kosmetik Make Over. Subjek penelitian juga hanya difokuskan di kota Yogyakarta yang pernah melihat konten dari sosial media Make Over.

Bedasarkan latar belakang diatas, penelitian ini penting dilakukan dikarenakan bertujuan untuk meneliti dampak dari pemasaran media sosial di Yogyakarta. Dengan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen dengan merek sebagai variabel mediasi. Maka dari itu penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Dampak Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Keterlibatan Merek Dan Niat Membeli Di Yogyakarta”**. Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan pemahaman

pembaca tentang bagaimana pemasaran media sosial dapat memberikan dampak positif terhadap merek.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah pemasaran sosial media Make Over berpengaruh terhadap kesadaran merek di Yogyakarta?
2. Apakah pemasaran sosial media Make Over berpengaruh terhadap keterlibatan merek di Yogyakarta?
3. Apakah pemasaran media sosial Make Over berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen di Yogyakarta?
4. Apakah kesadaran merek Make Over berpengaruh terhadap niat pembelian di Yogyakarta?
5. Apakah keterlibatan konsumen dengan merek Make Over berpengaruh terhadap niat pembelian di Yogyakarta?
6. Apakah kesadaran merek berperan dalam memediasi pengaruh pemasaran di media sosial terhadap niat pembelian?
7. Apakah keterlibatan merek berperan dalam memediasi pengaruh pemasaran di media sosial terhadap niat pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh pemasaran media sosial Make Over terhadap kesadaran merek di Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh pemasaran media sosial Make Over terhadap keterlibatan merek di Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh pemasaran media sosial Make Over terhadap niat pembelian di Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh kesadaran merek Make Over terhadap niat pembelian di Yogyakarta.
5. Mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek Make Over terhadap niat pembelian di Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek dapat menjadi mediasi antara pemasaran media sosial terhadap niat pembelian di Yogyakarta.
7. Untuk mengetahui apakah keterlibatan merek dapat menjadi mediasi antara pemasaran media sosial terhadap niat pembelian di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai bidang pemasaran digital khususnya pada industri kosmetik lokal.
- b) Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital, dengan kesadaran merek dan keterlibatan merek sebagai mediasi dari niat pembelian

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Memberikan wawasan bagi perusahaan kosmetik lokal terkait pentingnya pemasaran digital untuk meningkatkan niat pembelian melalui kesadaran merek dan keterlibatan merek
- b) Memberikan wawasan terkait strategi pemasaran melalui sosial media

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan akan dibagi menjadi 5 bab, sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Berisikan latar belakang dari objek dan variabel penelitian. Dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Berisikan pemaparan dari kajian teori yang menjadi referensi serta sumber untuk penelitian ini. Dilanjutkan dengan pengembangan hipotesis berisi penjelasan dari hipotesis yang diajukan dan model penelitian yang akan digunakan.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Berisikan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Termasuk populasi dan metode sampel, jenis dan sumber data, pengambilan data, variable penelitian, serta metode analisis data.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Berisikan hasil penelitian yang telah diperoleh dan akan dianalisis, penjelasan mengenai hasil pengukuran variable, pembahasan hasil statik.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Terdiri dari kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang diperoleh.