

# BAB I

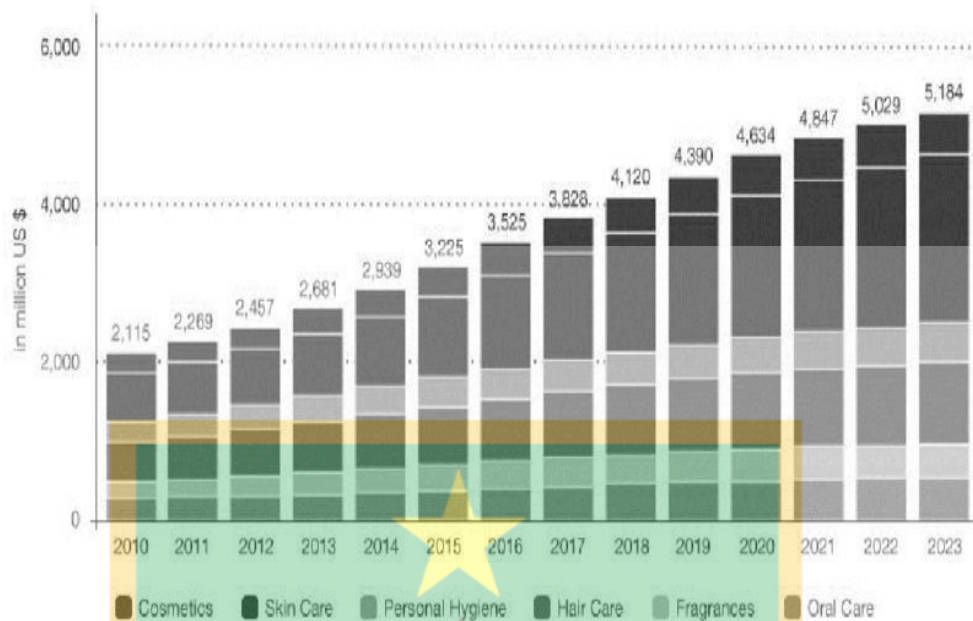
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Marketing atau pemasaran adalah suatu proses strategis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan segala kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen. Marketing mencakup berbagai kegiatan, mulai dari penelitian pasar, pengembangan produk, strategi harga, promosi, hingga distribusi.

Marketing tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual, tetapi juga mencakup proses memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, merancang nilai yang sesuai, serta mengomunikasikannya melalui berbagai cara agar produk atau jasa tersebut diterima dan dipercaya. Dalam perkembangannya, dunia marketing menjadi semakin dinamis karena dipengaruhi oleh perubahan teknologi, media, dan perilaku konsumen, sehingga menuntut pelaku pemasaran untuk terus beradaptasi, kreatif, dan mampu membangun komunikasi yang relevan serta berkelanjutan dengan target audiens.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dalam dua dekade terakhir mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Kosmetik tidak lagi sekadar dianggap sebagai produk kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Menurut laporan *Statista* (2023), nilai pasar industri kosmetik Indonesia mencapai US\$7,23 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan meningkat menjadi lebih dari US\$9 miliar pada tahun 2026, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 5,4%. Peningkatan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri serta pengaruh media sosial terhadap standar kecantikan dan tren gaya hidup. Di tengah pesatnya perkembangan tersebut, merek kosmetik lokal Indonesia seperti Wardah muncul sebagai pemain utama yang berhasil memadukan nilai keislaman, modernitas, dan inovasi dalam strategi pemasarannya (Statista, 2023).



Gambar 1.1 Statistik Pasar Industri Kosmetik

Sumber : <https://www.cosmoprof.com/media/cosmoprof>

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik halal yang dikenal sebagai pelopor dalam perkembangan industri kecantikan muslimah di Indonesia. Wardah didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995 di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation setelah melihat peluang besar dalam pasar kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan perempuan muslim Indonesia. Sejak awal kemunculannya, Wardah memposisikan diri sebagai brand yang mengedepankan konsep halal dan kualitas produk, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen secara luas. Identitas tersebut kemudian menjadi kekuatan utama Wardah dalam membedakan diri dari merek lain di industri kecantikan nasional. (Good News From Indonesia, 2025)

Wardah tidak hanya berfokus pada penjualan produk kecantikan, tetapi juga membangun citra sebagai merek yang membawa nilai dan semangat perempuan muslim modern melalui pendekatan komunikasi yang inspiratif dan relevan dengan budaya masyarakat Indonesia. Seiring dengan perubahan dinamika pasar kosmetik yang semakin kompetitif, Wardah turut menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan media digital dan media sosial sebagai sarana komunikasi

yang lebih luas dan interaktif untuk memperkuat brand awareness serta memperluas jangkauan pasar. (Good News From Indonesia, 2025)

Dalam strategi komunikasi pemasarannya, Wardah memanfaatkan Instagram melalui akun @wardahbeauty sebagai media utama untuk membangun brand awareness dan memperkuat citra merek. Instagram sebagai platform berbasis visual dinilai efektif bagi industri kecantikan karena memungkinkan penyampaian pesan produk melalui foto, video, reels, dan story yang menarik serta interaktif. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan audiens, sehingga perusahaan dapat membangun engagement dan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran, penggunaan Instagram oleh Wardah menunjukkan upaya penyampaian pesan yang konsisten mengenai identitas halal dan modern untuk memperkuat posisi merek di pasar (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran komunikasi (*MarComm*) sekarang tidak hanya bergantung pada iklan di media konvensional atau tradisional; sekarang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan merek dengan baik melalui interaksi dua arah, aktivitas digital, dan konten visual. Tidak hanya jangkauan yang diukur keberhasilan metode komunikasi ini, tetapi juga keterlibatan (*engagement*), resonansi pesan, dan dampak pada persepsi konsumen. Strategi *MarComm* untuk merek kosmetik seperti Wardah sangat bergantung pada Instagram, platform yang memungkinkan interaksi instan dengan visual. Merek dapat membangun hubungan yang lebih intim dan kuat dengan audiensnya melalui berbagai fitur, seperti postingan feed, story, reel, dan Instagram Live.

Adapun pada kolom komentar Instagram @wardahbeauty, konsumen terkadang membandingkan Wardah dengan brand lain seperti Make Over, Emina, Somethinc, Scarlett, maupun Maybelline, terutama terkait harga, kualitas, dan hasil penggunaan produk. Perbandingan ini wajar dalam industri kecantikan yang kompetitif karena media sosial memungkinkan konsumen menyampaikan opini dan evaluasi alternatif secara terbuka (Kaplan & Haenlein, 2010). Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui Instagram tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pengelolaan citra merek melalui respons yang tepat

dan konsisten guna menjaga persepsi positif konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Pada tahun 2024 (Instagram, 2024). Wardah secara aktif mengunggah konten berupa video kampanye, tutorial kecantikan, hingga kolaborasi dengan *influencer* muda yang memiliki pengaruh besar di kalangan saat ini. Namun, tantangan besar bagi Wardah adalah bagaimana menciptakan strategi komunikasi yang bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun *engagement* yang kuat dan emosional.

Strategi komunikasi pemasaran (*Marketing Communication* atau *Marcomm*) memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan keterikatan konsumen terhadap merek. Menurut Kotler dan Keller (2022), *Marketing Communication* merupakan proses penyampaian pesan oleh perusahaan kepada target audiens dengan tujuan untuk membangun kesadaran, memengaruhi sikap, dan mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks merek Wardah, strategi *Marcomm* menjadi kunci utama untuk menghubungkan nilai-nilai merek seperti kehalalan, kebaikan, dan kecantikan alami dengan gaya hidup modern yang dinamis dan terbuka terhadap perubahan. Hal ini menuntut Wardah untuk melakukan adaptasi strategi komunikasi agar selaras dengan cara berpikir dan berinteraksi generasi saat ini.

Penelitian oleh Tuten dan Solomon (2021) menegaskan bahwa dalam era digital, *engagement* menjadi indikator utama efektivitas komunikasi pemasaran. Engagement tidak hanya diukur melalui interaksi digital seperti *likes*, *comments*, atau *shares*, tetapi juga melalui partisipasi aktif audiens dalam menciptakan dan menyebarkan pesan merek. Oleh karena itu, strategi komunikasi Wardah perlu diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan dan nilai bersama, bukan sekadar promosi produk. Instagram bukan hanya tempat untuk menampilkan foto produk dan juga menjadi media interaksi, konten kreatif, dan storytelling merek.

Keunggulan platform ini adalah kemampuannya menggabungkan unsur visual dan naratif yang kuat dalam satu ruang digital, sehingga sangat cocok untuk kampanye yang membutuhkan daya tarik emosional dan estetika, yang merupakan aspek penting dalam industri kecantikan. Dalam praktiknya, Wardah memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti feed posting, Stories, Reels dan fitur

interaktif lain untuk menjangkau target audiens yang berbeda dan menciptakan konten yang relevan. Keberagaman ini memungkinkan Wardah untuk tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai merek seperti keberagaman kecantikan, kehalalan produk, serta pemberdayaan perempuan melalui kampanye bernuansa sosial.

Transformasi media digital membuka peluang bagi merek untuk melakukan social media marketing yang lebih kreatif, inklusif, dan responsif. Namun, ini juga membawa tantangan. Kompetisi yang semakin ketat di Instagram membuat merek harus mampu menarik perhatian audiens yang semakin kritis dan selektif terhadap konten yang mereka konsumsi. Konsumen tidak lagi puas menjadi penerima pesan pasif, tetapi berperan aktif dalam memproduksi dan menyebarkan pengalaman melalui *electronic word-of-mouth* (eWOM), yang dapat memperkuat atau bahkan merusak reputasi merek tergantung bagaimana pesan tersebut dibentuk dan diterima.

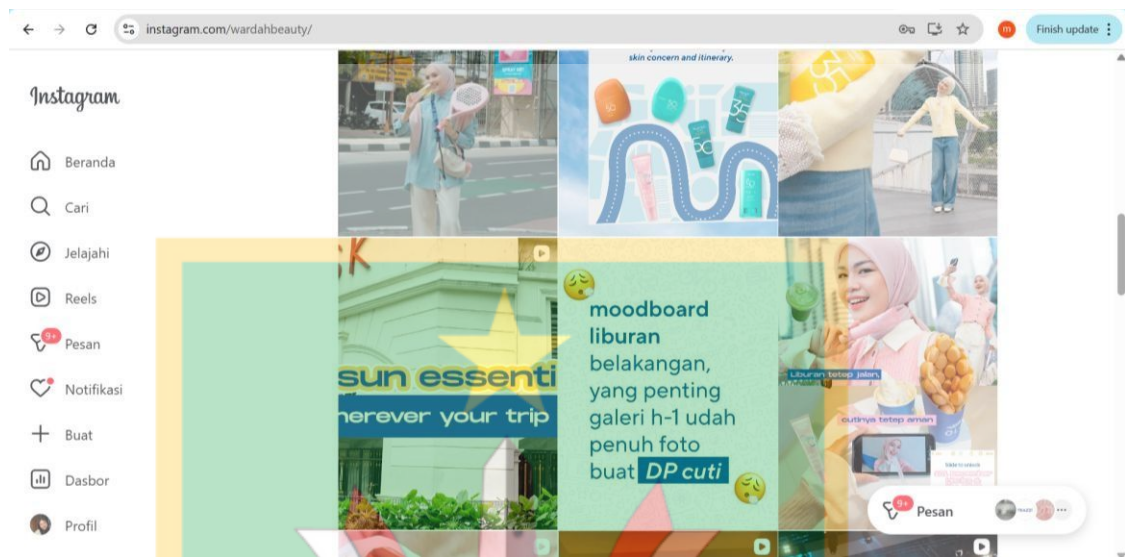
Selain itu, tingkat *engagement rate* yang dimiliki oleh akun brand kosmetik di Instagram bukan ukuran sederhana. Misalnya, data menunjukkan bahwa meskipun akun @wardahbeauty memiliki jutaan followers, *engagement rate* rata-rata per posting hanya sekitar 0,01%, dengan rata-rata like sekitar 380 dan komentar sekitar 16 per postingan. Data dari sumber (Socialveins) menunjukkan *engagement rate* Wardah sebesar 0,12%, yang lebih tinggi namun tetap di bawah standar industri beauty. Rendahnya *engagement rate* ini kemungkinan disebabkan oleh Ukuran audience yang sangat besar (3,2M) cenderung memiliki *engagement rate* lebih rendah, Kemungkinan adanya inactive followers atau bot accounts dan Strategi konten yang mungkin perlu dioptimalkan.

Angka ini relevan untuk dianalisis karena menunjukkan tantangan yang dialami merek besar sekalipun dalam mempertahankan keterlibatan audiens yang aktif. Tingkat *engagement* yang rendah meskipun berasal dari jumlah pengikut yang besar mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan merek harus diperkaya dengan elemen interaktif, relevan, dan bernilai tambah agar mampu membangkitkan respons audiens yang lebih signifikan.

Namun, di sisi lain, data *engagement* ini juga menunjukkan bahwa Wardah berhasil menciptakan audiens yang stabil dalam jumlah besar, sehingga potensi



untuk memaksimalkan strategi komunikasi masih terbuka lebar jika dikombinasikan dengan pendekatan konten yang lebih kreatif serta pemanfaatan fitur algoritmik Instagram.



Gambar 1.2 Feeds Instagram @wardahbeauty

Sumber : <https://www.instagram.com/wardahbeauty>

Konteks kompetisi industri kosmetik yang semakin ketat juga menjadi alasan krusial mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Pasar kosmetik Indonesia tidak hanya diisi oleh brand lokal, tetapi juga dibanjiri oleh brand internasional dengan budget marketing yang jauh lebih besar. Dalam situasi seperti ini, efektivitas strategi komunikasi pemasaran menjadi diferensiator utama. Brand yang mampu berkomunikasi dengan tepat sasaran, membangun koneksi emosional yang kuat, dan menciptakan pengalaman digital yang memorable akan unggul dalam kompetisi. Pergeseran perilaku konsumen juga memperkuat urgensi penelitian ini. Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives, sangat terhubung dengan media sosial dan sering kali mencari rekomendasi produk melalui influencer yang mereka ikuti. Generasi ini tidak lagi percaya pada iklan tradisional yang bersifat one-way communication. Mereka menginginkan interaksi dua arah, konten yang autentik, dan transparency dari brand. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dalam publikasi Sensus Penduduk 2020, Generasi Z di Indonesia didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merujuk pada standar

internasional yang ditetapkan oleh Pew Research Center. Pada tahun 2026, Gen Z di Indonesia berada pada rentang usia 14 hingga 29 tahun dan merupakan salah satu kelompok demografis terbesar yang tengah memasuki dunia pendidikan tinggi maupun dunia kerja. Memahami bagaimana Wardah beradaptasi dengan ekspektasi konsumen generasi baru ini melalui strategi komunikasi pemasaran di Instagram menjadi sangat penting.

Aspek lain yang tidak kalah penting untuk dikaji adalah bagaimana Wardah mengkomunikasikan nilai-nilai brand mereka, terutama terkait dengan positioning sebagai kosmetik halal. Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal, Wardah berhasil memposisikan diri bukan hanya sebagai produk kosmetik berkualitas, tetapi juga sebagai brand yang memahami dan menghormati nilai-nilai religius konsumennya. Strategi komunikasi yang mengintegrasikan nilai-nilai ini dengan tren kecantikan modern menjadi keunikan tersendiri yang perlu diteliti lebih lanjut. Dari perspektif akademis, penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya literatur tentang komunikasi pemasaran digital di Indonesia, khususnya dalam konteks industri kecantikan. Banyak penelitian sebelumnya yang mengkaji strategi digital marketing secara umum, namun penelitian yang fokus pada brand kosmetik halal lokal dengan skala besar seperti Wardah masih terbatas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan insight berharga tentang bagaimana brand lokal dengan positioning unik (kosmetik halal) memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran utamanya.

Penelitian ini juga akan menganalisis tantangan yang dihadapi Wardah dalam menjalankan strategi marketing communication di Instagram. Beberapa tantangan yang umum dihadapi oleh brand dalam pemasaran digital antara lain: perubahan algoritma platform yang mempengaruhi organic reach, saturasi konten yang membuat kompetisi untuk mendapatkan attention semakin ketat, pengelolaan krisis komunikasi di media sosial, serta tantangan dalam mengukur efektivitas kampanye digital secara akurat. Pemahaman terhadap tantangan-tantangan ini dan bagaimana Wardah mengatasinya dapat memberikan pembelajaran berharga bagi praktisi marketing dan akademisi.

Penelitian ini juga relevan untuk mengkaji bagaimana Wardah mengelola tantangan dalam ekosistem digital yang terus berubah. Algoritma Instagram yang terus diperbarui, munculnya fitur-fitur baru seperti Reels dan Stories, serta perubahan tren konten yang sangat cepat menuntut brand untuk terus beradaptasi. Bagaimana Wardah merespons dinamika ini melalui strategi komunikasi pemasarannya akan menjadi pembelajaran berharga bagi praktisi dan akademisi komunikasi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa banyak penelitian telah mengkaji aspek social media marketing, brand loyalty, brand image, dan purchase intention terkait akun Instagram @wardahbeauty. Namun, sebagian besar studi tersebut masih bersifat parsial, fokus pada satu variabel tertentu atau aspek tertentu saja. Belum banyak penelitian yang secara komprehensif menganalisis bagaimana Wardah secara strategis mengelola komunikasi pemasaran secara keseluruhan melalui Instagram, termasuk bagaimana taktik konten, penggunaan fitur, kampanye bernilai sosial, serta pengukuran efektivitas komunikasi itu diimplementasikan dalam aktivitas sehari-hari.

Selain itu, meskipun ada data mengenai jumlah pengikut besar dan keterlibatan tertentu, studi yang menghubungkan strategi pemasaran komunikasi ini dengan data performa konten Instagram misalnya angka engagement, pola konten yang paling efektif, atau kontribusi influencer dalam MarComm utamamasih kurang dieksplorasi secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi gap tersebut dengan pendekatan yang komprehensif dalam memahami strategi MarComm Wardah melalui Instagram @wardahbeauty.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, rumusan masalah yang disusun oleh penulis dari pembahasan tersebut adalah “Bagaimana strategi marketing komunikasi wardah melalui Instagram @wardahbeauty”.

## 1.3 Tujuan

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan penelitian yang diperoleh oleh penulis dari



uraian tersebut adalah “Untuk mengetahui dan menganalisis strategi marketing komunikasi wardah melalui instagram @wardahbeauty”.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis khususnya terkait pentingnya strategi marketing komunikasi wardah melalui Instagram @wardahbeauty. Dengan menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC), penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau sumber acuan bagi para peneliti di masa depan.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi seluruh lapisan masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan langsung bagi perusahaan Wardah dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan konsumen pada Instagram @wardahbeauty.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran sistematis dan struktur dalam penelitian ini, peneliti menyusun pedoman penulisan yang terdiri dari lima bab utama dengan beberapa lampiran. Berikut adalah rincian dari setiap bagiannya:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang masalah, yang menjadi dasar perlunya penelitian ini dilakukan. Rumusan masalah disajikan untuk merumuskan fokus utama dari penelitian. Selain itu, bab ini mencakup tujuan penelitian, yang menjelaskan apa yang hendak dicapai oleh peneliti, serta manfaat penelitian yang diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Serta sistematika penulisan yang memberikan gambaran mengenai susunan.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menyajikan pembahasan mendalam mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini, sebagai landasan bagi analisis

yang dilakukan. Teori yang mendukung penelitian, serta kerangka pemikiran yang menjelaskan alur berpikir penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini peneliti menjelaskan metodologi dan pendekatan yang digunakan. Bagian ini memberikan gambaran menyeluruh tentang langkah-langkah yang Universitas Nasional akan dilakukan dalam penelitian, termasuk konteks penelitian dan jadwal waktu yang telah disusun.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini, penulis menguraikan temuan dari pengumpulan data yang telah dilakukan. Selanjutnya, dibahas hubungan antara elemen-elemen data yang dikumpulkan dengan permasalahan yang diajukan. Kemudian, masalah tersebut diselesaikan menggunakan metode yang diusulkan, dan hasil penyelesaiannya dievaluasi.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bagian ini, penulis menyampaikan bagian penutupan yang mencakup ringkasan hasil penelitian, saran, dan lampiran yang terkait dengan penelitian tersebut.

