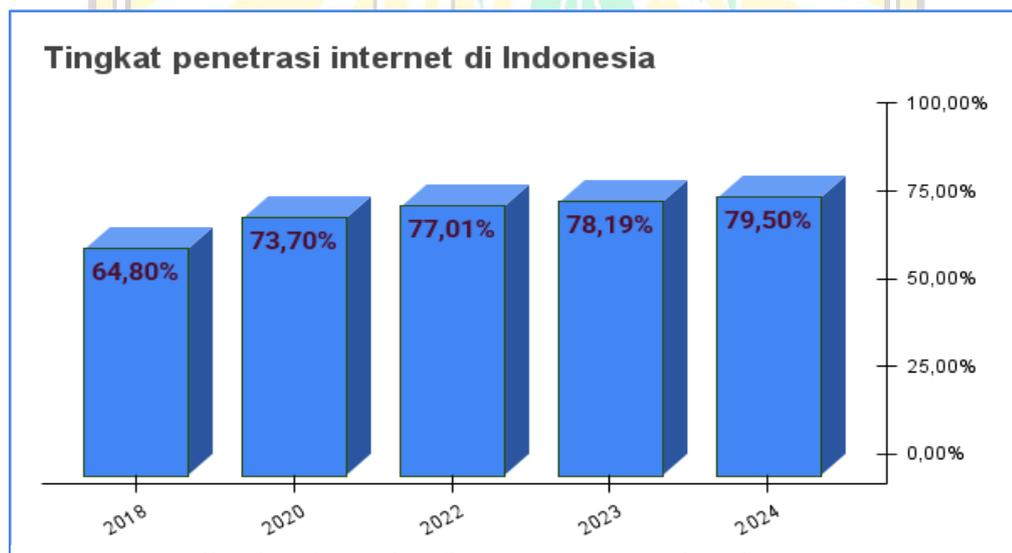


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet pada saat ini bukan hanya sebagai pelengkap namun telah menjadi bagian penting dalam menunjang kehidupan sehari – hari. Internet menjadi kebutuhan saat ini karena kegunaannya dalam mencari berbagai hal yang diinginkan oleh pengguna, seperti berbagi informasi, berbelanja, mengobrol, bekerja & sebagainya. Penggunaan internet sekarang ini banyak memberikan pengaruh yang begitu besar bagi masyarakat & juga perusahaan, sehingga banyak pelaku usaha mencari peluang agar dapat memanfaatkan kemajuan internet untuk bisnisnya. Dampaknya, tingkat ketergantungan manusia terhadap teknologi terkhususnya internet terus meningkat, seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet yang signifikan setiap tahunnya.



Gambar 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: APJII, 2024

Berdasarkan Gambar 1 diatas menunjukkan temuan dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah

pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 tercatat sebanyak 221,56 juta jiwa dari total penduduk sebanyak 278,7 juta jiwa dengan angka penetrasi sebesar 79,5% atau meningkat 1,4% dari tahun sebelumnya. Adapun tingkat penetrasi *internet* untuk Pulau Sumatera adalah 77,34%, dan Provinsi Sumatera Barat berada di urutan ke 8 di Sumatera dengan angka penetrasi *internet* sebesar 75,14%. Angka ini menunjukkan bahwa *internet* sudah hampir menyeluruh digunakan di Indonesia dan kondisi ini menjadikan pemasaran yang memanfaatkan media *online* semakin diperhitungkan oleh pengusaha dalam memasarkan produknya.

Peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya berbanding lurus dengan pemanfaatannya dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis. Menurut Khamaludin et al., (2021) perkembangan teknologi di bidang informasi, khususnya internet, telah mendorong munculnya media sosial yang memfasilitasi kemudahan dalam bertukar informasi antara penjual & pembeli. Pemasaran ini melibatkan promosi & komunikasi melalui *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, & Facebook, dan lain sebagainya. Berdasarkan data dari Kemp (2025) pada website datareportal.com ditemukan bahwa terdapat setidaknya 143 juta pengguna aktif sosial media di berbagai platform, yang mencakup 50,2% dari populasi. Dari data tersebut maka tidak heran jika media sosial dipilih oleh pemasar karena memiliki jangkauan yang sangat luas. Penggunaan media sosial sebagai metode pemasaran inilah yang dikenal sebagai *Social Media Marketing*.

Pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*) merupakan suatu pemanfaatan media berbasis web area lokal online, jejaring sosial, publisitas blog, dan lainnya untuk meyakinkan pembeli menggunakan barang/manfaat yang telah disampaikan oleh sebuah organisasi (Wijaya et al., 2021). Menurut pendapat

Alhadid & Alhadeed (2017), pemasaran media sosial diimplikasikan dalam bentuk penyajian konten unik, & informatif yang dapat menarik minat konsumen terhadap konten yang disajikan. Pada laporan oleh Kemp (2025) dalam website datareportal.com disampaikan bahwa 66,7% pengguna media sosial mengunjungi media sosial untuk mempelajari terkait produk atau melihat konten produk. Adapun pada posisi Top 5 aplikasi yang sering digunakan ditempati oleh *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* & *Telegram*. Fokus utama penelitian ini yaitu social media marketing melalui aplikasi *Instagram* yang mendapat predikat kedua terbanyak digunakan di Indonesia.

Instagram merupakan media sosial yang memiliki keunggulan dalam fitur unggah foto & video oleh pengguna (Refiani & Mustikasari, 2020). Pada aplikasi Instagram, pengguna dapat berbagi foto, video melalui berbagai fitur seperti *feed* untuk postingan yang dapat bertahan lama, fitur *stories* untuk unggahan foto atau video dalam waktu maksimal 24 jam dan yang terbaru fitur *reels* yang dapat memberikan akses pengguna untuk *upload* postingan berupa video. Menurut laporan Kemp (2025) dapat dijelaskan bahwa total jangkauan potensial dari iklan Instagram mencapai angka 103 juta akun dengan 36,3% dari total populasi di Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa instagram memiliki jangkauan yang cukup luas untuk dimanfaatkan sebagai media pemasaran.

Produk yang dipasarkan melalui media sosial terkhususnya Instagram juga sangat beragam. Salah satu jenis produk yang banyak dijumpai promosinya di Instagram yaitu produk kosmetik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kosmetik diartikan sebagai obat bahan yang digunakan untuk mempercantik tampilan wajah, kulit, rambut & lainnya (contohnya bedak, pewarna

bibir). Kosmetik merupakan produk kecantikan yang banyak digemari oleh berbagai golongan konsumen terutama perempuan karena kosmetik digunakan untuk merubah penampilan baik tubuh, wajah bahkan bau seseorang tergantung jenis kosmetik yang dipakai. Berbagai manfaat yang diberikan kosmetik ini menjadikan produk kosmetik selalu diminati oleh konsumen.

Industri kosmetik di Indonesia belakangan ini terus menunjukkan perkembangan pesat. Menurut data dari Badan Pengawas Obat & Makanan (BPOM) dan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), jumlah usaha di sektor kosmetik tumbuh dari 819 pada tahun 2021 menjadi 1.039 pada tahun 2023. Pada 2024, jumlah industri kecil & menengah (IKM) di bidang kosmetik telah mencapai lebih dari 1.500 unit usaha yang tersebar di berbagai daerah (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2024). Selain itu, ekspor kosmetika, wewangian, & kebutuhan esensial oil lainnya mencapai USD 770,8 juta hingga November 2023 (Badan Pusat Statistik, 2023). Proyeksi peningkatan pasar kosmetik Indonesia diperkirakan meningkat sebesar 4,86 persen per tahun antara tahun 2024 & 2029, dengan segmen perawatan diri mendominasi pasar, diikuti oleh skincare, kosmetik, & wewangian (Statista, 2023). Pertumbuhan ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, inovasi produk, serta perluasan akses melalui platform digital.

Terkhusus di Kota Solok, Sumatera Barat, pasar kosmetik juga menunjukkan adanya pertumbuhan. Hal ini terlihat dari adanya peningkatan jumlah pelaku usaha yang membuka toko kosmetik, dalam bentuk toko fisik maupun toko daring. Salah satu toko kosmetik terkenal dan sudah memiliki citra *positif* di Solok adalah Queen Gallery. Toko Queen Gallery mulai beroperasi sejak tahun 2017. Toko Queen

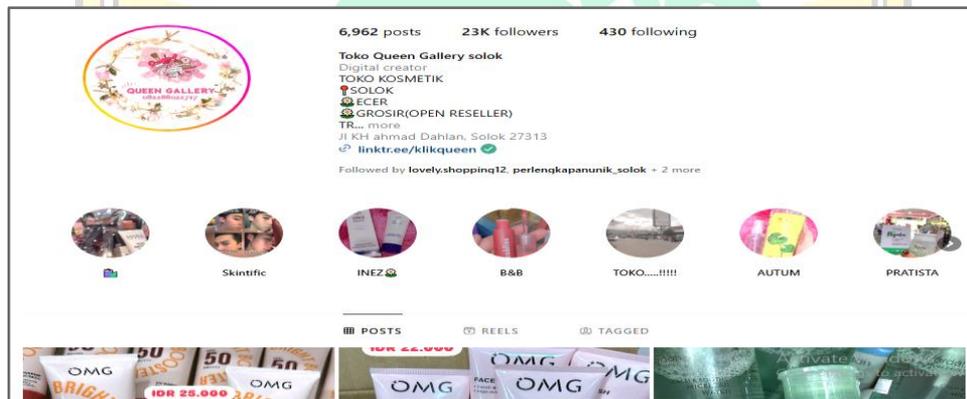
Gallery berlokasi di Jalan K.H Ahmad Dahlan, Kelurahan Pasar Pandan Air Mati, Tanjung Harapan, Kota Solok. Pada awalnya, toko hanya beroperasi dengan cara melakukan promosi & pemesanan melalui *Direct Message* Instagram kemudian terus berkembang dari toko fisik kecil hingga menjadi toko besar yang beroperasi secara *online* maupun *offline*. Toko Queen Gallery ini cukup terkenal & digemari oleh masyarakat, terutama pada akun media sosial instagram dari toko tersebut yang bernama @queengallery_solok. pengikut dari akun instagram @queengallery_solok selalu meningkat setiap tahunnya. Hingga saat ini, akses pada tanggal 17 Maret 2025, akun instagram @queengallery_solok sudah memiliki *followers* sebanyak 23 ribu akun, postingan sebanyak 6.962, serta *following* sebanyak 430 akun. Dan berdasarkan informasi yang tertera pada akun instagram @queengallery_solok, toko ini beroperasi pada setiap hari pada dari jam 10 pagi sampai jam 9 malam.



Gambar 2 Tampilan *Offline Store* Queen Gallery Solok

Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti (2025)

Pada saat ini, Toko Queen Gallery sudah melakukan pemasaran melalui berbagai saluran. Selain melalui *offline store*, toko ini juga memasarkan produk melalui *online store* berupa toko *online* pada aplikasi shopee. Sementara itu, akun instagram yang dimiliki Toko Queen Gallery Solok hanya digunakan oleh toko sebagai media promosi saja sementara pemesanan pada aplikasi instagram langsung belum tersedia. Pada instagram yang dimiliki dimaksimalkan untuk mempromosikan berbagai produk yang tersedia pada toko. Akun instagram yang dimiliki juga secara aktif melakukan *update* ketersediaan stok barang ataupun kelengkapan barang yang tersedia di toko.



Gambar 3 Tampilan Akun Instagram @queengallery_solok

Sumber: instagram.com

Alasan peneliti memilih Toko Queen Gallery ini dikarenakan beberapa pertimbangan. Pertama, berdasarkan Gambar 2 di atas yang merupakan tangkapan layar tampilan akun instagram dari Toko Queen Gallery, akun tersebut menggambarkan bahwa Toko Queen Gallery ini cukup terkenal di kota Solok, hal ini terlihat pada jumlah *followers* yang dimiliki oleh akun instagram @queengallery_solok lebih banyak dari akun toko kosmetik lainnya yang ada di Kota Solok.

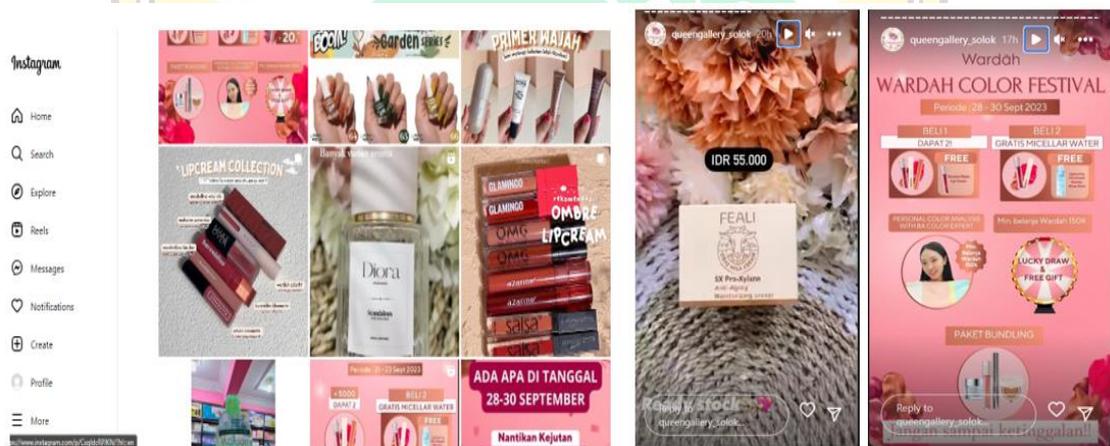
Tabel 1 Akun Instagram Toko Kosmetik di Kota Solok

Nama Toko	Akun Instagram	Jumlah Followers
Toko Queen Gallery	@queengallery_solok	23 ribu
Jun Kosmetik	@tokojunsolok	5,1 ribu
Fitri Olshop	@fitriolshop_solok	13,6 ribu
Namii Beauty Store	@namiibeautystore.solok	5,5 ribu

Berdasarkan yang terlihat pada Tabel 1 diatas, merupakan data beberapa akun Instagram dari toko kosmetik yang ada di Kota Solok yang aktif melakukan promosi di instagram. Dari Tabel 1 terlihat bahwa jumlah *followers* akun ini lebih banyak dibandingkan toko kosmetik lain yang juga cukup terkenal di Kota Solok Seperti Jun Kosmetik, Fitri Olshop, & Namii Beauty Store. Kedua, akun Instagram dari Toko Queen Gallery juga sangat aktif dalam pemasaran media sosial, instagram, ini terlihat dari postingan yang dibagikan sudah sebanyak 692 postingan *Feed* maupun *story* yang di-*upload* hampir setiap hari. Ketiga, Toko Queen Gallery terletak pada lokasi yang strategis di pusat keramaian (pusat kota) serta berlokasi dekat dengan jalan raya sehingga mudah ditemukan oleh siapapun. Keempat, Toko Queen Gallery memiliki rating penilaian yang sangat baik pada Shopee yaitu 4,8 dari 5 dengan total 2,6 ribu penilaian oleh konsumen, sedangkan toko lain seperti Jun Kosmetik hanya mencapai 713 penilaian, Fitri Olshop 222 penilaian, dan Namii Beauty hanya 137 penilaian.. Hal inilah yang menarik perhatian dari peneliti untuk mengetahui secara lebih dalam mengenai Toko Queen Gallery dari sudut pandang pelanggannya.

Peneliti juga sudah melakukan observasi lokasi & wawancara sederhana dengan beberapa konsumen Toko Queen Gallery untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi mereka terhadap toko kosmetik ini. Hasilnya menunjukkan bahwa secara

rata-rata responden menganggap bahwa Toko Queen Gallery menawarkan koleksi produk kosmetik yang lebih lengkap, harga yang terjangkau, produk berkualitas, sering melakukan promosi- promosi tertentu untuk menarik pelanggan. Menurut para responden, pelayanan yang diberikan Toko Queen Gallery baik secara *offline store* maupun *online store* instagram sudah baik & sangat informatif. Hal ini menciptakan suasana berbelanja yang nyaman bagi *customers* Toko Queen Gallery. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut, penelitian ini akan difokuskan pada analisis konsumen, terkhusus kepada pelanggan yang berbelanja di Toko Queen Gallery.



Gambar 4 Tangkapan Layar Postingan Instagram akun @queengallery_solok

Sumber: instagram.com

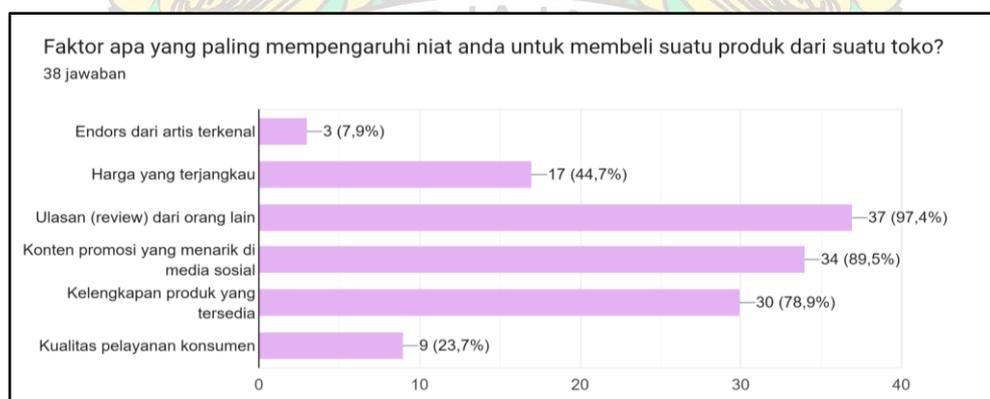
Seperti yang terlihat pada gambar 3, dapat dijelaskan bahwa Toko Queen Gallery aktif dalam melakukan pemasaran media sosial instagram. Akun Instagram yang dimiliki secara aktif digunakan sebagai media promosi produk & berinteraksi dengan *followers*. Hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan pemasaran media sosial, menjangkau konsumen serta meningkatkan niat beli konsumen. Toko Queen Gallery aktif dalam membuat postingan baru dengan fitur *stories* maupun *feed* hampir setiap hari. Postingan tersebut terkait informasi produk baru, manfaat

produk serta kondisi dari stok produk. Konten tersebut sangat informatif karena disertai harga produk, sehingga bisa menjawab rasa penasaran *viewers* akan produk kosmetik yang ditampilkan yang kemudian diharapkan akan berdampak pada meningkatnya minat konsumen untuk membeli di Toko Queen Gallery. Beberapa peneliti seperti Aji et al., (2020), Gautam & Sharma (2017) & Laksamana (2018) telah menemukan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, sehingga usaha pemasaran media sosial yang dilakukan Toko Queen Gallery juga diduga memiliki dampak yang besar terhadap niat membeli konsumen.

Selain pemasaran pada media sosial instagram, *purchase intention* juga dapat dipengaruhi oleh *words of mouth* (WOM), WOM tersebut juga berhubungan dengan *Social Media Marketing*. WOM merupakan ulasan berupa pernyataan baik *negatif* atau *positif* yang diberikan seseorang yang pernah mengkonsumsi produk bersangkutan. Pernyataan WOM yang disampaikan secara *online* di berbagai media *online* disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Baik WOM ataupun E-WOM berpengaruh terhadap bagaimana perilaku seseorang terhadap produk barang atau jasa serta toko yang menjual. WOM ataupun EWOM dinilai lebih efektif dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen & lebih terjamin kredibilitasnya. Menurut Nuzula & Wahyudi (2022), adanya pengaruh yang positif & signifikan antara E-WOM terhadap *purchase intention*. Toko Queen Gallery selalu menampilkan *review* dari pembelian oleh konsumen pada akun yang dimiliki, terutama pada akun *e-commerce* shopee yang dimiliki, sehingga *review – review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat membantu mempengaruhi niat membeli konsumen Toko Queen Gallery. Dengan demikian, diduga bahwa

purchase intentions konsumen Toko Queen Gallery tidak hanya dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* pada instagram saja, tetapi juga dipengaruhi oleh E-WOM berupa pernyataan *review* dari pembeli yang sudah pernah berbelanja sebelumnya.

Dalam upaya menumbuhkan niat membeli, pemasar juga harus memperhatikan unsur yang dibutuhkan konsumen pada toko tersebut, misalkan kelengkapan produk yang dijual serta adanya kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan. Toko yang memiliki produk yang lengkap selalu dipilih oleh calon pembeli. Menurut Kotler & Keller (2016), Product Completeness merujuk pada ketersediaan berbagai pilihan atas produk & barang yang disediakan oleh penjual untuk ditawarkan kepada konsumen. Toko Queen Gallery selalu menginformasikan tentang ketersediaan produk dalam berbagai merek & juga selalu menginformasikan tentang kondisi stock & harga dari suatu produk pada akun sosial medianya, sehingga dapat memberi informasi kepada konsumen yang tertarik dengan produk tersebut. Informasi diberikan pada postingan *instastory* instagram maupun akun media sosial lainnya dari Toko Queen Gallery. Dengan adanya informasi yang jelas tentang ketersediaan & kelengkapan dari produk yang dijual secara jelas, maka diharapkan niat membeli konsumen bisa meningkat.



Gambar 5 Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Kosmetik di Kota Solok

Sumber: *Pra-survei*

Dari Gambar 4 di atas yang merupakan Pra Survey yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen produk kosmetik yang berada di Kota Solok, Pra Survei tersebut dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang sekiranya mempengaruhi niat beli responden terhadap produk kosmetik. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa secara berurutan ulasan (review) dari orang lain, konten promosi yang menarik di media sosial, kelengkapan produk yang tersedia, harga yang terjangkau, kualitas pelayanan konsumen & endors artis terkenal mempengaruhi niat beli responden terhadap produk kosmetik di Kota Solok. Berdasarkan temuan dari pra-survei tersebut, penelitian ini menjadi semakin relevan dalam menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap *purchase intention*, khususnya pada followers akun Instagram @queengallery_solok.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh dari *Social Media Marketing* Instagram, *Electronic Words of Mouth* (E-WOM), serta *Product Completeness* terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Toko Queen Gallery, melalui *followers* akun instagram @queengallery_solok.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang sebelumnya, maka dirumuskan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Social media marketing* Instagram terhadap *purchase intention* produk kosmetik pada Toko Queen Gallery?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* produk kosmetik di Toko Queen Gallery?

3. Bagaimana pengaruh *Product Completeness* terhadap *purchase intention* kosmetik di Toko Queen Gallery?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti menentukan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *purchase intention* produk kosmetik di Toko Queen Gallery
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic-Word-of-Mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* produk kosmetik di Toko Queen Gallery
3. Untuk mengetahui pengaruh *Product Completeness* terhadap *purchase intention* kosmetik di Toko Queen Gallery

1.4. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi menambah wawasan & pengetahuan baik bagi peneliti sendiri maupun peneliti berikutnya. Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberi manfaat sebagai tambahan referensi dalam ilmu manajemen pemasaran terutama mengenai keterikatan variabel pemasaran media sosial, *Electronic Words of mouth* (E-WOM), & *Product Completeness* serta *purchase intention*.

2. Manfaat praktik

Penelitian ini diharap bisa menjadi sarana pembelajaran & pertimbangan yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam mengambil tindakan untuk strategi pemasaran produk yang memanfaatkan media sosial

untuk menjangkau konsumen. Penelitian ini juga berguna untuk masyarakat umum & mahasiswa secara khusus sebagai tambahan ilmu/wawasan dalam mempraktekkan pemasaran produk / usaha nantinya.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Supaya kajian dalam penelitian tetap terfokus & tidak meluas menjadi tidak terarah, maka penulis menetapkan batasan untuk penelitian, meliputi:

1. Penelitian ini dibatasi teori terkait 3 variabel independen yaitu *sosial media marketing* Instagram, *Electronic-Word-of-Mouth (E-WOM)*, & *Product Completeness*, serta sebuah variabel dependen yaitu *purchase intention*
2. Responden penelitian dibatasi pada *followers* akun *Instagram @queengallery_solok* yang mengetahui atau pernah mengunjungi toko Queen Gallery Solok

1.6. Sistematika penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini memuat pembahasan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, ruang lingkup penelitian, & sistematika penelitian

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bagian ini membahas literatur terdahulu yang dipakai untuk memberikan penjelasan variabel penelitian & membahas teori yang menjadi landasan variabel penelitian, hipotesis, & model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab bagian ini menjelaskan desain penelitian, populasi, sampel, jenis & sumber data, metode pengumpulan data, operasionalisasi & pengukuran variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan berisi penjelasan terkait karakteristik responden, hasil yang telah diperoleh terkait variabel yang diteliti, data pengujian & hasil serta pembahasan penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya

