

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju dan menguasai berbagai macam teknologi yang sedang berkembang. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi. Teknologi informasi sekarang ini banyak dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis tidak terkecuali pada industri perdagangan.

Menurut Bilgin (2018) sosial media marketing merupakan salah satu bagian dari digital marketing yang sangat penting untuk jalankan karena hampir keseluruhan pelanggan dari produk atau jasa yang di tawarkan merupakan pengguna dari sosial media *platform* seperti *Facebook, Instagram, dan Youtube* yang datanya secara tidak langsung terkumpul dalam *platform* digital.

Menurut [www.statista.com](http://www.statista.com) menyatakan bahwa terdapat 96 juta akun sosial media yang aktif di Indonesia saat ini. Orang Indonesia menggunakan sosial media bukan hanya untuk mengupload gambar dan sharing aktivitasnya sehari-hari, namun untuk berjualan dan belanja. Saat ini, sudah banyak sekali akun sosial media yang dijalankan oleh bisnis, baik dari skala yang kecil sampai ke skala yang besar.

Menurut Ladeira (2017) sosial media merupakan suatu bentuk media promosi melalui media digital. Sosial media digunakan untuk membangun

keterikatan dengan konsumen (*engagement*) yang kemudian sosial media memiliki fitur-fitur unik yang memungkinkan terjadinya percakapan untuk membentuk *word of mouth* di antara para konsumen yang pada akhirnya konsumen akan saling bertukar informasi sehingga akan memunculkan penilaian terhadap suatu merek atau produk.

Menurut Henley (2011) melalui media sosial, sebuah *brand* bisa berinteraksi dengan para konsumen dan calon konsumen secara langsung. Menurutnya, sosial media marketing adalah aktivitas menggunakan sosial media sebagai sarana untuk memasarkan produk/jasa.

Menurut Guennemann (2014) setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat *brand* berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang. Menurut Yaseen (2019) kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh brand tersebut dalam mempromosikan produk disebut dengan *brand awareness*. Menurut Chinomona (2017) *brand awareness* sangat penting karena tidak hanya mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk tertentu untuk pertama kalinya, tetapi *brand awareness* juga membuat konsumen untuk terus membeli produk untuk kedua kalinya bahkan terus menggunakannya.

Pada saat ini persaingan antar perusahaan semakin ketat, berbagai strategi pemasaran harus di rancang sebaik mungkin untuk mampu bersaing dengan kompetitor. Namun bukan hanya mempromosikan atribut fungsional produk,

melainkan harus dikaitkan dengan membangun merek agar lebih dikenal oleh konsumen. Menurut Sultan (2019) merek merupakan suatu faktor yang penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Merek juga dapat juga menciptakan asosiasi terhadap suatu produk agar dapat melekat dibenak konsumen, dengan memiliki merek, maka produk akan lebih mudah dikenal oleh konsumen dan sebagai alat pembeda satu produk dengan produk yang lainnya (Yaseen, 2019). Kondisi persaingan usaha semakin kompetitif, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menjaga hubungan pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan *brand loyalty*. Loyalitas terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Sultan, 2019).

Menurut Rocereto (2012) merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun yang konsumen, merek juga mampu menambah nilai bagi konsumen. Menurut Bilgin (2018) citra dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli

sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama (Yaseen, 2019). Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Konsumen kerap kali memberi produk lebih didasarkan pada mereknya baru kemudian kualitas yang ditawarkan oleh produk ataupun jasa (Bilgin, 2018).

Menurut Yaseen (2019) perusahaan harus selalu membangun loyalitas terhadap merek produk yang dijualnya, karena dengan loyalnya konsumen terhadap suatu merek, berarti konsumen tidak akan berpindah ke produk lain dan akan selalu melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut.

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa di anggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa wanita maupun pria, sejak lahir sampai dewasa semua membutuhkan kosmetik. Berbagai macam produk kosmetik mulai bermunculan. Dimana perusahaan-perusahaan kosmetik bersaing untuk mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen terhadap merek dari produk mereka. Hasil survey dari *Top Brand Award 2017* yang diselenggarakan oleh *Frontier Consulting Group* menyatakan bahwa produk Wardah merupakan salah satu produk yang tergolong kategori produk bagus, terlihat dari beberapa produk Wardah mendapatkan predikat *Top*. Dengan demikian tentunya Wardah memiliki citra yang baik di benak konsumen meskipun tidak dipungkiri bahwa industri kosmetik di Indonesia sangatlah berkembang

dengan banyaknya produk-produk baru yang bermunculan sebagai kompetitor bagi Wardah itu sendiri.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam lingkungan kompetitif, *branding* adalah faktor daya saing penting yang membedakan barang dan jasa yang diproduksi dengan perusahaan lainnya di benak konsumen dan menjadikannya lebih disukai oleh konsumen. Merek itu sendiri dapat dikatakan sebagai identitas atau nilai dari suatu produk, semakin gencar perusahaan melakukan kegiatan promosi untuk mengenalkan merek maka akan semakin dikenal pula produk tersebut. Maka dari itu perusahaan hendaknya menyusun strategi pemasaran yang salah satunya melalui digital marketing menggunakan media sosial untuk mengenalkan merek supaya produknya semakin dikenal dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a. Apakah kegiatan pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek?
- b. Apakah kesadaran merek pengaruh terhadap citra merek?
- c. Apakah kesadaran merek dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat melihat bagaimana hubungan di antara variabel. Penelitian berfokus pada objek penelitian produk kecantikan Wardah yang mana produknya memiliki *brand* yang dikenal luas oleh masyarakat di

Indonesia. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian bertujuan untuk mengetahui :

- a. Pengaruh kegiatan pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek.
- b. Pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek.
- c. Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas merek.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan pemikiran dalam ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan mampu memberikan peran serta dan dapat dijadikan referensi bagi pihak-pihak yang memerlukan atau sebagai bahan acuan mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang topik yang dibahas.
- b. Manfaat Praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh perusahaan sebagai bahan masukan atau usulan untuk kemajuan perusahaan terkait dengan bagaimana menyusun rencana aktivitas pemasaran agar perusahaan dapat mengembangkan produknya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang menjadi landasan untuk tema penelitian dan pada bab ini juga dijelaskan tentang hipotesis penelitian serta menampilkan informasi tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah membahas tentang *event study*.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang penjelasan jenis dan sumber data penelitian, sampel, metode pengumpulan data, dan teknik menganalisis data.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN

Bab ini menguraikan penyajian data serta hasil analisis data yang sudah diperoleh dengan menggunakan metode analisis yang digunakan dan menginterpretasikannya.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan sesuai dengan hasil analisis dan himbauan kepada pihak terkait maupun peneliti berikutnya berdasarkan hasil temuan.