

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat menerima dan mengolah informasi, terutama melalui media sosial yang kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. *Instagram* telah berkembang menjadi salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia dengan jumlah pengguna aktif mencapai sekitar 1,74 – 3,0 miliar orang secara global, menjadikannya media strategis bagi *brand* untuk menjangkau khalayak luas dan beragam secara demografis dan perilaku digital (*The Global Statistics*, 2025). *Instagram* sebagai objek penelitian karna merupakan media yang digunakan oleh sejumlah audiens untuk menyampaikan informasi terhadap produknya melalui konten-konten visualisasi seperti edukasi, promosi serta berbagai fitur *Instagram* seperti *stories*, *reels*, *feed*.

Pengguna *Instagram* tidak hanya berasal dari satu segmen homogen: *platform* ini tersebar di berbagai wilayah dan latar belakang, dengan keterlibatan tinggi pada fitur seperti *Reels*, *Stories*, dan *Shopping* yang mendorong pola konsumsi konten dan interaksi berbeda-beda antar kelompok pengguna. Kondisi ini membuka peluang untuk menganalisis bagaimana Wardah memanfaatkan segmentasi pengguna tersebut dalam strategi komunikasi pemasaran, baik melalui penyesuaian pesan, visual, maupun interaksi pada akun resmi *Instagram* mereka, serta bagaimana *audiens* dengan karakteristik berbeda menanggapi konten *brand* tersebut. Pendekatan berbasis data pengguna seperti ini sangat penting untuk memahami dinamika segmentasi *audiens* yang lebih mendalam dan relevan dengan konteks pemasaran digital saat ini (Media Mister, 2025).

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan pengelolaan pesan yang dilakukan secara terintegrasi untuk mencapai tujuan tertentu dengan

mempertimbangkan siapa komunikatornya, siapa *audiensnya*, apa pesan yang disampaikan, melalui media apa, serta bagaimana dampak yang ingin dicapai. Strategi komunikasi tidak hanya menekankan pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku *audiens* secara terarah dan berkelanjutan. Strategi komunikasi Wardah di *Instagram* tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penyampaian pesan yang edukatif, informatif, dan emosional untuk membangun kedekatan dengan *audiens* (Kotler & Keller, 2020).

Penggunaan media sosial di Kota Padang terutama di kalangan remaja dan dewasa muda menunjukkan *tren* peningkatan setiap tahunnya berdasarkan survei pengguna internet Sumatera Barat (APJII, 2023). Kebiasaan ini membuat konsumen lebih bergantung pada konten digital sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, termasuk *skincare*. Pemanfaatan *Instagram* menjadi semakin relevan dalam memengaruhi minat beli masyarakat di Kota Padang. Akses informasi melalui *Instagram* semakin luas, tidak semua masyarakat Kota Padang memperoleh informasi mengenai produk Wardah secara langsung dari akun resmi. Sebagian besar konsumen justru lebih sering menerima informasi dari akun *beauty* lokal, komunitas *skincare*, atau toko *online*.

Wardah dipilih karna merupakan sebuah *brand* yang aktif di media sosial *Instagram*, sehingga membuat saya tertarik untuk memilih Wardah. Hal ini terbukti dari sejumlah artikel yang menunjukkan bahwa Wardah memiliki jumlah penggemar yang lebih banyak dibandingkan merek lokal lainnya serta menjadi merek make up lokal dengan tingkat pencarian tertinggi. Popularitas Wardah di kalangan konsumen tidak terlepas dari keunggulan yang dimilikinya pada setiap produk, terutama ciri khas berlabel “halal” yang mampu membangun citra positif di mata masyarakat. Selain itu, Wardah dinilai mampu bersaing dengan produk kosmetik asing berkat kualitas produknya. Merek ini juga kerap menghadirkan berbagai promo menarik, baik melalui media digital maupun konter penjualan langsung, yang berhasil menarik perhatian konsumen perempuan. Ditambah lagi, Wardah menawarkan harga yang relatif terjangkau untuk kategori kosmetik

berkualitas, sehingga mampu bersaing tidak hanya dengan merek lokal, tetapi juga merek internasional (Geraldine & Susanti, 2021).

Dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*, Wardah dapat memberikan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya penggunaan produk kosmetik halal serta menjelaskan bagaimana produk mereka telah memenuhi standar tersebut. Strategi pemasaran digital Wardah di *platform* ini menekankan pada penyajian konten edukatif, yang tidak hanya mengedukasi konsumen tentang pentingnya memilih kosmetik halal, tetapi juga menjabarkan manfaat dari setiap produk yang ditawarkan. Konten-konten tersebut dikemas melalui visual yang menarik serta informasi yang relevan, sehingga mudah dipahami dan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Wardah (Geraldine & Susanti, 2021). Wardah sebagai *brand* kosmetik dan *skincare* lokal yang telah dikenal luas memanfaatkan *Instagram* untuk memperkenalkan produk, memberikan edukasi kecantikan, serta memperkuat citra merek yang halal dan aman digunakan (Wardah *Beauty Report*, 2022). Penggunaan konten visual seperti foto produk, video tutorial, dan kampanye kolaborasi dengan *influencer* menjadi strategi utama yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen.

Minat beli merupakan indikator penting yang menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian setelah terpapar aktivitas komunikasi pemasaran tertentu. Minat beli terbentuk melalui proses evaluasi informasi, persepsi terhadap merek, serta pengalaman yang diterima konsumen dari berbagai saluran komunikasi pemasaran (Kotler et al., 2021). Dalam konteks pemasaran digital, minat beli sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, kredibilitas merek, serta relevansi pesan yang disampaikan kepada target *audience*. Konten yang informatif, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen terbukti mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan terhadap suatu merek (Dwivedi et al., 2021).

Komunikasi digital yang tidak dikelola secara konsisten dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen serta memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek. Ketidakkonsistenan pesan, kurangnya interaksi, maupun kualitas konten yang rendah dapat menimbulkan kebingungan dan menurunkan kredibilitas *brand*

di mata konsumen (Kotler et al., 2021). Konten yang menarik secara visual, informatif, dan relevan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan terhadap suatu *brand* (Solomon, 2021). Wardah memanfaatkan strategi ini melalui unggahan yang konsisten, termasuk foto produk, tutorial penggunaan, dan kampanye kecantikan yang selaras dengan identitas merek. Konsistensi tersebut membantu memperkuat citra Wardah sebagai *brand skincare* yang *modern* dan dekat dengan konsumen muda (Amelia et al, 2025).

Interaksi aktif antara *brand* dan konsumen di *Instagram* menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi komunikasi digital. Fitur seperti komentar, *polling*, dan *Instagram Story Question Box* memungkinkan konsumen terlibat langsung dengan *brand*, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal (Ardianto & Komala, 2020).

Penelitian ini berfokus pada strategi pemanfaatan *Instagram*, seperti apa *Instagram* sebagai media komunikasi produk Wardah dalam meningkatkan minat beli masyarakat di Kota Padang. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana masyarakat Kota Padang sebagai *audiens* menerima dan merespon komunikasi produk Wardah dalam membentuk perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, hingga muncul minat beli terhadap produk Wardah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah adalah “Bagaimana strategi pemanfaatan komunikasi Wardah melalui media sosial *Instagram* dalam meningkatkan minat beli produk *skincare* di Kota Padang”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan minat beli produk Wardah di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi produk. Hasil penelitian dapat menjadi referensi akademis bagi mahasiswa atau peneliti yang ingin mempelajari hubungan antara media sosial, *brand communication*, dan minat beli konsumen. Temuan penelitian dapat memperkuat kajian mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, terutama di industri *skincare* lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi pemasaran *modern* yang menekankan peran media visual dan interaksi digital. Secara keseluruhan, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang membahas strategi digital *branding* pada berbagai sektor industri.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran yang jelas bagi Wardah mengenai efektivitas strategi komunikasi mereka melalui *Instagram* dalam mempengaruhi minat beli masyarakat Kota Padang. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas konten, pendekatan komunikasi, dan strategi digital agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bagi pelaku industri kecantikan lokal lainnya, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran digital yang tepat sasaran. Penelitian ini juga bermanfaat bagi praktisi komunikasi pemasaran sebagai referensi dalam memahami perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh media sosial. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya literasi digital agar lebih selektif dalam menerima informasi promosi produk *skincare* di media sosial.

