

BAB I

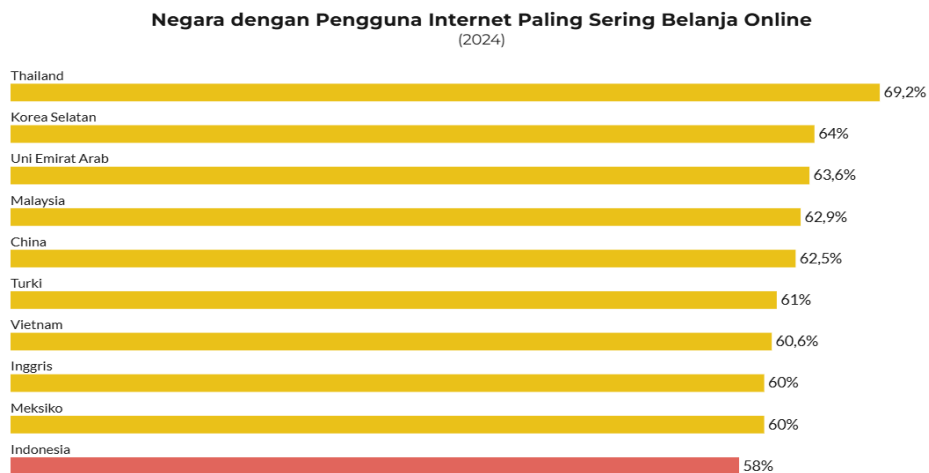
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital yang pesat di era modern telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran dan perilaku konsumsi masyarakat. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan pendekatan pemasaran konvensional, tetapi dituntut untuk beradaptasi dengan lingkungan digital yang dinamis dan kompetitif. Media sosial kini berperan strategis sebagai sarana komunikasi pemasaran yang memungkinkan terciptanya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen (Kotler et al. 2021). Transformasi ini menggeser paradigma pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) yang menekankan keterlibatan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen.

Menurut Kotler et al. (2021), pemasaran modern menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga membangun nilai dan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang relevan dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Dalam konteks tersebut, aktivitas *social media marketing* menjadi instrumen strategis dalam membangun citra merek serta memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada era digital yang ditandai dengan

tingginya intensitas penggunaan media sosial. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengelola strategi pemasaran media sosial secara profesional, konsisten, dan berorientasi pada pembentukan *brand image* yang kuat sebagai fondasi utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 1 Negara dengan pengguna internet paling sering belanja Online

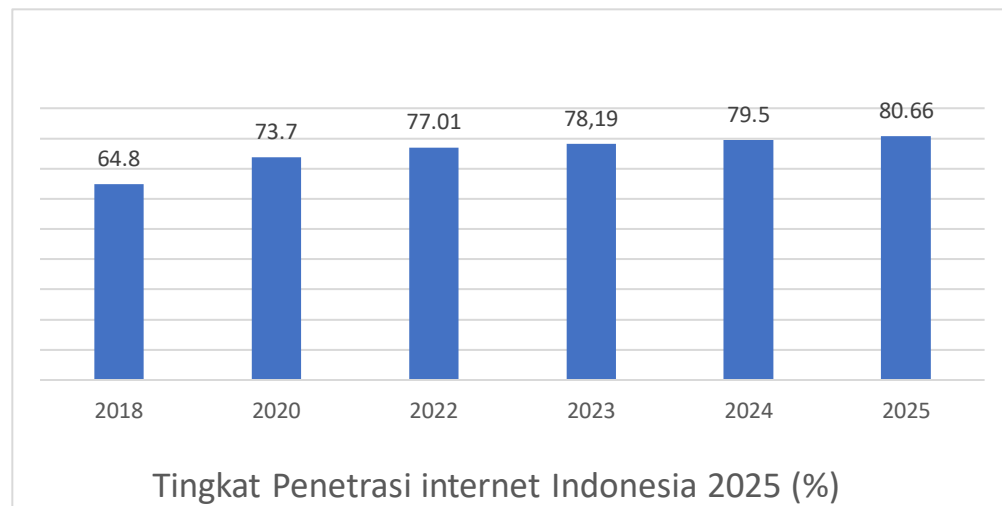
Sumber : techinasia (2025)

Berdasarkan Gambar yang dipublikasikan oleh Tech in Asia Indonesia (2024), Indonesia menempati posisi ke-11 sebagai negara dengan proporsi pengguna internet yang paling sering melakukan belanja online. Grafik tersebut menunjukkan persentase pengguna internet di berbagai negara yang rutin melakukan kegiatan belanja secara daring.

Thailand menempati posisi tertinggi dengan 69,2% pengguna internetnya aktif berbelanja online. Disusul oleh Korea Selatan (64%), Uni

Emirat Arab (63,6%), Malaysia (62,9%), dan China (62,5%). Negara-negara lain seperti Turki (61%), Vietnam (60,6%), Inggris (60%), serta Meksiko (60%) juga berada pada kategori dengan tingkat adopsi belanja online yang tinggi. Sementara itu, Indonesia memiliki tingkat pengguna internet yang sering berbelanja online sebesar 58%, berada sedikit di bawah Meksiko dan Inggris. Meskipun tidak berada di kelompok lima besar, angka tersebut tetap menunjukkan bahwa lebih dari separuh pengguna internet Indonesia sudah terbiasa melakukan transaksi *e-commerce* secara rutin. Kondisi ini mencerminkan semakin menguatnya perilaku konsumtif digital di Indonesia serta besarnya potensi pasar *e-commerce* nasional.

Data tersebut juga mengindikasikan bahwa tingkat penetrasi dan aktivitas belanja online di Indonesia masih memiliki ruang pertumbuhan yang signifikan jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga seperti Thailand dan Malaysia, yang memiliki persentase lebih tinggi.



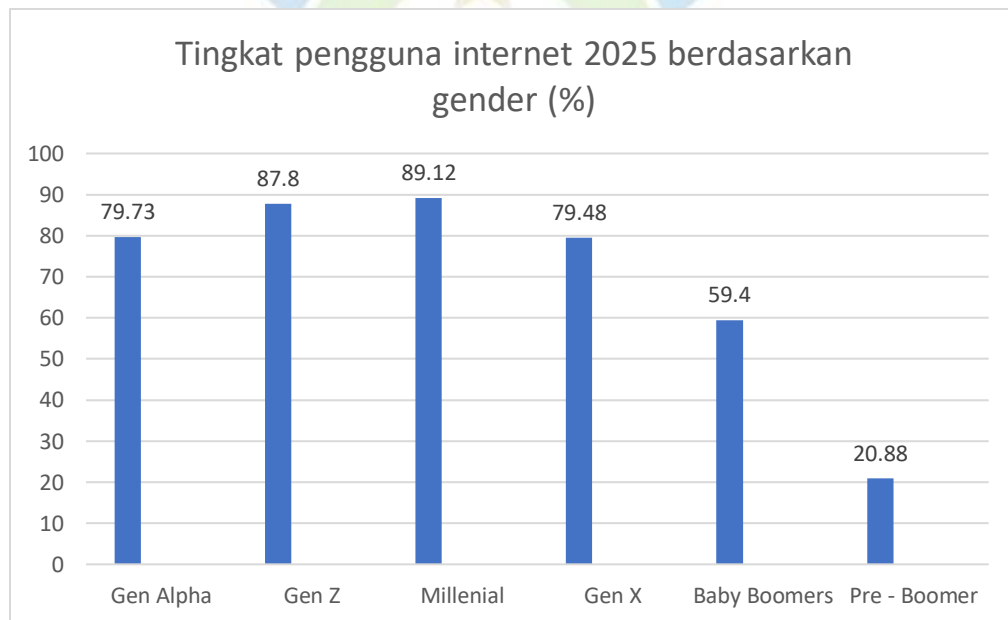
Gambar 1. 2 Tingkat penetrasi internet di Indonesia 2025

Sumber : Survei APJI (2025)

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya perubahan yang signifikan dan berkelanjutan dalam perilaku konsumsi masyarakat. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), konsumen pada era digital tidak lagi berperan sebagai penerima informasi secara pasif, melainkan menjadi pihak yang aktif dalam mencari, membandingkan, dan mengevaluasi produk melalui berbagai platform digital.

Perubahan perilaku konsumsi ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi yang memungkinkan konsumen mengakses informasi secara cepat, luas, dan real-time, sehingga konsumen memiliki tingkat kontrol dan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet dan media sosial yang sangat pesat.

Data tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,4 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66%. Kondisi ini menegaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi salah satu saluran strategis utama bagi perusahaan dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Melalui media sosial, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun interaksi, kepercayaan, dan kedekatan emosional dengan konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis hubungan (Kotler et al. 2021).



Gambar 1. 3 Tingkat Pengguna Internet Indonesia berdasarkan gender

Sumber : Survei APJI (2025)

hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2025 yang menggambarkan tingkat penetrasi internet di Indonesia berdasarkan beberapa kategori demografis, yaitu gender, kelompok generasi, wilayah tempat tinggal, serta tingkat pendidikan, Survei APJII 2025 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia berdasar Kategori generasi menunjukkan perbedaan yang cukup mencolok dalam penggunaan internet. Adapun tingkat penetrasinya adalah sebagai berikut:

1. Gen Alpha (≤ 13 tahun): 79,73%
2. Gen Z (13–28 tahun): 87,80%
3. Millennial (29–44 tahun): 89,12%
4. Gen X (45–60 tahun): 79,48%
5. Baby Boomers (61–79 tahun): 59,40%
6. Pre-Boomer (≥ 80 tahun): 20,88%

Dari data tersebut, terlihat bahwa Generasi Z merupakan salah satu kelompok dengan penetrasi internet tertinggi, yaitu mencapai 87,80%, dan memiliki kontribusi sebesar 25,54% dari total pengguna internet nasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang sangat aktif dan intensif dalam menggunakan internet serta memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap aktivitas digital. Generasi ini menjadikan media sosial sebagai sarana utama dalam mencari informasi, membangun

interaksi dengan merek, serta mengevaluasi dan mengambil keputusan pembelian (Prensky 2001).

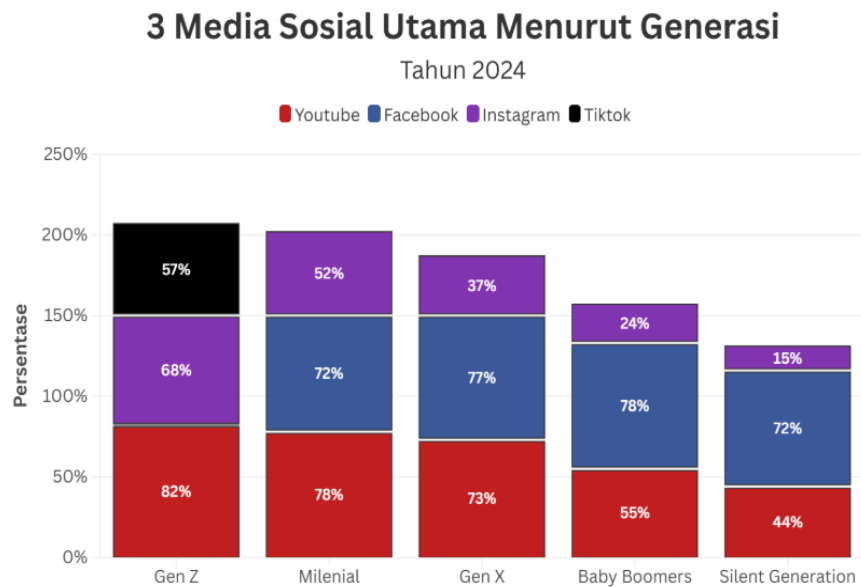


Gambar 1. 4 Durasi Harian dalam Mengonsumsi Media Menurut Generasi Tahun 2024

Sumber : GoodStats (2024)

Berdasarkan data “Durasi Harian dalam Mengonsumsi Media Menurut Generasi Tahun 2024”, terlihat bahwa Generasi Z merupakan kelompok dengan konsumsi media tertinggi, yaitu mencapai 6,6 jam per hari. Durasi ini lebih tinggi dibandingkan generasi lainnya seperti Milenial (6,3 jam per hari), Generasi X (5,8 jam per hari), Baby Boomers (5,7 jam per hari), dan Silent Generation (4,8 jam per hari). Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z adalah segmen yang paling aktif dan paling sering terpapar oleh berbagai bentuk konten digital setiap harinya.

Tingginya tingkat konsumsi media digital pada Generasi Z menunjukkan adanya relevansi yang kuat terhadap efektivitas strategi *Social Media Marketing*. Semakin *intens* individu menggunakan media digital, semakin besar pula peluang mereka untuk terekspos terhadap berbagai bentuk konten pemasaran yang disampaikan oleh suatu merek. Menurut Tuten dan Solomon (2017), paparan yang berulang terhadap konten pemasaran di media sosial tidak hanya meningkatkan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga berpotensi membentuk persepsi, sikap, dan preferensi konsumen terhadap suatu *brand*.



Gambar 1. 5 Media Sosial Utama Menurut Generasi

Sumber : GoodStats (2024)

Pada grafik di atas menunjukkan perbandingan penggunaan tiga media sosial utama berdasarkan generasi pada tahun 2024. Data tersebut menegaskan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan berbagai platform media sosial dibandingkan generasi lainnya. Hal ini terlihat dari tingginya persentase penggunaan YouTube (82%), Instagram (68%), dan TikTok (57%) pada kelompok Gen Z. Ketiga *platform* ini menempati posisi dominan sebagai media yang paling sering diakses oleh generasi tersebut.

Dibandingkan dengan generasi lain seperti Milenial, Gen X, Baby Boomers, maupun Silent Generation, tingkat penggunaan *platform* visual terutama Instagram dan TikTok jauh lebih menonjol pada Gen Z, pola tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki preferensi yang kuat terhadap platform media sosial yang menyajikan konten visual, interaktif, dan bersifat *real-time*. Menurut Tuten dan Solomon (2017), karakteristik konten semacam ini dinilai lebih mampu menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan, serta mempermudah proses pemahaman informasi oleh konsumen, media sosial berbasis visual dan interaktivitas tinggi mampu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih mendalam sehingga meningkatkan respons konsumen terhadap pesan pemasaran.

Tabel 1. 1 Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi Penduduk Kota Bandung Tahun 2024

Indikator Penggunaan TIK	Persentase (%)
Menggunakan Telepon Seluler	91,84
Menggunakan Internet	90,17

Sumber: BPS Kota Bandung (Diolah Peneliti 2026)

Tingginya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di Kota Bandung menunjukkan bahwa masyarakat telah beradaptasi dengan perkembangan digital yang semakin pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung dalam publikasi Statistik Daerah Kota Bandung 2025, sebanyak 91,84 persen penduduk usia 5 tahun ke atas pernah menggunakan telepon seluler, sedangkan 90,17 persen di antaranya telah menggunakan internet. Tingginya tingkat penggunaan internet tersebut menunjukkan bahwa akses masyarakat terhadap informasi digital semakin luas dan merata. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi yang efektif bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen serta membangun hubungan dengan target pasar.

Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Kota Bandung Menurut Kelompok Umur Tahun 2025

Keterangan	Jumlah (Ribuan Jiwa)	Persentase
Generasi Z (10–29 Tahun)	787,30	30,89%
Kelompok Usia Lainnya	1.761,48	69,11%
Total Penduduk	2.548,78	100%

Sumber: BPS Kota Bandung (Diolah Peneliti 2026)

Berdasarkan data BPS Kota Bandung tahun 2025, kelompok usia yang merepresentasikan Generasi Z, yaitu usia 10–29 tahun, berjumlah sekitar

787,30 ribu jiwa. Jumlah tersebut setara dengan 30,89 persen dari total penduduk Kota Bandung yang mencapai 2.548,78 ribu jiwa. Kelompok usia 20–24 tahun merupakan kelompok terbesar dengan jumlah 209,14 ribu jiwa, diikuti kelompok usia 25–29 tahun sebanyak 206,01 ribu jiwa. Besarnya proporsi Generasi Z menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki potensi pasar yang sangat besar bagi perusahaan yang mengandalkan pemasaran digital melalui media sosial. Kondisi ini menjadi relevan dengan penelitian mengenai pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand image pada konsumen Generasi Z Kota Bandung.

Tabel 1. 3 Top 10 Produk Terlaris di Shopee

No	Kategori Produk	Persentase
1	Fashion & Aksesoris	49%
2	Beauty & Body Care	41%
3	Gadget & Elektronik	35%
4	Health & Hygiene	28%
5	Food & Groceries	26%
6	Fitness & Hobbies	22%
7	Baby & Kids	17%
8	Home & Living	13%
9	Travel & Leisure	5%

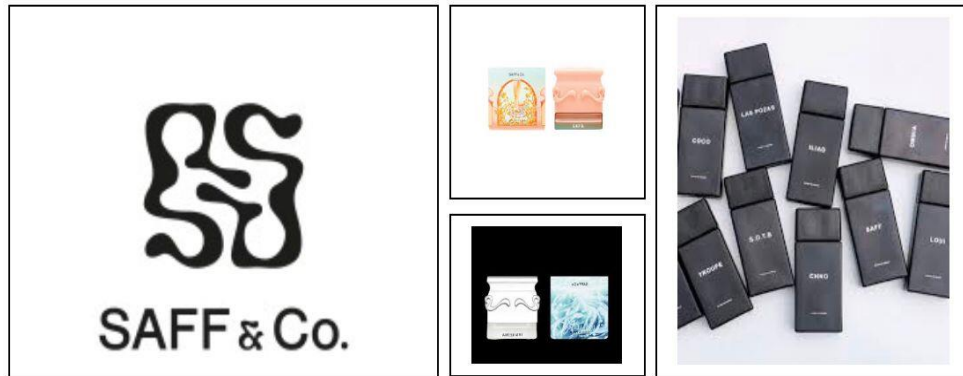
Sumber: Jubelio (diolah Peneliti 2025)

Gambar tersebut menampilkan 10 kategori produk terlaris di Shopee menurut data Katadata. Grafik menunjukkan bahwa kategori Fashion &

Aksesoris menempati posisi pertama dengan tingkat penjualan sebesar 49%, diikuti oleh *Beauty & Body Care* sebesar 41%. Sementara itu, kategori lain seperti Gadget & Elektronik (35%), *Health & Hygiene* (28%), dan *Food & Groceries* (26%) berada pada peringkat berikutnya. Kategori seperti *Fitness & Hobbies* (22%), *Baby & Kids* (17%), *Home & Living* (13%), dan *Travel & Leisure* (5%) memiliki persentase lebih kecil.

Data ini memperlihatkan bahwa produk-produk yang terkait perawatan diri dan personal care, termasuk parfum, masuk dalam kategori *Beauty & Body Care*, yang menempati posisi kedua terbesar dalam penjualan online. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk perawatan diri cukup tinggi dan memiliki pasar yang sangat potensial, terutama di *platform e-commerce*.

Menurut data dari Analyzify (2025), kategori parfum menjadi salah satu produk dengan pertumbuhan penjualan tercepat di TikTok Shop. Hal ini didukung oleh tingginya interaksi pada konten bertema parfum, seperti yang terlihat pada berbagai tagar populer: *#PerfumeTok*, *#PerfumeCollection*, dan *#NicheFragrance*, yang masing-masing telah menghasilkan ratusan juta hingga miliaran *views*. Konten seperti *review parfum*, *unboxing*, *rekomendasi aroma*, dan “*signature scent*” sangat diminati, sehingga mendorong meningkatnya minat dan keputusan pembelian secara signifikan.

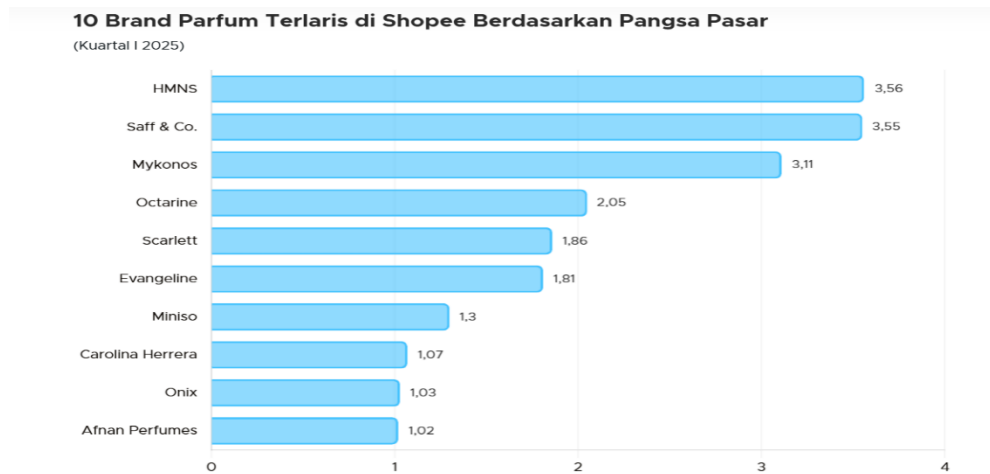


Gambar 1. 6 Logo dan produk Saff n Co

Sumber : Saffnco.com (Diolah Peneliti 2025)

SAFF & Co. merupakan merek parfum lokal Indonesia yang mulai beroperasi dan dikenal luas melalui *platform* digital sejak sekitar tahun 2020. Sejak awal kemunculannya, SAFF & Co. memfokuskan pembeli muda, terkhusus generasi milenial dan generasi Z, yang aktif di media sosial dengan positioning sebagai local *premium fragrance* yang mengedepankan kualitas aroma, desain kemasan modern, serta harga yang relatif terjangkau. Ragam produknya meliputi parfum *unisex* dan *personal fragrance* dengan karakter aroma yang disesuaikan dengan preferensi pasar Indonesia. Strategi pemasaran

digital yang kuat serta kolaborasi dengan *influencer* menjadikan produk SAFF & Co. banyak diminati oleh konsumen muda di Indonesia (SAFF & Co. 2024).



Gambar 1. 7 Brand Parfum Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar

Sumber : Goodstats (2025)

Grafik pada gambar tersebut menunjukkan daftar 10 brand parfum terlaris di Shopee pada Kuartal I 2025, yang diukur berdasarkan pangsa pasar penjualan. Dalam grafik tersebut, Saff & Co. menempati posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 3,55%, hanya terpaut sangat tipis dari HMNS yang berada di posisi pertama dengan 3,56%. Capaian ini menggambarkan bahwa Saff & Co. merupakan salah satu *brand* parfum yang memiliki tingkat permintaan tinggi dan mendapatkan perhatian besar dari konsumen Shopee.

Keunggulan Saff & Co. dibandingkan sejumlah brand parfum lain seperti Mykonos (3,11%), Octarine (2,05%), dan Scarlett (1,86%)

menunjukkan bahwa *brand* ini memiliki daya saing yang kuat di pasar *e-commerce*.

Tabel 1. 4 Omzet 10 Parfum Lokal Teratas

No	Merek Parfum	Omzet (Rp Miliar)
1	Saff & Co	26,9
2	Octarine	22,7
3	Mykonos	20,0
4	HMNS	19,6
5	Kahf	13,6
6	Scentplus	13,4
7	Onix	12,7
8	Intense	11,2
9	Evangeline	10,4
10	Scarlett	8,8

Sumber: Markethac.id (Diolah Peneliti 2025)

Berdasarkan data rekapitulasi penjualan parfum lokal terlaris (*Top Brands*) di *e-commerce*, SAFF & Co. menempati peringkat pertama dengan total *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai Rp26,9 Miliar. Angka ini menempatkan SAFF & Co. jauh di atas *kompetitor* terdekatnya seperti Octarine (Rp22,7 M) dan Mykonos (Rp20 M). Tingginya angka penjualan ini menjadi indikator kuat bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk SAFF & Co. sangat tinggi dibandingkan dengan jenama sejenis lainnya.

Pertumbuhan pesat platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta fitur live commerce seperti Shopee Live, telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan di era digital, Menurut Kotler et al. (2021), platform-platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga berkembang sebagai sarana komunikasi pemasaran yang interaktif dan real-time, sehingga memungkinkan terjadinya keterlibatan langsung antara merek dan konsumen. Tuten dan Solomon (2017) menyatakan Gen Z sebagai kelompok pengguna media sosial paling aktif cenderung lebih responsif terhadap konten visual, *review* pengguna, dan *promosi* interaktif, konten visual dan interaktif di media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat pengaruh pesan pemasaran terhadap sikap dan perilaku pembelian, Saff & Co memanfaatkan hal ini melalui kampanye digital, konten kreatif, live *selling*, kolaborasi dengan *influencer*, dan penawaran eksklusif berbasis media sosial.

Strategi tersebut terbukti efektif, terlihat dari peningkatan penjualan Saff & Co yang mencapai miliaran rupiah pada 2024 berkat kampanye digital melalui Shopee dan TikTok. Namun demikian, intensitas dan kualitas konten pemasaran di media sosial masih menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, mengingat karakteristik konsumen Generasi Z yang cenderung selektif, kritis, dan mudah berpindah preferensi. Menurut Tuten dan Solomon (2017), tingginya paparan terhadap berbagai konten digital membuat Generasi Z

memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap relevansi, kreativitas, dan autentisitas pesan pemasaran, konsumen dengan tingkat keterlibatan digital yang tinggi cenderung hanya merespons konten yang mampu memberikan nilai emosional dan pengalaman yang bermakna.

Tabel 1. 5 Pangsa Pasar dan Peringkat Penjualan Saff & Co pada Platform Shopee Tahun 2025

Kuartal	Periode Waktu	Peringkat Penjualan	Pangsa Pasar (%)
Q1 2025	Jan–Mar 2025	Peringkat ke-2	$\pm 3,55\%$
Q2 2025	Apr–Jun 2025	Peringkat ke-2	$\pm 3,98\%$
Q3 2025	Jul–Sep 2025	Peringkat ke-1	$\pm 3,51\%$
Q4 2025	Okt–Des 2025	Peringkat ke-4	$\pm 3,14\%$

Sumber : GoodStats (Diolah peneliti 2025)

Berdasarkan data kuartalan tahun 2025, Saff & Co menempati peringkat kedua pada Kuartal I dan II dengan pangsa pasar sekitar 3,55% dan 3,98%, kemudian mencapai peringkat pertama pada Kuartal III dengan pangsa pasar sekitar 3,51%, sebelum mengalami penurunan ke peringkat keempat pada Kuartal IV dengan pangsa pasar sekitar 3,14%. Perubahan posisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Saff & Co bersifat fluktuatif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari strategi internal perusahaan maupun dinamika persaingan pasar.

Secara teoritis, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, harga, promosi, dan tingkat kepercayaan terhadap merek. Pencapaian posisi puncak pada Kuartal III 2025

mengindikasikan penguatan keputusan pembelian konsumen, sementara penurunan pada Kuartal IV menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak bersifat stabil dan dapat berubah akibat meningkatnya persaingan, perubahan preferensi, serta faktor musiman. Oleh karena itu, variasi posisi pasar Saff & Co sepanjang tahun 2025 menegaskan bahwa variabel keputusan pembelian relevan dan layak diteliti karena berpengaruh langsung terhadap kinerja penjualan dan pangsa pasar merek di platform e-commerce.

Fenomena tersebut menegaskan bahwa efektivitas social media marketing tidak semata-mata ditentukan oleh intensitas atau frekuensi penyampaian pesan pemasaran, tetapi juga oleh kualitas konten yang disajikan. Menurut Kotler et al. (2021), konten yang menarik, relevan, dan autentik berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, membangun persepsi positif terhadap merek, serta memengaruhi tingkat ketertarikan hingga proses pengambilan keputusan pembelian. Kualitas komunikasi pemasaran yang mampu memberikan nilai dan pengalaman bermakna terbukti lebih efektif dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Dengan demikian, strategi *social media marketing* yang berorientasi pada kualitas konten menjadi faktor strategis yang berpengaruh langsung terhadap pembentukan citra merek dan keputusan pembelian konsumen di era digital.

Dalam pasar parfum lokal yang semakin padat, ***brand image*** berperan penting sebagai pembeda bagi Saff & Co. Meskipun Saff & Co dikenal sebagai

parfum lokal dengan kemasan elegan, wangi premium, serta citra merek yang modern, persepsi konsumen tetap terbentuk melalui paparan konten digital yang mereka lihat, Menurut Solomon (2020), persepsi konsumen merupakan hasil dari proses seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi informasi yang diterima individu dari lingkungannya, termasuk informasi pemasaran. Dalam konteks pemasaran digital, paparan konten digital yang disajikan secara konsisten dan relevan berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Persepsi yang terbentuk tersebut selanjutnya memengaruhi sikap konsumen, tingkat ketertarikan, serta keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong 2018).

Gen Z, sebagai target utama *brand*, sangat memperhatikan reputasi, nilai estetika, kualitas, serta kepercayaan yang dibangun melalui ulasan online, testimoni, dan konsistensi branding. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut berkualitas dan layak dibeli. Namun apabila konsumen menemukan inkonsistensi, seperti perbedaan aroma atau ulasan negatif terkait ketahanan parfum, hal ini dapat melemahkan persepsi merek. Oleh karena itu, *brand image* berpotensi menjadi mediator penting dalam memperkuat hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian parfum pada konsumen Gen Z semakin dipengaruhi oleh faktor digital, terutama rekomendasi media sosial, ulasan

pengguna, dan visualisasi produk yang menarik. Data penjualan Saff & Co pada tahun 2024 menunjukkan bahwa mayoritas pembelian dilakukan melalui *platform* online, hal ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipicu oleh kebutuhan produk, tetapi juga oleh stimulus pemasaran digital yang mereka terima. Dengan demikian, keputusan pembelian Saff & Co sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara strategi *social media marketing* dan persepsi *brand image* yang terbentuk pada konsumen.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa iklan sosial media (SMM) memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti citra merek. Sebagai contoh, penelitian "Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening" oleh Rachmawati & Pratama (2022) menemukan bahwa kedua iklan SMM dan citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Dalam penelitian yang disebut "The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention with Brand Image as Mediation", Siregar (2021) menemukan hasil yang serupa: SMM mempengaruhi niat pembelian secara langsung dan menjadi lebih kuat saat dimediasi oleh citra merek. Data menunjukkan bahwa citra merek sangat penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial.

Meskipun terdapat banyak studi mengenai *Social Media Marketing* dan *brand image*, sebagian besar penelitian yang ada berfokus pada kategori skincare, kosmetik, *fashion* umum, atau produk FMCG, serta tidak secara spesifik meneliti *brand* parfum/*bodycare* lokal. Hingga kini, penelusuran literatur tidak menemukan penelitian yang secara langsung mengkaji Saff n Co, khususnya dalam konteks generasi muda di wilayah perkotaan. Selain itu, belum ditemukan penelitian yang membahas secara khusus topik “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Brand Image* pada Konsumen Gen Z di Kota Bandung”. Penelitian yang mendekati topik ini hanyalah penelitian seperti “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian pada Produk Parfum Luxury di Jakarta” oleh Halim (2022), namun konteksnya berbeda karena objeknya parfum premium, bukan *brand* parfum lokal seperti Saff n Co, serta tidak mengkaji populasi Gen Z secara spesifik.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki *research gap* yang jelas dalam tiga aspek. Pertama, gap objek penelitian, yaitu minimnya penelitian terkait *brand* parfum lokal seperti Saff n Co dibandingkan kategori skincare atau kosmetik. Kedua, gap populasi, karena sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada masyarakat umum atau milenial, sedangkan penelitian ini menyoroti secara khusus Generasi Z di Kota Bandung, yang perilaku konsumsi media serta preferensi pembeliannya berbeda dari generasi

lain. Ketiga, gap model penelitian, di mana belum ada penelitian yang secara komprehensif menguji hubungan SMM, *Brand Image*, Keputusan Pembelian pada konteks parfum lokal. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara empiris pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian Saff n Co, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi yang relevan bagi perilaku konsumtif Gen Z di wilayah urban seperti Kota Bandung.

Secara teoritis, teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya (Schiffman & Kanuk, 2018) yang membentuk proses pengambilan keputusan konsumen. Namun, dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada industri parfum lokal berbasis e-commerce, teori tersebut belum sepenuhnya mampu menjelaskan mekanisme pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengaruh social media marketing tidak selalu bersifat langsung, melainkan sering kali bekerja melalui pembentukan persepsi dan evaluasi konsumen terhadap merek, yang mengindikasikan adanya keterbatasan teori perilaku konsumen klasik dalam menjelaskan dinamika keputusan pembelian di era digital.

Selain itu, teori brand image menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari asosiasi dan persepsi konsumen melalui pengalaman serta komunikasi pemasaran. Namun, teori ini belum secara spesifik menjelaskan peran brand

image sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian pada produk parfum lokal. Ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu terkait hubungan antarvariabel tersebut menunjukkan bahwa teori yang ada belum sepenuhnya mampu menjelaskan dinamika keputusan pembelian konsumen secara komprehensif. Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris untuk memperkuat dan memperluas penerapan teori perilaku konsumen dan teori brand image dalam konteks pemasaran digital dan e-commerce.

B. Identifikasi Masalah

1. Tingkat persaingan industri parfum lokal yang semakin tinggi menuntut Saff n Co untuk mengoptimalkan strategi *Social Media Marketing*, namun efektivitas strategi tersebut dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya Generasi Z di Kota Bandung, belum diketahui secara pasti.
2. Belum terdapat kejelasan mengenai sejauh mana aktivitas *Social Media Marketing* Saff n Co mampu membentuk *brand image* yang kuat di kalangan konsumen Gen Z, mengingat kelompok generasi ini memiliki karakteristik konsumsi media digital yang berbeda dari generasi lainnya.
3. Masih terdapat keterbatasan data empiris mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk parfum lokal,

khususnya apakah faktor *brand image* memediasi hubungan tersebut pada konteks Saff n Co.

4. Belum ada penelitian terdahulu yang secara khusus mengkaji hubungan antara *Social Media Marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian pada brand Saff n Co, sehingga diperlukan analisis yang lebih komprehensif terhadap variabel-variabel tersebut.
5. Belum diketahui variabel *Social Media Marketing* mana yang paling berkontribusi dalam mempengaruhi *brand image* dan keputusan pembelian pada konsumen Gen Z, sehingga perusahaan belum dapat menentukan prioritas strategi pemasaran digital yang tepat.
6. Kurangnya penelitian yang memfokuskan pada Generasi Z sebagai populasi utama dalam konteks keputusan pembelian produk parfum lokal, padahal Gen Z merupakan pengguna media sosial terbesar dengan durasi konsumsi media tertinggi, sehingga memiliki potensi besar sebagai target pasar.

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel utama, yaitu, *Social Media Marketing* sebagai variabel independen, *Brand Image* sebagai variabel mediasi, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian dibatasi pada Saff n Co, yaitu *brand* parfum lokal yang melakukan pemasaran aktif melalui *platform* media sosial.

3. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung, dengan kriteria berusia 17–26 tahun dan telah melakukan pembelian atau memiliki pengalaman berinteraksi dengan konten pemasaran Saff n Co.
4. Ruang lingkup media sosial dalam penelitian ini dibatasi pada *platform* utama yang digunakan Saff n Co, yaitu Instagram dan TikTok, serta aktivitas pemasaran digital yang relevan dalam membentuk persepsi konsumen.
5. Penelitian tidak mengkaji variabel lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi konvensional, tren komunitas, ataupun faktor psikologis lainnya, meskipun variabel tersebut berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.
6. Jenis data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, serta data sekunder pendukung seperti statistik penggunaan media sosial, data industri parfum lokal, dan informasi digital terkait.
7. Cakupan geografis penelitian dibatasi pada wilayah Kota Bandung, sehingga generalisasi temuan penelitian hanya berlaku pada konteks populasi tersebut.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada konsumen Generasi Z pengguna produk Saff n Co di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Generasi Z pengguna produk Saff n Co di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Generasi Z pengguna produk Saff n Co di Kota Bandung?
4. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Generasi Z pengguna produk Saff n Co di Kota Bandung?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, dan batasan masalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada konsumen Generasi Z pengguna produk Saff n Co di Kota Bandung.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Generasi Z pengguna produk Saff n Co di Kota Bandung.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Generasi Z pengguna produk Saff n Co di Kota Bandung.
4. Untuk menganalisis peran *Brand Image* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Generasi Z pengguna produk Saff n Co di Kota Bandung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi berbagai pihak, baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan maupun kepentingan praktis.

1. Manfaat Teoretis

- a. Berkontribusi pada kemajuan penelitian, khususnya di bidang pemasaran digital, dengan menyediakan bukti empiris tentang bagaimana pemasaran sosial media memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian. Memperkaya literatur mengenai peran mediasi *Brand Image* dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan perilaku pembelian konsumen, khususnya pada konteks industri parfum lokal.
- b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel serupa dengan objek, metode, atau populasi yang berbeda, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen Generasi Z.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Saff n Co)

- 1) Menjadi bahan evaluasi dalam merumuskan strategi *Social Media Marketing* yang lebih efektif, terutama dalam meningkatkan persepsi dan citra merek di kalangan konsumen muda.
- 2) Memberikan masukan mengenai aspek *Social Media Marketing* yang paling berpengaruh terhadap pembentukan *Brand Image* dan Keputusan Pembelian, sehingga perusahaan dapat menentukan prioritas strategi pemasaran digital.
- 3) Membantu perusahaan memahami perilaku dan preferensi Generasi Z, sehingga Saff n Co dapat mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih relevan dan tepat sasaran.

b. Bagi Akademisi dan Peneliti

- 1) Menjadi referensi empiris bagi kajian akademis terkait pemasaran digital, perilaku konsumen, dan strategi pembentukan citra merek.
- 2) Memberikan landasan bagi penelitian lanjutan yang ingin mengembangkan model penelitian serupa dengan menambahkan variabel baru atau memperluas objek penelitian.

c. Bagi Peneliti (Mahasiswa)

- 1) Menambah wawasan dan kemampuan analitis peneliti dalam memahami keterkaitan antara *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian.
- 2) Menjadi pengalaman penelitian empiris yang dapat menjadi bekal dalam pengembangan akademik maupun profesional di bidang manajemen pemasaran.

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1. 6 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1.	Penyusunan proposal & konsultasi awal						
2.	Seminar proposal						
3.	Pengumpulan data						
4.	Pengolahan & analisis data						
5.	Penyusunan Bab IV & Bab V						
6.	Konsultasi & revisi skripsi						
7.	Ujian skripsi						

Sumber: Buku Panduan Skripsi FEBI

H. Sistematika Penulisan

1. Bab I PENDAHULUAN

berisi penjelasan tentang dasar yang mendasari penelitian. Bab ini memberikan penjelasan tentang latar belakang yang mendasari masalah penelitian. Kemudian, masalah diidentifikasi, dirumuskan, dan dibatasi untuk memperjelas ruang lingkup penelitian. Selanjutnya dijelaskan tujuan penelitian secara umum dan khusus, serta manfaat dari penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di lapangan. Bagian ini ditutup dengan penulisan sistematis yang menjelaskan susunan penelitian secara keseluruhan. Oleh karena itu, Bab I memberikan dasar untuk tujuan dan alasan mengapa penelitian ini penting.

2. Bab II TINJAUAN PUSTAKA

merinci konsep, teori, dan temuan penelitian yang relevan dengan topik penelitian. Bab ini membahas teori tentang marketing sosial media, kepercayaan merek, dan variabel dalam keputusan pembelian. Selain itu, sebuah ringkasan penelitian sebelumnya disajikan untuk menunjukkan posisi penelitian ini dalam kajian ilmiah yang sudah ada. Kerangka pemikiran dibangun untuk menjelaskan bagaimana variabel yang diteliti berinteraksi satu sama lain. Kerangka pemikiran ini berasal dari teori dan penelitian sebelumnya. Hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris dirumuskan

pada bagian akhir bab ini. Oleh karena itu, Bab II memberikan dasar teoritis untuk mendukung argumen penelitian dan menjembatani antara latar belakang dan teknik yang akan digunakan.

3. Bab III METODOLOGI PENELITIAN

memberikan penjelasan menyeluruh tentang metodologi dan teknik yang digunakan dalam penelitian. Inilah desain penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, serta populasi dan sampel yang digunakan untuk penelitian. Selanjutnya, dibahas metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, definisi operasional dari setiap variabel dan indikatornya dan alat penelitian, yaitu kuesioner.

