

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di berbagai sektor mendorong peningkatan persaingan antar perusahaan, sehingga pemasaran menjadi salah satu faktor utama dalam membangun keunggulan kompetitif. Pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2012), merupakan proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok individu mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai pada pihak lain. Seiring dengan perkembangan teknologi, definisi klasik ini tetap relevan, tetapi cara penerapannya telah mengalami perubahan besar. Jika sebelumnya pemasaran lebih banyak dilakukan melalui pendekatan tradisional seperti iklan di media cetak atau televisi, kini dunia digital telah membuka peluang baru yang lebih luas. Media sosial, khususnya, memainkan peran penting dalam mendekatkan merek dengan konsumen. Media sosial sendiri merupakan istilah umum yang mencakup berbagai platform daring, termasuk blog, jaringan bisnis, proyek kolaboratif, jaringan sosial perusahaan (SN), forum, mikroblog, berbagi foto, ulasan produk, penandaan sosial, permainan sosial, SN, berbagi video, dan dunia virtual.

Pemasaran dengan pemanfaatan teknologi ini sering kali disebut juga dengan pemasaran digital. Menurut Todor (2016), pemasaran digital adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengonversi prospek menjadi pelanggan serta mempertahankannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. Konsep dasar dalam pemasaran digital didasarkan pada pendekatan pemasaran *inbound*, yang berfokus pada kebutuhan pelanggan. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam pemasaran modern.

Kemampuannya dalam menjangkau konsumen secara luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memberikan hasil yang lebih terukur dibandingkan metode pemasaran tradisional menjadikannya pilihan utama bagi banyak perusahaan, termasuk di industri kecantikan. Namun, relevansi digital tidak hanya bergantung pada kehadiran *online* semata, tetapi juga pada bagaimana pemasaran digital diterapkan secara optimal.

Terdapat berbagai komponen selain pemasaran *social media* dan *influencer* dalam pemasaran digital. Adapun komponen lain yang memiliki peran berbeda dalam menarik perhatian, membangun keterlibatan, dan mendorong keputusan pembelian konsumen yang di antara lain adalah SEO dan SEM. *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM) berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek di dunia digital. Menurut Martin (2020), SEO mengoptimalkan situs web agar muncul di peringkat atas pencarian secara organik, sementara SEM menargetkan kata kunci tertentu melalui iklan berbayar untuk meningkatkan keterjangkauan dan potensi konversi. Hudson dan Kim (2018) mengemukakan bahwa industri kecantikan telah memimpin dalam adopsi pemasaran digital, memberikan wawasan yang penting bagi sektor barang konsumen lainnya. Perubahan dalam preferensi konsumen dan pemanfaatan teknologi digital telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen, yang terkait dengan keputusan pembelian. Pergeseran ini semakin tampak dalam cara konsumen mengakses informasi produk.

Fenomena ini tidak hanya terjadi secara global, tetapi juga tercermin secara nyata di pasar-pasar utama seperti Inggris. Inggris merupakan salah satu pasar paling kompetitif dalam industri kecantikan global. Persaingan di kancah internasional mendorong merek-merek untuk terus berinovasi dalam pendekatan pemasaran, khususnya melalui saluran digital. Secara global, industri kecantikan menunjukkan tingkat kompetisi yang tinggi, ditandai dengan cepatnya perubahan tren, ekspektasi konsumen yang terus berkembang, serta meningkatnya peran teknologi dalam strategi *brand engagement*. Dalam konteks ini, *Vogue Business Beauty Index 2024* menghadirkan daftar merek kecantikan global dengan performa terbaik, yang dievaluasi berdasarkan berbagai aspek seperti inovasi digital, strategi komunikasi merek, serta

komitmen terhadap praktik keberlanjutan. Lima besar dalam indeks ini ditempati oleh The Ordinary, La Roche-Posay, CeraVe, Charlotte Tilbury, dan MAC Cosmetics (Socially Powerful, 2024). Keberadaan indeks ini mencerminkan bahwa daya saing suatu merek tidak hanya ditentukan oleh kekuatan produknya, tetapi juga oleh kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika industri yang terus berkembang, terutama di pasar sekomples Inggris.

Salah satu merek dalam daftar tersebut yang menarik untuk diamati lebih dalam adalah *Brand X*, label kecantikan asal Inggris yang didirikan oleh makeup artist profesional Charlotte Tilbury pada tahun 2013. Merek ini dikenal dengan pendekatan visual branding yang kuat, storytelling yang konsisten di media sosial, serta citra produk premium yang menasar pasar kelas atas. Berdasarkan data dari Vogue Business Beauty Index 2024, *Brand X* mengalami penurunan dari posisi ke-2 menjadi ke-4 dibandingkan tahun sebelumnya. Meski masih berada di lima besar, pergeseran ini mengindikasikan adanya dinamika dalam strategi digital dan persepsi pasar yang patut dianalisis.

Dari sisi finansial, *Brand X* telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pendapatan tahunannya terus meningkat, dari £75,52 juta pada 2017 menjadi £448,6 juta pada 2023. Peningkatan yang stabil ini mencerminkan semakin kuatnya posisi *Brand X* di pasar global. Pendapatan perusahaan pada tahun 2021 tercatat sebesar £224,85 juta, dan pada tahun 2022 meningkat menjadi £310,3 juta. Dengan adopsi pemasaran digital yang efektif dan pengenalan produk inovatif, *Brand X* terus memperkuat dominasinya dalam industri kecantikan (Petruzzi, 2024). Keberhasilan ini didorong oleh pemasaran digital yang efektif. Sebagai merek *born-digital*, *Brand X* memanfaatkan platform digital dan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat *brand awareness* (Hudson & Kim, 2018).

Dalam kerangka akademik, efektivitas tersebut dapat ditelaah melalui teori yang menjelaskan bagaimana pemasaran digital berhubungan dengan minat beli konsumen. Hubungan antara pemasaran digital dan minat beli konsumen dapat dijelaskan melalui pandangan Ferdinand (2014), yang menyatakan bahwa minat

beli merupakan respon psikologis yang muncul dalam diri konsumen setelah melalui proses evaluasi terhadap suatu produk, termasuk informasi yang diperoleh dari aktivitas pemasaran. Dalam konteks digital, pemasaran yang dilakukan melalui berbagai kanal—seperti media sosial, situs web, atau kampanye kolaboratif—dapat menciptakan eksposur dan persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong munculnya minat untuk membeli. Oleh karena itu, strategi digital yang dijalankan oleh *Brand X* memiliki potensi membentuk minat beli melalui proses komunikasi yang intens dan terarah kepada konsumen sasaran, khususnya kalangan muda yang aktif di ruang digital.

Hal ini menjadi landasan penting dalam mempertimbangkan *Brand X* sebagai objek penelitian yang tepat untuk mengkaji hubungan tersebut. Dengan berbagai kekuatan pemasaran digital-nya, *Brand X* dipilih sebagai objek penelitian karena mewakili merek global yang lahir dan berkembang melalui strategi pemasaran digital. Pendekatannya yang menyeluruh—mulai dari pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, hingga optimalisasi mesin pencari—menjadikannya relevan untuk dianalisis dalam konteks hubungan antara pemasaran digital dan minat beli konsumen. Selain itu, pertumbuhan pendapatan yang signifikan dari tahun ke tahun memperkuat dugaan bahwa strategi digital yang diterapkan memiliki keterkaitan dengan peningkatan ketertarikan konsumen terhadap produk. Dengan kata lain, dari sisi kekuatan digital dan pencapaian finansial, *Brand X* sudah menunjukkan performa yang kuat.

Di sisi lain, pemilihan mahasiswi penerima program Indonesian International Student Mobility Awards (IISMA) sebagai subjek penelitian juga memiliki alasan yang kuat. Mahasiswi program IISMA vokasi merupakan representasi dari konsumen muda Indonesia yang tengah menjalani kehidupan akademik dan sosial di luar negeri, khususnya di Inggris. Pada tahun 2024, tercatat sebanyak 62 mahasiswi IISMA jalur vokasi tersebar di berbagai universitas di Inggris, mulai dari kota besar seperti London dan Manchester hingga wilayah yang lebih tenang seperti Coventry dan Leeds. Sebagai bagian dari mobilitas global, mereka tidak hanya mengalami perbedaan budaya dan

lingkungan belajar, tetapi juga menghadapi penyesuaian dalam memenuhi kebutuhan pribadi, salah satunya adalah kebutuhan akan produk kosmetik dan perawatan diri. (Administrator, 2021)

Kebutuhan terhadap produk kosmetik menjadi hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari para mahasiswi, terutama dalam menjaga penampilan, kenyamanan, dan kepercayaan diri. Di Inggris, tersedia berbagai merek kosmetik yang sangat beragam, mulai dari *brand* terjangkau, kelas menengah, hingga merek premium. Keragaman pilihan ini memberikan keleluasaan, namun juga menghadirkan tantangan tersendiri bagi para mahasiswa internasional, termasuk mahasiswi IISMA, dalam menentukan preferensi mereka.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di Coventry University, untuk memenuhi kebutuhan kosmetik selama di Inggris, mahasiswi IISMA umumnya memanfaatkan berbagai saluran, seperti berbelanja di toko fisik seperti *department store* maupun melalui platform daring seperti *e-commerce* atau situs resmi *brand*. Namun, di balik banyaknya pilihan tersebut, mereka kerap menghadapi kesulitan dalam proses pembelian. Salah satu tantangan utama adalah mencari produk yang cocok untuk karakteristik kulit yang umumnya berbeda dengan target konsumen lokal, baik dari segi warna kulit, jenis kulit, hingga formula produk yang sesuai dengan kulit khas asal iklim tropis. Situasi ini menimbulkan keraguan, keterbatasan pilihan, dan sering kali mendorong mereka untuk tetap mengandalkan produk dari Indonesia yang dibawa sejak keberangkatan. Fenomena ini mencerminkan dinamika dalam minat beli—di mana meskipun terdapat ketertarikan terhadap produk baru yang mereka temui, keputusan untuk membeli tidak selalu terjadi secara langsung.

Sejalan dengan itu, berbagai penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji mengenai minat beli konsumen terhadap produk kosmetik, baik yang dilakukan di Indonesia maupun di luar negeri. Mayoritas studi tersebut berfokus pada faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, persepsi merek, serta pengaruh media sosial dalam konteks pasar domestik. Namun, hingga saat ini belum terdapat penelitian yang secara khusus membahas tentang minat beli mahasiswi

Indonesia, khususnya dalam kaitannya dengan strategi pemasaran digital dari merek kosmetik global seperti *Brand X*.

Di Inggris sendiri, *Brand X* dikenal sebagai salah satu merek kosmetik yang sangat aktif dan konsisten dalam menjalankan pemasaran digital, dengan pendekatan yang menjangkau hampir seluruh lapisan masyarakat. Strateginya tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga menasar audiens melalui konten media sosial, kerja sama dengan influencer lokal dan global, SEO yang kuat, serta sistem distribusi daring yang mudah diakses. Dengan tingkat visibilitas dan jangkauan digital yang tinggi, *Brand X* menjadi salah satu merek yang paling mudah ditemukan secara daring oleh konsumen di Inggris, termasuk mahasiswa internasional. Hal inilah yang mendorong pentingnya untuk meneliti lebih jauh bagaimana strategi pemasaran digital *Brand X* berhubungan dengan minat beli mahasiswa IISMA selama program studi mereka berlangsung.

Paparan terhadap strategi pemasaran digital *Brand X* di Inggris memberikan pengalaman yang tidak diperoleh oleh konsumen di Indonesia secara umum, khususnya dalam bentuk kampanye media sosial, tampilan website resmi, penggunaan *brand ambassador* lokal hingga akses langsung ke produk dan promosi di toko fisik. Hal ini menjadikan mahasiswa IISMA sebagai kelompok yang relevan untuk dijadikan sampel dalam melihat hubungan antara elemen-elemen pemasaran digital tersebut dengan minat beli terhadap produk *Brand X*.

Sebagai bagian dari generasi yang lahir dan tumbuh di era digital, mahasiswa IISMA umumnya memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi dan media sosial. Mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga aktif dalam mengikuti perkembangan merek melalui berbagai kanal digital. Pengalaman selama mengikuti program di luar negeri ini membuat mahasiswa IISMA terekspos langsung terhadap pemasaran digital global, termasuk yang diterapkan oleh *Brand X*. Kondisi ini menjadikan mereka kelompok yang menarik untuk diteliti dalam konteks keterkaitan antara pemasaran digital dan minat beli.

Hasil observasi pada mahasiswa IISMA di Coventry University juga menunjukkan sekitar 70% menunjukkan tingkat pemahaman yang baik terhadap

produk kosmetik serta mengenal popularitas *Brand X*, sedangkan 30% lainnya belum begitu familiar. Walaupun temuan ini bersifat terbatas pada satu lokasi, hal tersebut memberikan indikasi bahwa sebagian besar mahasiswa IISMA sudah memiliki keterpaparan terhadap merek kecantikan internasional yang aktif dalam pemasaran digital. Perlu dicatat bahwa hingga saat ini, *Brand X* belum memiliki kehadiran resmi di pasar Indonesia secara luas, atau setidaknya belum seintensif pemasaran yang dilakukan di Inggris. Karena itu mahasiswi IISMA yang telah mengalami langsung kampanye pemasaran digital *Brand X* di tempat asalnya, dinilai dapat memberikan gambaran awal mengenai potensi penerimaan pemasaran tersebut di kalangan konsumen muda Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pemasaran digital *Brand X* berhubungan dengan minat beli mahasiswi IISMA.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Adakah Hubungan Pemasaran Digital *Brand X* terhadap minat beli produk kosmetik oleh mahasiswa IISMA di Inggris?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan Pemasaran Digital *Brand X* terhadap minat beli produk kosmetik oleh mahasiswa IISMA di Inggris.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian mengenai pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri kosmetik dan perilaku konsumen muda di era digital. Temuan dalam penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara strategi pemasaran digital dengan minat beli, serta memperluas pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen digital seperti media sosial, SEO, PPC, dan afiliasi memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang mengkaji efektivitas

pemasaran digital pada merek global yang belum memiliki kehadiran resmi di suatu negara, namun tetap mampu membangun minat beli melalui kampanye digital lintas batas.

## 2. Manfaat Produktif

Secara produktif, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi *Brand X* dalam memahami bagaimana pemasaran digital merek tersebut dapat berkorelasi positif dengan minat beli produk kosmetik di kalangan konsumen muda, khususnya mahasiswa internasional. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk pengembangan pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan kosmetik lainnya yang menargetkan segmen pasar yang sama.

## 3. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam industri kosmetik, terutama para praktisi pemasaran, untuk merancang dan menerapkan pemasaran digital yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar internasional. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan informasi yang berguna bagi mahasiswa dan konsumen potensial dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di luar negr