

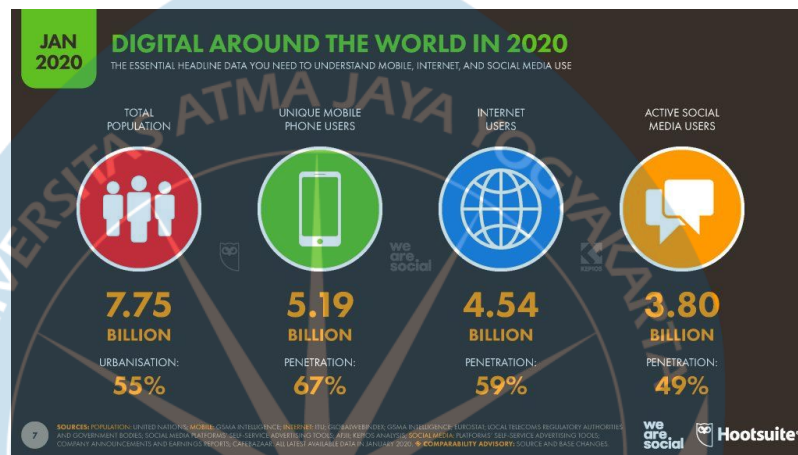
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Media sosial menjadi media yang sudah sangat populer dan hampir digunakan oleh semua orang di seluruh dunia. Media sosial banyak dimanfaatkan sebagai alat pemasaran, seperti; riset pasar, publisitas, *branding*, manajemen reputasi, jaringan bisnis dan layanan pelanggan dan manajemen *customer relationship* (Thoring, 2011). Kekuatan media sosial juga telah menjadi ruang lingkup baru bagi para pengguna internet karena kecepatan dalam mendapatkan informasi dan komunikasi yang tak terbatas. Daya tarik utama pengguna internet adalah media sosial, maka media sosial harus mampu menjadi jembatan bagi kebutuhan akses internet. Media *digital* telah mengubah masyarakat maupun perusahaan dengan akses informasi dan jejaring sosial yang tersebar luas yang lebih baik (Kucuk & Krishnamurthy, 2007). Dapat dilihat pada Gambar 1.1 jumlah populasi penduduk di seluruh dunia pada awal tahun 2020 sekitar 7,78 miliar jiwa, dimana pengguna telepon pintar sebanyak 5,19 miliar dengan persentase 67%. Pengguna internet ada sebanyak 4,54 miliar pengguna dengan persentase 59%, dan pengguna media sosial aktif ada sebanyak 3,80 miliar dengan persentase 49%. Hal ini membuktikan media digital sudah sangat mendunia, khususnya pada media sosial yang dapat diakses oleh siapa saja karena pengaksesannya yang sangat mudah dan praktis. Para pengguna

internet menginginkan dan membutuhkan komunikasi maupun informasi yang lebih cepat dan mudah, yakni melalui media sosial. Pertumbuhan pengguna media sosial setiap tahunnya juga semakin meningkat seiring berkembangnya teknologi.



Gambar 1. 1

### Pengguna Media Digital di Dunia Tahun 2020

Sumber: (Riyanto, 2020)

Dari banyaknya *platform* media sosial yang sudah ada, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling diminati oleh konsumen. Melalui Instagram, konsumen lebih cepat mendapatkan informasi dari merek produk yang mereka ikuti atau inginkan. Hal ini juga dapat meningkatkan loyalitas merek dan kesadaran merek agar pelaku bisnis mendapatkan lebih banyak pelanggan karena jangkauannya yang luas. Loyalitas merek sangat penting karena dianggap sebagai keadaan hubungan dan tingkat identifikasi tertinggi yang dapat dimiliki pelanggan dengan merek (Keller, 2008).



**Gambar 1. 2**  
**Pengguna Instagram di Indonesia Februari 2021**

Sumber: (Wolff, 2021)

Data Statista mengklasifikasikan pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan usia. Pengguna Instagram terbanyak pada usia 18 – 24 tahun dengan persentase 36,5% dan terendah yaitu usia 65 tahun atau lebih dengan persentase 1,7%. Secara keseluruhan pengguna media sosial Instagram pada tahun 2021 sebanyak 82,12 juta pengguna, dimana didominasi oleh jenis kelamin wanita sebesar 52,6%, sedangkan laki – laki sebesar 47,4%. Hal ini membuktikan bahwa wanita sangat menyukai media sosial Instagram karena memiliki ilustrasi foto maupun video, serta untuk mencari informasi yang mereka inginkan.

Di Indonesia, sudah banyak usaha bisnis kosmetik daring yang menjual produk-produk kecantikan. Menurut *Chief Executive Officer* (CEO) Sociolla, John Marco Rasjid, bahwa industri kecantikan di Indonesia akan terus bertumbuh setiap

tahunnya, dan diperkirakan pasar akan mencapai US\$ 8,46 miliar pada tahun 2022. Hal ini disebabkan karena populasi masyarakat Indonesia, khususnya usia yang masih muda termasuk besar, dan meningkatnya tren pasar terhadap produk - produk kecantikan. Penggunaan produk kecantikan oleh generasi milenial wanita Indonesia sangat diminati saat ini karena perkembangan jaman yang semakin maju sehingga merek produk kecantikan sudah semakin pesat dan peran media sosial yang juga memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan industri ini. Produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan primer bagi para kaum wanita yang menjadi target pasar utama dari industri kosmetik (Kunjana, 2018). (Shen & Bissel, 2013) menyatakan bahwa konten yang diberikan oleh merek kosmetik di media sosial memiliki fitur-fitur yang interaktif dan menarik seperti *polling* mengenai kecantikan, *ask and question*, survei, aktivitas yang menawarkan hadiah, dan sebagainya. Di Indonesia sendiri terdapat situs *e-commerce* kosmetik terbesar nomor 1 yang menjual produk – produk kosmetik dari berbagai macam *brand* nasional maupun internasional, yakni Sociolla.

Social Bella atau biasa dikenal dengan Sociolla didirikan pada tahun 2015 oleh Chrisanti Indiana, Christopher Madiam, dan John Marco Rasjid. Sociolla lahir sebagai *e-commerce* pertama dengan terobosan baru yaitu hanya fokus menjual produk kecantikan (Maulana, 2019), maka dari itu Sociolla menjadi situs kosmetik yang terbesar di Indonesia. Produk yang ditawarkan juga sangat beragam mulai dari merek lokal hingga merek internasional. Sociolla melakukan operasionalnya secara

daring melalui *website* dan aplikasi, namun saat ini Sociolla sudah melakukan operasional secara *offline* di beberapa mall yang tersebar di berbagai kota di Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Solo, Bandung, dan beberapa kota lainnya. Pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Sociolla tersebar di beberapa *platform*, salah satunya adalah Instagram.



**Gambar 1.3**  
**Info Grafis Instagram Sociolla**

Sumber: Instagram @sociolla

Instagram Sociolla menjadi salah satu media sosial yang paling besar untuk melakukan pemasaran karena memiliki pengikut sebanyak 1 juta pengikut, sehingga Sociolla menjadi lebih cepat dalam menyebarkan informasi kepada pelanggannya. Konten Sociolla sendiri juga sangat beragam, mulai dari informasi produk baru,

informasi harga produk, *ask and question* mengenai kecantikan, pengetahuan tentang bahan-bahan kosmetik, dan sebagainya. Melalui fitur – fitur Instagram yang menarik, Sociolla juga mengikutsertakan pelanggan dalam hubungan interaktif supaya pelanggan dapat percaya dan loyal terhadap Sociolla. Namun, yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana cara untuk menumbuhkan loyalitas dari pelanggan terhadap Sociolla melalui pemasaran media sosial Instagram mereka.

Meningkatnya antusias media sosial Instagram, khususnya di Indonesia, memberikan peneliti kesempatan untuk mengevaluasi bagaimana pemasaran media sosial dapat mempengaruhi loyalitas merek Sociolla dengan kesadaran merek dan kesadaran nilai sebagai variabel mediasi. Penggunaan mediasi untuk mengkategorikan pelanggan menjadi dua yaitu pelanggan yang mementingkan merek dengan harga tinggi dan publisitas tinggi, serta pelanggan yang memperhatikan kualitas dan harga yang rendah. Sociolla sendiri menjual produk kecantikan dari berbagai macam merek mulai dari yang harganya sangat tinggi sampai dengan harga yang rendah. Maka, dalam penelitian ini digunakan dua mediasi yaitu kesadaran merek dan kesadaran nilai untuk melihat mediasi manakah yang akan menjembatani pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Apakah konten – konten yang diberikan oleh Instagram Sociolla sudah cukup kuat bagi pelanggan untuk tetap ingin melakukan pembelian di Sociolla dalam jangka panjang atau masa yang akan datang.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini antara lain.

1. Apakah pemasaran media sosial akan berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap loyalitas merek?
2. Apakah kesadaran merek akan memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek?
3. Apakah kesadaran nilai akan memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek?

## **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka batasan masalah yang dilampirkan yaitu.

### **1. Pemasaran Media Sosial**

Sebagai cara untuk mengembangkan produk, situs, dan layanan suatu perusahaan dengan menggunakan internet sehingga bisa menjangkau konsumen lebih luas (Weinberg, 2009).

### **2. Loyalitas Merek**

Menunjukkan perasaan yang positif pada suatu merek dan memiliki keyakinan untuk membeli produk merek tersebut dalam jangka panjang (Liu, 2007).

### **3. Kesadaran Merek**

Mengarah pada keinginan untuk memilih merek yang terkenal dan merek yang sangat diiklankan (Sporles & Kendall, 1986).

#### **4. Kesadaran Nilai**

Kecenderungan pelanggan dalam membeli produk yaitu mengamati kualitas dari produk tersebut dan harga yang rendah (Sharma, 2011).

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pemasaran media sosial akan berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap loyalitas merek.
2. Untuk mengidentifikasi kesadaran merek akan memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek.
3. Untuk mengidentifikasi kesadaran nilai akan memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

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

Secara teoritis, penelitian ini akan mengarah pada wawasan loyalitas merek yang didasari oleh aktivitas pemasaran media sosial yang dimediasi oleh kesadaran merek dan kesadaran nilai. Maka, dapat menjadi referensi bagi



pemasar untuk meningkatkan loyalitas merek dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

## **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait pemasaran media sosial Instagram kosmetik untuk selalu memberikan persepsi yang baik dan menarik bagi konsumen. Selain itu, dapat menjadi acuan bagi para pelaku bisnis kosmetik *online* dalam mengelola bisnis mereka terkait pemasaran media sosial Instagram mereka sendiri.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini akan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan berisi penjabaran teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini akan berisi mengenai populasi dan sampel yang sudah mencakup metode pemilihan sampel yang akan digunakan, metode

pengumpulan data, teknik pengukuran data, teknik analisis data, dan teknik pengujian hipotesis.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menjabarkan hasil dari pengujian data penelitian. Data merupakan data kuantitatif berupa kuesioner yang disebarluaskan sesuai ruang lingkup penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini akan berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian yang serupa atau selanjutnya.

