

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan perilaku konsumen dalam era digital menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan teknologi pemasaran yang semakin dinamis. Generasi Z sebagai kelompok pengguna internet dan media sosial terbanyak menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi bagian penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dan menjadi peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Industri kecantikan menjadi salah satu sektor yang paling diuntungkan dari perkembangan digitalisasi, karena kemajuan teknologi yang mendorong minat konsumen terhadap produk kecantikan. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Menurut laporan [compas.com](https://www.compas.com) (2024), menunjukkan bahwa kategori perawatan kecantikan mengalami peningkatan nilai penjualan yang signifikan dari tahun 2023 hingga 2025. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa sektor perawatan kecantikan menjadi salah satu segmen yang paling diuntungkan oleh perkembangan digitalisasi. Peningkatan tersebut tidak lepas dari daya beli masyarakat yang semakin tinggi, kemajuan teknologi, serta pengaruh media sosial menjadi faktor utama yang mendorong perkembangan industri saat ini. Kondisi ini membuat strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan merek dalam menciptakan kedekatan dan keterlibatan konsumen melalui media digital.

Perkembangan media digital yang semakin pesat dalam era sekarang ini yaitu TikTok, menjadi salah satu saluran utama dalam membangun komunikasi antara merek dan konsumen. Berdasarkan data GoodStats (2024), TikTok menempati posisi pertama sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia dengan total 88 juta unduhan. Tingginya angka unduhan ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens yang luas di kalangan masyarakat Indonesia, terutama generasi muda seperti Gen Z. Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai media pemasaran digital yang efektif dalam

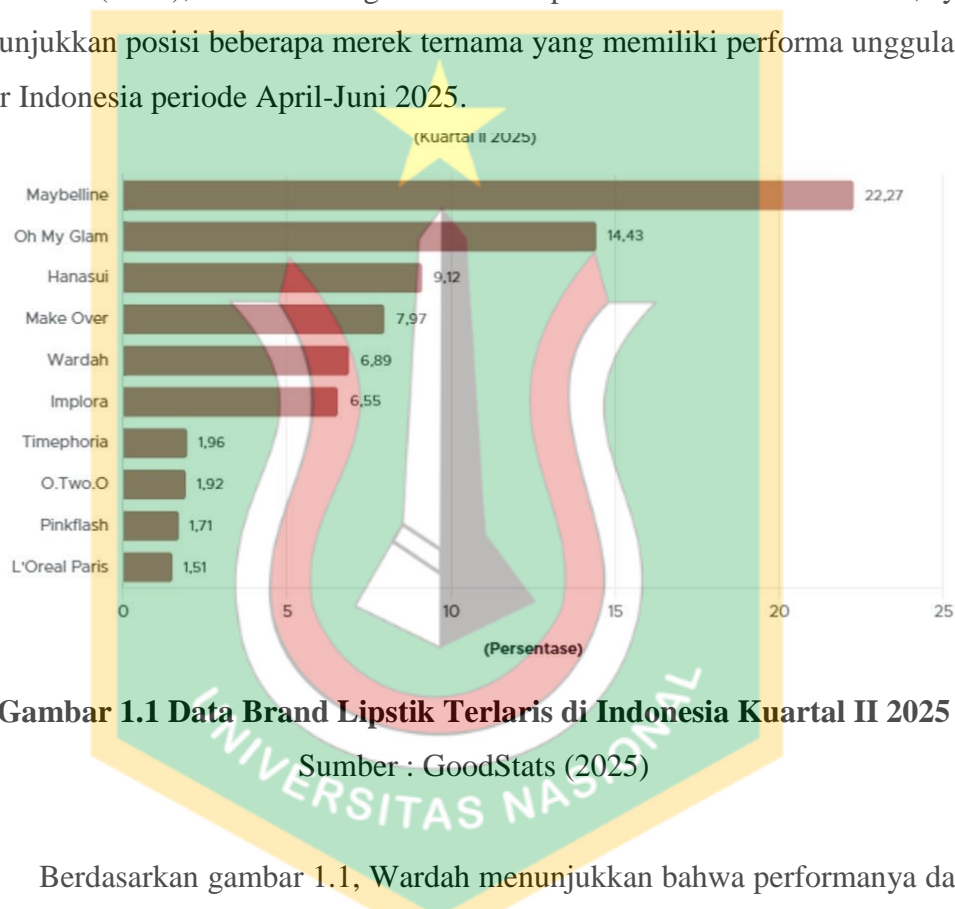
membangun interaksi, menyampaikan informasi produk, serta meningkatkan keterlibatan konsumen melalui berbagai konten digital yang menarik dan interaktif. Namun demikian, tingginya intensitas promosi dan arus informasi dari berbagai merek di *platform* tersebut juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Konsumen menjadi lebih mudah membandingkan berbagai produk yang ditawarkan, sehingga loyalitas terhadap suatu merek menjadi lebih sulit dipertahankan. Gen Z sebagai kelompok pengguna terbesar media sosial juga dikenal memiliki karakteristik yang cepat mengikuti tren yang berkembang dan cenderung berpindah ke merek lain yang dianggap lebih menarik atau sedang populer. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk dapat membangun kepercayaan serta mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Wardah sebagai merek kosmetik lokal halal pertama di Indonesia menjadi contoh perusahaan yang berhasil beradaptasi dengan perkembangan digital. Merek ini dikelola oleh PT Paragon Technology and Innovation dan telah menempati posisi sebagai merek kosmetik lokal terlaris di Indonesia. Produk Wardah terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar, salah satunya dengan mengeluarkan produk Wardah *Glasting Liquid Lip*, yaitu produk lipstik cair dengan hasil akhir yang mengkilap (*glossy finish*) yang memberikan kesan elegan dan modern. Produk ini menyasar konsumen muda, terutama Gen Z, yang menginginkan tampilan natural namun tetap *fashionable*. Keberhasilan ini tidak lepas dari penerapan strategi *digital marketing* yang terencana dan konsisten dalam menarik perhatian konsumen. Namun, peningkatan penjualan tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas konsumen, terutama di kalangan Gen Z yang cenderung cepat mengikuti tren dan mudah berpindah ke merek lain.

Meskipun Wardah telah dikenal luas sebagai merek kosmetik lokal yang memiliki citra positif di masyarakat, persaingan dalam industri kosmetik, khususnya produk lipstik, tetap sangat ketat karena banyak merek lain yang menawarkan produk dengan konsep serupa serta aktif melakukan promosi melalui media sosial. Wardah juga menghadapi berbagai kompetitor di pasar kosmetik Indonesia, baik dari merek lokal maupun internasional, seperti Maybelline, Oh My

Glam, Hanasui, dan Make Over, Setiap merek memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk menarik minat konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif. Kondisi persaingan tersebut mendorong Wardah untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten digital yang lebih kreatif dan relevan dengan kebutuhan pasar, sekaligus membangun kepercayaan konsumen agar mampu mempertahankan tingkat loyalitas terhadap produk yang ditawarkan.

Berikut ini data terbaru kuartal II tahun 2025 yang disampaikan oleh data GoodStats (2025), dalam kategori *brand* lipstik terlaris di Indonesia, yang menunjukkan posisi beberapa merek ternama yang memiliki performa unggulan di pasar Indonesia periode April-Juni 2025.



Gambar 1.1 Data Brand Lipstik Terlaris di Indonesia Kuartal II 2025

Sumber : GoodStats (2025)

Berdasarkan gambar 1.1, Wardah menunjukkan bahwa performanya dalam kategori lipstik belum optimal dibandingkan dengan merek-merek lain seperti Maybelline, Oh My Glam, Hanasui, dan Make Over yang berhasil menempati posisi di atas Wardah. Keempat merek tersebut sama-sama meluncurkan produk dengan konsep serupa, yaitu lipstik cair bertekstur ringan dengan hasil akhir mengkilap (*glossy finish*) yang saat ini tengah menjadi tren di kalangan konsumen muda. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, namun dalam kategori produk lipstik persaingan yang terjadi masih sangat tinggi. Posisi

Wardah yang berada di bawah beberapa merek pesaing menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk lipstik ini tidak selalu bersifat tetap. Konsumen, khususnya Gen Z, cenderung memiliki perilaku yang dinamis, mudah terpengaruh oleh tren kecantikan dan konten digital yang beredar di media sosial. Hal ini menyebabkan konsumen lebih mudah berpindah ke merek lain yang dianggap lebih menarik atau relevan dengan tren yang sedang berkembang. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk Wardah *Glazing Liquid Lip* masih menghadapi berbagai tantangan dan perlu diperkuat melalui strategi pemasaran digital yang lebih efektif, peningkatan kualitas konten digital, serta pembangunan kepercayaan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat dalam kategori produk sejenis juga menjadi tantangan tersendiri bagi Wardah dalam mempertahankan minat dan loyalitas konsumen, terutama di tengah cepatnya perubahan tren kecantikan yang banyak diikuti oleh generasi muda seperti Gen Z.

Terdapat permasalahan yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu kurangnya interaksi dan keterlibatan konsumen yang membuat kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi menurun dan berdampak pada berkurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini menunjukkan perlunya pengoptimalan strategi *digital marketing* dengan memaksimalkan kualitas konten digital, khususnya pada *platform* TikTok, dengan menampilkan konten yang kreatif, edukatif, serta mengikuti perkembangan tren terkini, dan menciptakan kepercayaan pelanggan dengan cara menyampaikan informasi produk secara transparan, serta memperkuat interaksi dengan konsumen melalui konten yang nyata dan relevan. Hal ini guna memperkuat loyalitas konsumen dan mempertahankan posisi Wardah di pasar kosmetik yang semakin dinamis.

Belum optimalnya performa merek Wardah tersebut berkaitan erat dengan konsep loyalitas konsumen. Menurut Kotler et al. (2022), loyalitas dapat diartikan sebagai bentuk kesetiaan atau komitmen seseorang terhadap suatu merek, produk, maupun layanan. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi biasanya melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan tetap setia menggunakan produk yang mereka sukai. Loyalitas konsumen menjadi salah satu indikator penting yang menentukan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Loyalitas konsumen tidak hanya berkaitan dengan frekuensi pembelian ulang, tetapi juga dengan keterikatan emosional terhadap merek dan kepercayaan terhadap perusahaan. Menurut Priyandono et al. (2024), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui hubungan yang konsisten antara perusahaan dengan konsumen, yang dibangun melalui strategi pemasaran digital yang efektif serta pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas tidak dapat dicapai hanya dengan kualitas produk, melainkan melalui interaksi digital yang berkelanjutan, seperti aktif komunikasi di media sosial, memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen, membuat konten yang informatif dan menarik, serta membuat pengalaman berkesan yang membuat konsumen merasa dihargai dan mendorong pembelian berulang.

Strategi digital marketing menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Menurut penelitian Febrianti & Wahyudi (2024), mengungkapkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh brand Wardah melalui media sosial, khususnya Instagram, mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Strategi ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah, promosi interaktif, serta pemanfaatan influencer marketing dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Pendekatan tersebut efektif untuk menjangkau Generasi Z yang lebih responsif terhadap konten visual dan pesan yang autentik dibandingkan dengan iklan konvensional.

Selain strategi pemasaran digital, kualitas konten digital juga menjadi salah satu faktor penentu dalam membangun loyalitas konsumen. Dalam penelitian Toruan et al. (2024), kualitas konten yang menarik, informatif, dan relevan memiliki pengaruh signifikan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen Gen Z terhadap produk. Konsumen cenderung mempercayai merek yang menampilkan konten jujur, konsisten, dan sesuai dengan nilai yang mereka percaya. Kualitas konten yang baik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat loyalitas terhadap merek. Menurut penelitian Rosita & Evalina Darlin (2024), menunjukkan bahwa kualitas konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Unsur seperti kreativitas, kejelasan penyajian, nilai

hiburan, dan konsistensi unggahan menjadi indikator penting dalam membangun hubungan antara merek dan audiens. Hal ini memperlihatkan bahwa konten digital yang berkualitas tinggi dapat memperkuat loyalitas konsumen Gen Z melalui konten TikTok yang kreatif, edukatif, dan sesuai tren.

Kepercayaan pelanggan menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka Panjang antara merek dengan konsumen. Dalam penelitian Cika Melia (2023), membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang produk Wardah secara daring dengan kontribusi sebesar 43,2%. Kepercayaan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin besar pula konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan tersebut muncul karena Wardah dinilai mampu mempertahankan integritasnya melalui transparansi informasi bahan, sertifikasi halal MUI, dan izin resmi dari BPOM. Faktor-faktor tersebut membuat konsumen merasa aman dan yakin dalam menggunakan produk, sehingga mendorong terciptanya loyalitas konsumen serta hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Keterkaitan antara strategi *digital marketing*, kualitas konten digital, dan kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas konsumen Gen Z. Oleh karena itu, loyalitas konsumen Gen Z terhadap produk Wardah *Glasing Liquid Lip* menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Loyalitas tersebut diduga dipengaruhi oleh strategi *digital marketing* yang diterapkan, kualitas konten digital yang disajikan melalui *platform* TikTok, serta tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Ketiga faktor tersebut menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di era digital yang semakin kompetitif.

Loyalitas konsumen menjadi faktor penting bagi keberlangsungan suatu merek dalam jangka panjang. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain serta tidak mudah berpindah ke merek pesaing. Namun dalam industri kosmetik yang sangat dinamis dan dipengaruhi oleh tren media sosial, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi loyalitas konsumen, khususnya pada generasi muda seperti Gen Z yang sangat aktif di media digital.

Jakarta menjadi daerah pengeluaran konsumen terbesar untuk produk kecantikan premium, yang dipengaruhi oleh perkembangan tren digital (Kashyap, 2024). Dalam penelitian Alfina Ramawati & Amanda Setiorini (2023), menjelaskan Jakarta Timur merupakan wilayah dengan tingkat kepadatan penduduk, serta memiliki banyak toko dan outlet kosmetik yang menjual berbagai merek lokal maupun internasional, termasuk produk kosmetik Wardah *Glasting Liquid Lip*, sehingga memudahkan peneliti menjangkau responden pengguna produk secara langsung. Tingginya aktivitas digital di kalangan Gen Z di wilayah ini juga menjadikan Jakarta Timur relevan sebagai lokasi untuk menganalisis pengaruh strategi *digital marketing*, kualitas konten digital, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah *Glasting Liquid Lip*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Digital Marketing, Kualitas Konten Digital, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z pada Produk Kosmetik Wardah *Glasting Liquid Lip* Melalui Platform TikTok di Jakarta Timur.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dituangkan dalam pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah strategi *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Gen Z pada produk kosmetik Wardah *Glasting Liquid Lip* melalui Platform TikTok di Jakarta Timur?
2. Apakah kualitas konten digital berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Gen Z pada produk kosmetik Wardah *Glasting Liquid Lip* melalui Platform TikTok di Jakarta Timur?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Gen Z pada produk kosmetik Wardah *Glasting Liquid Lip* melalui Platform TikTok di Jakarta Timur?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap loyalitas konsumen Gen Z pada produk kosmetik Wardah *Glasking Liquid Lip* melalui Platform TikTok di Jakarta Timur.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas konten digital terhadap loyalitas konsumen Gen Z pada produk kosmetik Wardah *Glasking Liquid Lip* melalui Platform TikTok di Jakarta Timur.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Gen Z pada produk kosmetik Wardah *Glasking Liquid Lip* melalui Platform TikTok di Jakarta Timur.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas konten *digital*, serta memperkuat kepercayaan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas konsumen, terutama di kalangan Generasi Z di wilayah Jakarta Timur.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, serta menjadi rujukan akademik bagi mahasiswa lain yang akan meneliti topik yang sama pada masa mendatang.