

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

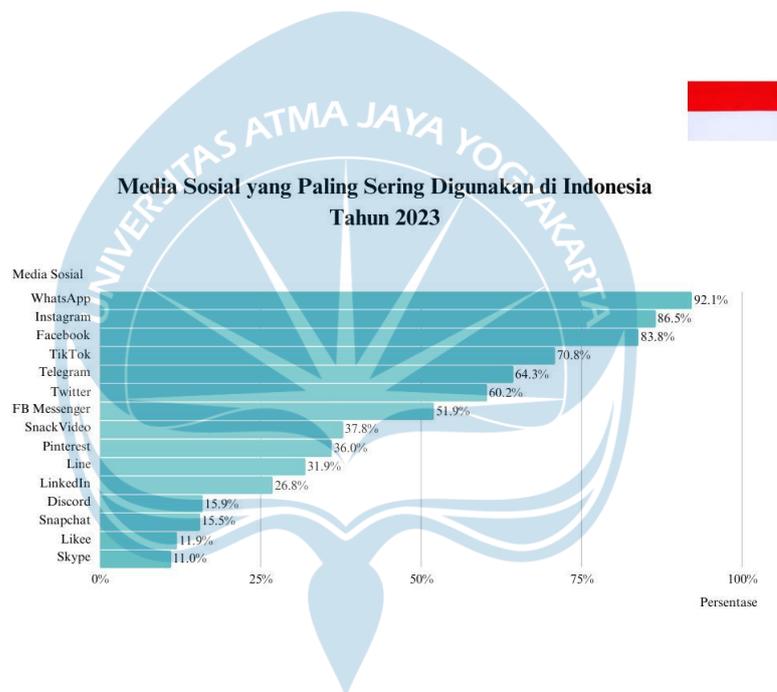
Terjadinya perkembangan zaman yang menjadi serba digital telah mendorong para pelaku bisnis di negara Indonesia untuk menggunakan media sosial dalam menunjang produktivitas bisnis mereka. Media sosial menjadi penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran, promosi eksternal, dan manajemen pelanggan (Seo & Park, 2018). Secara lebih khusus, media sosial dapat mengarahkan bisnis untuk melakukan komunikasi pemasaran secara lebih efektif untuk menjangkau konsumen. Bisnis dapat lebih interaktif dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan melakukan promosi merek dan produk secara *online* melalui saluran komunikasi media sosial (Bilgin, 2018).



Sumber: Datareportal.com (diakses pada 3 Maret 2023)

Gambar 1.1. Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan data yang bersumber dari Datareportal.com (2023), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167.0 juta orang pada Januari tahun 2023. Jumlah pengguna aktif tersebut bahkan setara dengan 60.4% dari 276.4 juta masyarakat yang berada di negara Indonesia. Datareportal.com (2023), menampilkan juga informasi mengenai jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terdiri atas 46.8% pengguna berjenis kelamin wanita dan 53.2% pengguna berjenis kelamin pria. Rata-rata waktu yang digunakan oleh pengguna aktif media sosial tersebut mencapai 3 jam 18 menit setiap hari.



Sumber: Datareportal.com (diakses pada 3 Maret 2023)

Gambar 1.2. Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2023

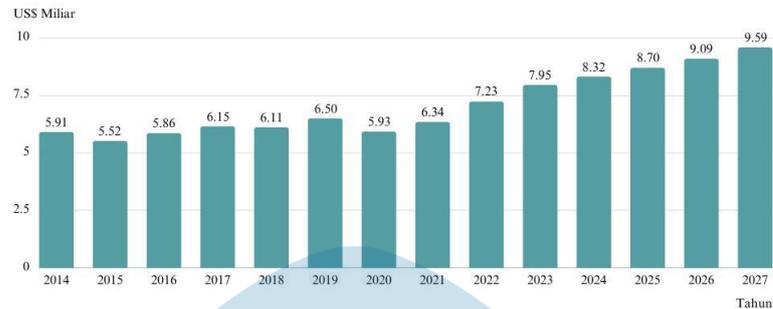
Berdasarkan data yang bersumber dari Datareportal.com (2023), Instagram menjadi media sosial yang memiliki jumlah pengguna aktif dengan kisaran umur 16 – 64 tahun terbanyak kedua setelah WhatsApp. Persentase pengguna aktif WhatsApp mencapai 92.1% sedangkan, persentase pengguna aktif Instagram mencapai 86.5% dari populasi pengguna internet di negara Indonesia yang berjumlah 212.9 juta orang. Sebagai bahan perbandingan, Facebook menduduki peringkat ketiga dengan persentase pengguna aktif sebanyak 83.8%, TikTok

menduduki peringkat keempat dengan persentase pengguna aktif sebanyak 70.8%, dan Telegram yang menduduki peringkat kelima dengan persentase pengguna aktif sebanyak 64.3%. Terdapat beberapa alasan penggunaan media sosial, seperti mencari inspirasi mengenai hal-hal apa yang akan dilakukan maupun dibeli, mencari konten berupa video, mencari produk untuk dibeli, serta membagikan dan mendiskusikan opini pribadi kepada sesama pengguna media sosial lainnya. Hal ini selanjutnya perlu dijadikan fokus bagi pelaku bisnis yang memiliki tujuan untuk melakukan komunikasi pemasaran merek maupun produk yang diciptakannya melalui media sosial. Pelaku bisnis dapat mengelola akun media sosial untuk mengunggah konten berupa video maupun foto mengenai merek dan produk serta menjadikan akun media sosial sebagai wadah bagi konsumen maupun calon konsumen untuk saling berbagi dan berdiskusi mengenai opini mereka terhadap merek dan produk yang dipromosikan.

Datareportal.com (2023), menginformasikan bahwa jumlah pengguna Instagram cenderung meningkat dari tahun 2018 – 2023, walaupun terjadi sedikit penurunan jumlah pengguna pada Januari 2023 yakni sebesar 10 juta pengguna jika dibandingkan dari Januari 2022. Pada periode Januari 2018 – Januari 2023, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia terbanyak terjadi pada Januari 2022 yakni, sebanyak 99.15 juta serta pada Januari 2023 yakni, sebanyak 89.15 juta. Peningkatan jumlah pengguna aktif Instagram dapat disebabkan oleh ketertarikan mereka pada bahasa visual. Adapun, bahasa visual ini dapat dilihat dalam komunikasi melalui gambar dan video yang terdapat pada fitur-fitur media sosial Instagram. Pelaku bisnis pada akhirnya memanfaatkan peluang tersebut untuk menjalankan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram (Cleo & Sopiah, 2021). Penggunaan media sosial Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran terbukti dapat efektif dalam menjangkau calon konsumen potensial. Hal ini dapat diketahui pada informasi yang bersumber dari Datareportal.com (2023), bahwa total khalayak potensial yang dapat dijangkau oleh iklan promosi pada Instagram mencapai 89.15 juta orang pada awal tahun 2023 dengan persentase sebesar 51.6% pengguna aktif Instagram berjenis kelamin wanita dan 48.4% pengguna aktif Instagram berjenis kelamin pria.



Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia Tahun 2014 - 2027

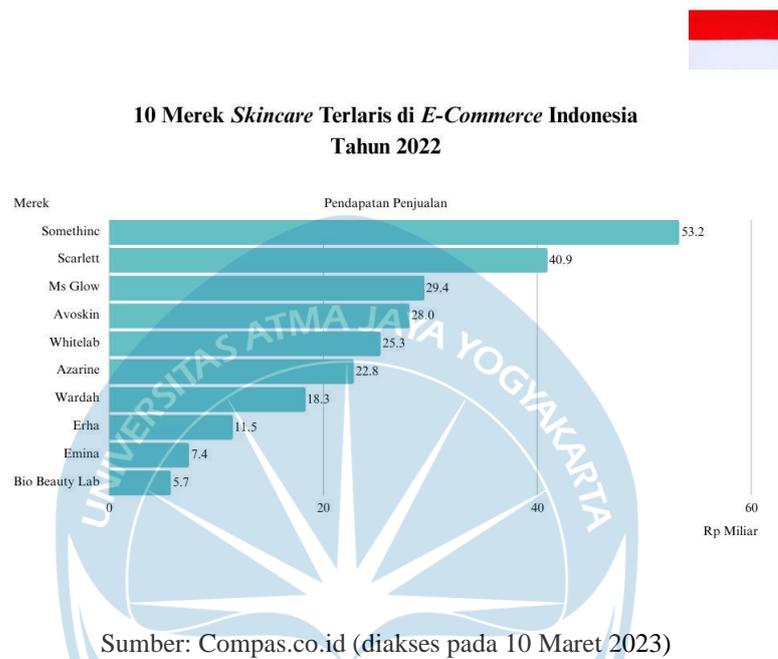


Sumber: Katadata.co.id (diakses pada 10 Maret 2023)

Gambar 1.3. Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia
Tahun 2014 – 2017

Saat ini, masyarakat Indonesia sudah semakin sadar akan pentingnya produk perawatan diri maupun produk kecantikan bagi diri mereka. Hal ini dapat disebabkan karena banyak orang sudah mulai mengetahui dan sadar akan manfaat produk perawatan diri serta peduli akan penampilan diri. Hal tersebut dapat dibuktikan karena berdasarkan data yang diunggah oleh Katadata.co.id (2022), diketahui bahwa total pendapatan yang diperoleh di pasar produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia mencapai US\$ 7.23 miliar atau setara dengan Rp111.83 triliun (penghitungan dengan kurs US\$1 = Rp15,467.5) pada tahun 2022. Berdasarkan informasi yang dipaparkan, pasar produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia terdiri atas beberapa segmen yakni, segmen produk perawatan diri dengan volume pasar mencapai US\$3.18 miliar, segmen produk *skincare* yang mencapai US\$2.05 miliar, segmen produk kosmetik yang mencapai US\$1.61 miliar, dan segmen produk wewangian yang mencapai US\$390 juta. Diinformasikan juga bahwa 15.8% dari total pendapatan yang diperoleh di pasar produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia berasal dari pendapatan atas penjualan produk secara *online*. Dapat dilihat juga melalui data yang diunggah oleh

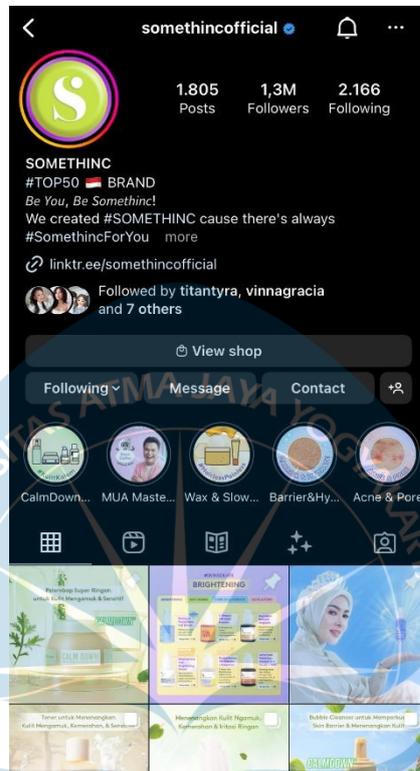
Katadata.co.id (2022) bahwa perkiraan pendapatan pada pasar produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia akan terus bertumbuh dari tahun 2023 – 2027 mendatang.



Gambar 1.4. 10 Merek *Skincare* Terlaris di *E-Commerce* Indonesia Tahun 2022

Di Indonesia sendiri, saat ini telah terdapat banyak merek produk *skincare* lokal yang digemari oleh masyarakat Indonesia, baik oleh wanita maupun pria. Hal ini dapat disebabkan karena formula yang terdapat dalam produk *skincare* merek lokal dapat lebih sesuai dalam memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia yang tinggal di negara beriklim tropis daripada formula yang terdapat dalam produk *skincare* merek impor. Berdasarkan data yang bersumber dari Kompas.co.id (2022), Somethinc merupakan merek produk *skincare* yang menempati posisi pertama dalam kategori 10 merek *skincare* terlaris di *E-Commerce* Shopee dan Tokopedia pada periode April – Juni 2022 dengan pendapatan penjualan sebesar Rp53.2 miliar, diikuti oleh Scarlett yang menempati posisi kedua dengan pendapatan penjualan sebesar Rp40.9 miliar, MS Glow yang menempati posisi ketiga dengan pendapatan penjualan sebesar Rp29.4 miliar, Avoskin yang menempati posisi keempat dengan

pendapatan penjualan sebesar Rp28 miliar, dan Whitelab yang menempati posisi kelima dengan pendapatan penjualan sebesar Rp25.3 miliar.



Sumber: Instagram.com (diakses pada 14 Maret 2023)

Gambar 1.5. Profil Instagram Somethinc

Media sosial sering kali digunakan oleh pelaku bisnis atau merek produk kecantikan dalam negeri untuk melakukan komunikasi pemasaran merek maupun produk yang diciptakan secara *online*. Somethinc adalah salah satu contoh merek produk kecantikan yang gencar melakukan pemasaran merek dan produknya secara *online* melalui media sosial. Berdasarkan informasi yang dipaparkan oleh Kompas.com (2021), Somethinc merupakan merek produk kecantikan lokal yang didirikan pada Mei tahun 2019 oleh Irene Ursula. Somethinc didirikan oleh Irene Ursula karena ia melihat bahwa masih terdapat kesenjangan di pasar produk kecantikan antara merek lokal dengan merek asing atau dapat dikatakan bahwa merek lokal masih lemah jika bersaing dengan merek asing. Maka dari itu sejak tahun 2019 hingga saat ini, Somethinc telah menciptakan berbagai macam produk

kecantikan, seperti produk *skincare* dan *makeup* yang terdiri atas beragam jenis dan bentuk. Berdasarkan informasi yang terdapat pada Somethinc.com (2023), produk *skincare* yang telah diciptakan oleh Somethinc, seperti *cleanser*, *toner*, *moisturizer*, *skin solver serum*, *sunscreen*, *body and lip scrub*, *eye treatment*, *body creme and oil*, dan *wash off mask*. Sedangkan, produk *makeup* yang telah diciptakan oleh Somethinc, seperti *cushion foundation*, *compact & loose powder*, *eyeshadow*, *blush on*, *brow*, *eyeliner*, *contour and bronzer*, *mascara*, *highlighter*, *blush on*, *concealer*, *face palette*, *lip*, dan *setting spray*. Berdasarkan informasi yang bersumber dari Kompas.com (2021), Irene Ursula sebagai *founder* merek Somethinc menyatakan bahwa seluruh produk merek Somethinc memiliki standar dan *grade ingredient* tertinggi di kelasnya agar dapat bersaing dengan produk merek asing.

Somethinc telah berhasil memasarkan berbagai produknya melalui berbagai media sosial yang dimilikinya, salah satunya melalui akun Instagram Somethinc. Menurut Ismail et al. (2018), semakin banyak merek yang menggunakan Instagram sebagai *platform* pemasaran dan keterlibatan sosial karena berbagi foto merupakan cara yang baik untuk memperoleh pengikut merek, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, serta berkontribusi pada *brand consciousness*. Aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Somethinc ini dapat dikatakan telah berjalan dengan baik. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya jumlah pengikut akun Instagram Somethinc yang telah mencapai sebanyak 1,3 juta pengikut hingga saat ini. Berbagai produk dipromosikan pada akun Instagram Somethinc melalui pemanfaatan fitur-fitur Instagram, seperti *Instagram story*, *feed*, *reels*, *highlight*, *Instagram shopping*, *Instagram ads*, dan lain sebagainya.



Sumber: Instagram.com (diakses pada 14 Maret 2023)

Gambar 1.6. Contoh Konten Pemasaran Produk pada *Feed* Akun Instagram Somethinc

Konten pemasaran yang diunggah akun Instagram Somethinc berupa foto atau video yang dikemas secara menarik, mengikuti tren yang sedang berjalan, serta memuat informasi produk yang sedang dipromosikan secara lengkap, seperti deskripsi, manfaat, dan harga produk. Konten informatif berupa penawaran promo produk, seperti diskon harga dan *buy 1 get 2* serta pengadaan *giveaway* produk juga kerap diunggah Somethinc melalui akun Instagram. Hal ini dapat meningkatkan *value consciousness* dari konsumen yang kemudian dapat meningkatkan loyalitas merek konsumen pada Somethinc. Adanya konten pemasaran produk tersebut kemudian dapat juga dimanfaatkan oleh konsumen untuk mencari tahu informasi produk yang diinginkannya dengan harga terbaik (Ismail, 2017).

Banyaknya jumlah pengikut akun Instagram Somethinc dapat disebabkan karena adanya rasa ingin tahu para konsumen terkait informasi terbaru dari akun media sosial Instagram Somethinc maupun rasa ketertarikan akan konten

pemasaran dari akun media sosial Instagram Somethinc. Adapun, apabila konsumen mengikuti merek di media sosial, mereka menginginkan untuk membuat konten atau membagikan pengalaman terkait dengan merek sehingga hal ini dapat mencerminkan loyalitas merek (Bilgin, 2018). Konsumen yang sadar akan merek atau *brand-conscious* cenderung memandang merek sebagai simbol status dan gengsi ataupun yang sadar akan nilai atau *value-conscious* cenderung menggunakan media sosial untuk mencari dan membandingkan harga dari berbagai merek agar memperoleh nilai terbaik dari uang yang mereka belanjakan (Ismail, 2017). Maka, dapat dikatakan bahwa bisnis perlu mengelola media sosial dengan memfasilitasi dan memenuhi kebutuhan dari konsumen yang *brand-conscious* maupun konsumen yang *value-conscious* dengan tujuan untuk menjadikan mereka sebagai konsumen yang loyal terhadap merek.

Terdapat penelitian terdahulu oleh Ismail (2017), berjudul “*The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *convenience sampling*. Selanjutnya, responden penelitian ini berjumlah 346 orang yang merupakan mahasiswa pemasaran University of Northern Malaysia pengguna media sosial yang menjadi pengikut akun media sosial suatu merek. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Amos 17.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, *brand consciousness*, dan *value consciousness*. *Brand consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sedangkan, *value consciousness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Serta, *brand consciousness* dan *value consciousness* memediasi pengaruh persepsi aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas merek secara signifikan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa di Indonesia jumlah pengguna aktif Instagram cenderung mengalami peningkatan dari tahun 2018 – 2023 sehingga pelaku bisnis di Indonesia memanfaatkan peluang

tersebut dengan menggunakan Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menjangkau calon konsumen potensial. Hal tersebut kemudian mendorong peneliti untuk melakukan analisis mengenai apakah persepsi aktivitas pemasaran media sosial dapat mempengaruhi loyalitas merek konsumen produk Somethinc dengan *brand consciousness* dan *value consciousness* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi loyalitas pada merek Somethinc?
2. Apakah persepsi aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi *brand consciousness* pada merek Somethinc?
3. Apakah *brand consciousness* mempengaruhi loyalitas pada merek Somethinc?
4. Apakah persepsi aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi *value consciousness* pada merek Somethinc?
5. Apakah *value consciousness* mempengaruhi loyalitas pada merek Somethinc?
6. Apakah *brand consciousness* memediasi pengaruh persepsi aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas pada merek Somethinc?
7. Apakah *value consciousness* memediasi pengaruh persepsi aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas pada merek Somethinc?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dinyatakan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bahwa persepsi aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi loyalitas pada merek Somethinc.
2. Untuk menganalisis bahwa persepsi aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi *brand consciousness* pada merek Somethinc.
3. Untuk menganalisis bahwa *brand consciousness* mempengaruhi loyalitas pada merek Somethinc.

4. Untuk menganalisis bahwa persepsi aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi *value consciousness* pada merek Somethinc.
5. Untuk menganalisis bahwa *value consciousness* mempengaruhi loyalitas pada merek Somethinc.
6. Untuk menganalisis bahwa *brand consciousness* memediasi pengaruh persepsi aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas pada merek Somethinc.
7. Untuk menganalisis bahwa *value consciousness* memediasi pengaruh persepsi aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas pada merek Somethinc.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ketersediaan informasi mengenai persepsi aktivitas pemasaran media sosial, *brand consciousness*, *value consciousness*, dan loyalitas merek serta menambah pembuktian teori yang sudah ada mengenai pengaruh persepsi aktivitas pemasaran media sosial, *brand consciousness*, dan *value consciousness* terhadap loyalitas merek sehingga peneliti lain dapat mengembangkan maupun melengkapi teori ini. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan tambahan referensi ilmu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang membahas mengenai pengaruh persepsi aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh *brand consciousness* dan *value consciousness*.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak Somethinc, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi maupun bahan evaluasi mengenai pengaruh persepsi aktivitas pemasaran media sosial, *brand consciousness*, dan *value*

consciousness terhadap loyalitas pada merek Somethinc sehingga dapat semakin meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial untuk memperoleh konsumen yang loyal. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak Somethinc untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek melalui aktivitas pemasaran media sosial yang perlu dikelola dengan baik agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki mengenai pengaruh persepsi aktivitas pemasaran media sosial, *brand consciousness*, dan *value consciousness* terhadap loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk membantu peneliti dan pembaca agar dapat memahami isi dari penelitian ini secara menyeluruh. Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 5 bab dengan masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab, Berikut merupakan rincian mengenai beberapa bab dan sub bab tersebut:

BAB I: Pendahuluan

Dalam bab I, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Dalam bab II, berisi tentang berbagai teori yang merupakan definisi dari variabel-variabel penelitian, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian, pengembangan hipotesis, serta kerangka penelitian.

BAB III: Metodologi Penelitian

Dalam bab III, berisi tentang penjelasan metode penelitian yang berupa jenis penelitian, objek, subjek, dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional, metode pengukuran data, serta

metode analisis data berupa statistik deskriptif, pengujian instrumen penelitian, serta alat analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab IV, berisi mengenai tahapan analisis dari data yang diperoleh dan diolah dari kuesioner yang telah disebarkan, hasil pengukuran variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, hasil statistik deskriptif, dan uraian pembahasan tentang hasil statistik yang telah didapatkan.

BAB V: Penutup

Dalam bab V, berisi mengenai kesimpulan dari penelitian, keterbatasan dalam penelitian, implikasi manajerial, serta saran yang dikemukakan oleh peneliti yang ditujukan kepada seluruh pembaca agar dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi pihak pengambil kebijakan dan referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti hal yang serupa.