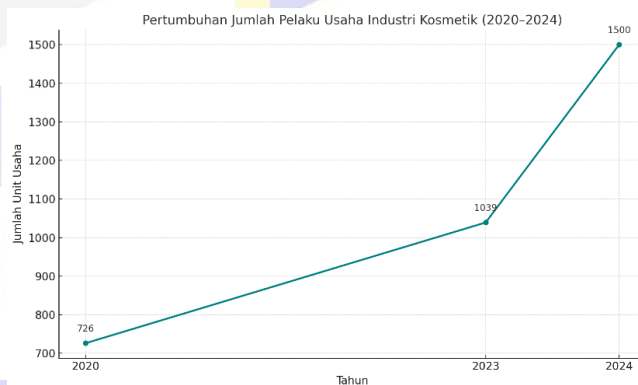


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat, khususnya di kalangan anak muda, terhadap penampilan diri serta pengaruh media sosial menjadi pendorong utama tren ini. Meningkatnya minat terhadap produk kosmetik juga mendorong produsen untuk terus berinovasi guna memenuhi kebutuhan pasar yang semakin dinamis. Persaingan antara produsen kosmetik, baik lokal maupun internasional, semakin kompetitif, ditandai dengan membanjirnya berbagai produk kosmetik di pasaran. Menurut data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku usaha industri kosmetik meningkat sebesar 46% dari tahun 2020 hingga 2023, yakni dari 726 menjadi 1.039 unit usaha. Pada tahun 2024, tercatat lebih dari 1.500 unit usaha kosmetik tergolong dalam Industri Kecil dan Menengah (IKM) (Agustina Purwanti, 2025).



Sumber : (Agustina Purwanti, 2025)

Gambar I. 1 pertumbuhan jumlah pelaku usaha

Fakta ini menunjukkan bahwa peluang pasar di sektor kosmetik sangat besar dan terbuka lebar bagi para pelaku usaha, termasuk UMKM. Kondisi ini juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen saat ini.

Digital marketing memiliki peran yang sangat besar pada peningkatan industri kecantikan terutama penjualan kosmetik, setiap perusahaan kecil terus melakukan strategi agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran baru dalam menjual produk yang memberikan value lebih besar kepada customer dibandingkan pesaing, Dalam manajemen perusahaan bagian terpenting adalah pemasaran untuk menciptakan sebuah keberhasilan dan mencapai tujuan sebuah Perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, strategi pemasaran menjadi elemen krusial yang menentukan keberhasilan perusahaan, Salah satu strategi yang berkembang pesat saat ini adalah digital marketing, yaitu metode pemasaran yang memanfaatkan internet, khususnya media sosial, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Digital marketing memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Belch & Belch, 2015 dalam (Sopiyan, 2022)). Adapun penelitian lebih lanjut oleh (Tarigan et al., 2023) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Make Over di Kota Bengkulu. Hasil uji menunjukkan bahwa semakin efektif digital marketing yang dilakukan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan data internal, Toko Sofujion Ciracas, Jakarta Timur, menunjukkan tren peningkatan penjualan yang konsisten dari tahun 2021 hingga 2025. Pada tahun 2021 jumlah transaksi penjualan tercatat sebanyak 950 transaksi, kemudian meningkat menjadi 1.250

transaksi pada tahun 2022. Pertumbuhan ini berlanjut pada tahun 2023 dengan jumlah transaksi mencapai 1.750, dan semakin meningkat pada tahun 2024 menjadi 2.150. Hingga tahun 2025, jumlah transaksi diperkirakan mencapai 2.500 transaksi.

Peningkatan penjualan tersebut tidak terlepas dari penerapan strategi digital marketing melalui media sosial, khususnya Instagram, yang digunakan untuk menjangkau konsumen lebih luas sekaligus memperkuat interaksi dengan pelanggan. Data ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan, sehingga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri kosmetik. Selain itu seorang pelaku usaha harus memiliki pengetahuan yang luas tentang perilaku konsumen terutama kepercayaan konsumen, dalam penelitian (Wulandari et al., 2023) menyoroti bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik halal di Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga membentuk preferensi dan perilaku konsumen.

Kepercayaan konsumen tidak hanya didasarkan pada kualitas dan keamanan produk, tetapi juga pada reputasi merek yang mampu membangun hubungan emosional dan loyalitas jangka panjang dengan pelanggan. Konsumen yang merasa percaya pada produk cenderung menjadi pelanggan setia yang tidak hanya membeli ulang, tetapi juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga memperkuat posisi di pasar. Kepercayaan muncul saat seseorang merasa yakin bahwa pihak lain akan memenuhi apa yang dijanjikan atau diharapkan. Hal ini mencerminkan keyakinan bahwa ucapan, komitmen, atau tindakan orang lain dapat diandalkan. Dalam konteks layanan atau produk, kepercayaan merupakan sikap pelanggan yang didasarkan pada keyakinan terhadap kualitas, kejujuran, dan konsistensi penyedia jasa. Kepercayaan ini menjadi dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan menurut ((Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016 dalam (Anggun

Emeliana Natasya et al., 2022)). Konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli suatu produk apabila mereka merasa percaya terhadap kualitas produk brand, serta ulasan yang diberikan dari pengguna lain cenderung memiliki loyalitas yang tinggi dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang maupun memberikan rekomendasi.

Pada penelitian oleh (Aini & Adinugraha, 2024) menemukan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. dan Ulasan dari pengguna lain, atau electronic word-of-mouth (eWOM), memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan mengurangi risiko yang dirasakan dalam pembelian. pada penelitian oleh (Anastasiei, n.d. 2025) menyoroti bahwa eWOM memengaruhi niat pembelian melalui mediasi persepsi kualitas produk dan respons emosional terhadap eWOM. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui transparansi informasi, serta komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli.

Toko Sofujion di Ciracas, Jakarta Timur, merupakan salah satu toko kosmetik pada industri kecantikan yang aktif memanfaatkan strategi digital marketing melalui platform media sosial seperti Instagram. Meskipun merupakan toko fisik, Sofujion berupaya menjangkau pasar yang lebih luas dengan strategi pemasaran digital serta berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media digital, Strategi digital marketing yang tepat dapat membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang informatif dan transparan yang pada akhirnya berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, sejauh mana efektivitas strategi digital marketing dan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di toko tersebut masih belum diketahui secara pasti.

Berdasarkan uraian diatas maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh digital marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Toko Sofujion Ciracas, Jakarta Timur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen serta fakto yang memengaruhi keputusan pembelian terutama pada era digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Kosmetik Sofujion Ciracas Jakarta Timur?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Kosmetik Sofujion Ciracas Jakarta Timur?
3. Faktor manakah antara digital marketing dan kepercayaan konsumen yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk di Toko Kosmetik Sofujion Ciracas Jakarta Timur?

1.3 Tujuan & Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Penelitian Ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk di Toko Kosmetik Sofujion Ciracas Jakarta Timur.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di Toko Kosmetik Sofujion Ciracas Jakarta Timur.
3. Mengetahui variabel yang paling berpengaruh antara digital marketing dan kepercayaan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian produk di Toko Kosmetik Sofujion Ciracas Jakarta Timur.

2. Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

1. Menambah pengetahuan keilmuan di bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh digital marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran di era digital.
3. Memberikan pengembangan kerangka konseptual yang menghubungkan antara strategi digital marketing dengan pembentukan kepercayaan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Toko Sofujion: Memberikan masukan dan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan penjualan produk kosmetik.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Menjadi acuan dan referensi untuk penelitian sejenis di masa depan yang ingin mengkaji variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, baik di industri kosmetik maupun industri lainnya.
3. Bagi Konsumen : Membantu konsumen dalam memahami bagaimana strategi digital marketing dan membantu menyadari konsumen mengenai pentingnya kepercayaan terhadap testimoni sebuah brand yang dipasarkan melalui media social untuk memutuskan pembelian produk.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui beberapa metode Yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, dengan pilihan jawaban mulai dari 'Sangat Tidak Setuju (STS)' hingga 'Sangat Setuju (SS)'. Instrumen ini dibagikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Toko Kosmetik Sofujion

2. Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap kegiatan promosi digital yang dijalankan oleh toko, termasuk konten yang dibagikan melalui media sosial serta tanggapan konsumen terhadap promosi tersebut

3. Studi Dokumentasi

Peneliti juga mengumpulkan data dokumentasi pemasaran digital yang dilakukan toko tersebut. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan alat analisis data SMARTPLS dengan melakukan pengujian skema model PLS yaitu mengukur outer model yang digunakan untuk menguji apakah hasil kuisisioner variabel dengan tepat (*valid*) dan konsisten (*reliabel*), serta melakukan pengujian inner model atau uji konstruk dengan melihat nilai R-square, F- square, Path analysis dan melakukan uji hipotesis.

5. Ruang Lingkup

Secara umum, ruang lingkup penelitian ini cukup luas. Namun, agar pembahasan lebih terarah dan mendalam, peneliti membatasi kajian hanya pada pengaruh digital marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang dipasarkan melalui Instagram, khususnya yang dijual di Toko Kosmetik Sofujion, Ciracas, Jakarta Timur.

6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan pengkajian penelitian. Dalam laporan penelitian ini, sistematika penulisan terdiri atas 4 bab, masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang materinya sebagian besar menyempurnakan usulan penelitian yang berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Metode Penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 Landasan Teori

Dalam bab ini, penulis membahas tentang Variabel X1 yaitu Digital Marketing, Variabel X2 Kepercayaan Konsumen dan Teori Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian, Konsep Dasar Operasional dan Perhitungan yang berisikan Kisi-kisi Operasional Variabel, dan Konsep Dasar Perhitungan.

Bab 3 Pembahasan

Dalam bab ini, penulis membahas tentang Tinjauan Umum Organisasi yang berisikan Sejarah dan Perkembangan Perusahaan Organisasi, Struktur dan Tata Kerja Organisasi dan Kegiatan Usaha/Organisasi. Data Penelitian yang berisikan Populasi dan Sampel, Karakteristik Responden, Data hasil Kuesioner, dan Analisis Outer model yang berisikan Uji validitas konvergen, Uji validitas Diskriminan, Uji Reliabilitas, serta analisis model structural (Inner Model) yaitu R-Square, Fsquare, Path Analysis dan Uji Hipotesis.

Bab 4 Penutup

Dalam bab ini berisikan tentang Kesimpulan dan Saran, pada bagian ini berisi ringkasan temuan utama dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang merupakan implikasi praktis atau rekomendasi berdasarkan kesimpulan penelitian.

