

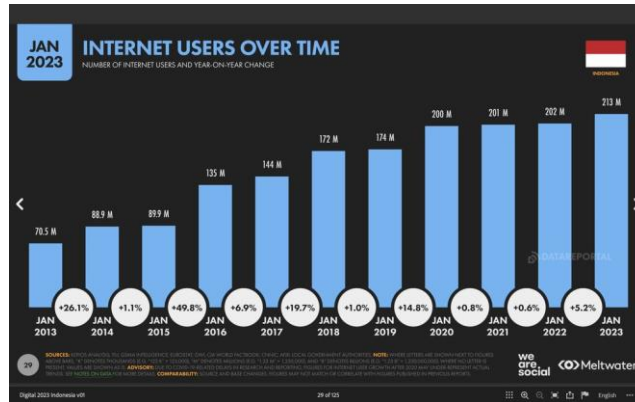
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

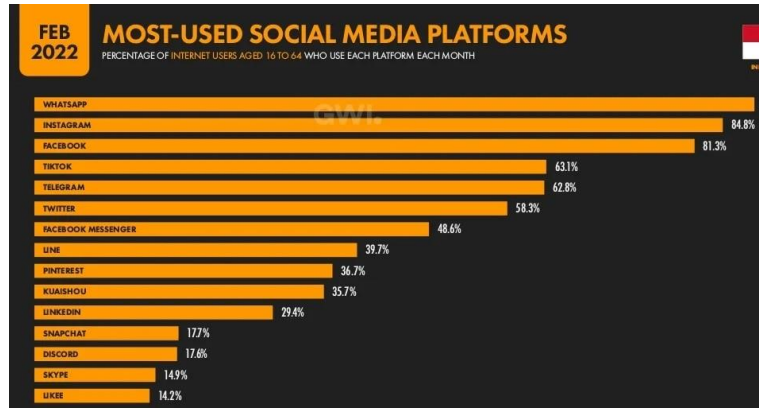
Dunia merupakan tempat kita hidup terus berevolusi, dan sebagian besar evolusi ini dapat dikaitkan dengan kebangkitan TI dan internet. Dampak dari kemajuan teknologi ini telah dirasakan di seluruh aspek masyarakat, mulai dari komunikasi, pendidikan, hingga bisnis dan ekonomi. Internet merupakan faktor pendukung untuk berkomunikasi, dan memudahkan manusia dapat terhubung satu sama lain. Internet telah menjadi media andalan dalam berkomunikasi hingga berbisnis. Dampak internet terhadap bisnis dan ekonomi sangatlah besar. Saat ini, bisnis dapat menjangkau pelanggan dari seluruh dunia, yang telah membuka pasar dan peluang baru untuk berkembang. Selain itu, TI dan internet telah memungkinkan bisnis untuk beroperasi secara lebih efisien, dengan mengotomatisasi banyak proses mereka dan mengurangi biaya overhead mereka.

Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat, diketahui dari gambar 1.1. data laporan we are social sebanyak 212,9 juta pengguna internet pada Januari 2023, dan populasi manusia di Indonesia terdapat 276,4 juta, dimana 49,7% perempuan dan 50,3% pria pada Januari 2023. Pengguna internet meningkat 5,2% atau meningkat 10 juta dari tahun sebelumnya.



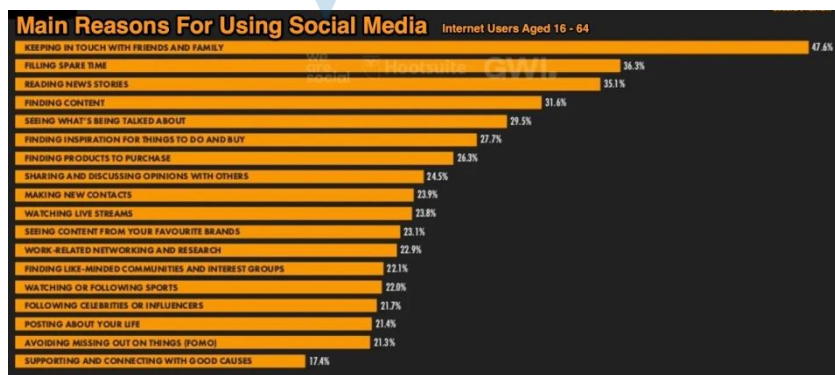
**Gambar 1. 1 Data Penggunaan Internet**  
**Sumber:** (Haryanto, 2023)

Di era digital saat ini, platform media sosial telah menjadi alat yang sangat penting bagi bisnis untuk memasarkan produk mereka. Platform media sosial seperti Facebook, Tiktok, dan Instagram telah memungkinkan orang untuk berbagi pemikiran, ide, dan pengalaman dengan orang lain dalam skala global. Pertumbuhan media sosial saat ini semakin pesat, dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial, semakin mudah bagi pelaku bisnis untuk menjangkau target konsumen. Contohnya orang cukup menggunakan Instagram atau Tiktok untuk mendapatkan berita terbaru, maupun mendapat informasi yang menarik tentang suatu produk atau layanan. Hal ini berdampak positif pada pebisnis karena dapat mempermudah pebisnis dalam memasarkan produknya. Banyak perusahaan telah mengalihkan fokus mereka dari periklanan tradisional ke periklanan media sosial.



**Gambar 1. 2 Data Penggunaan Platform Media Sosial 2022**  
**Sumber: (Riyanto, 2022)**

Pada gambar 1.2. menunjukkan jumlah pengguna platform media sosial pada tahun 2022, dalam gambar tersebut penggunaan media sosial tertinggi yaitu Whatsapp berjumlah 88.7% dari penduduk di Indonesia, Instagram berjumlah 84.8% dari penduduk di Indonesia, Facebook berjumlah 81.3% dari penduduk di Indonesia dan Tiktok berjumlah 63.1% dari penduduk di Indonesia. Data dari *we are social*, pada januari 2023 penggunaan media sosial di Indonesia berada di posisi kedua setelah India dengan persentase 42.9% dari pengguna media sosial di dunia.



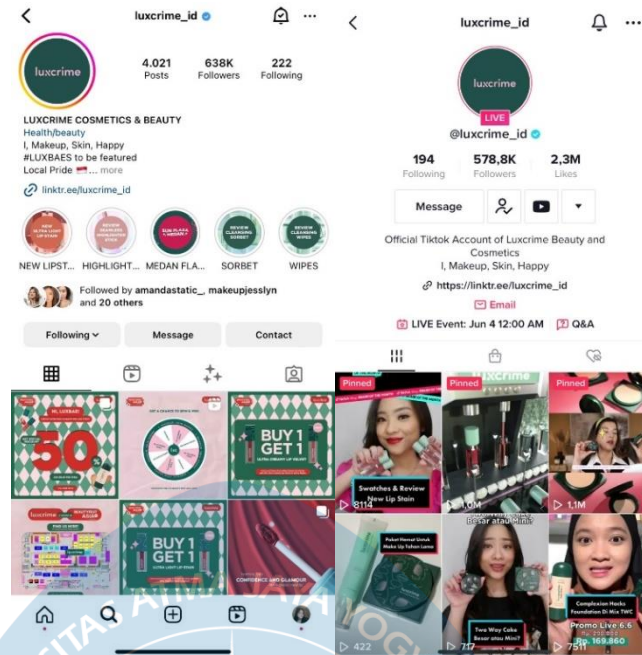
**Gambar 1. 3 Alasan Menggunakan Media Sosial**  
**Sumber: (Haryanto, 2023)**

Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa beberapa alasan pengguna media sosial pada usia 16-64 tahun untuk menemukan inspirasi dalam menentukan produk yang diinginkan atau dibeli, menemukan produk yang akan dibeli, dan media sosial dapat bermanfaat untuk melihat konten dari merek favorit penggunanya.

Generasi Z merupakan generasi pertama yang tumbuh dengan keterpaparan digital. Generasi Z terlahir pada tahun 1995 hingga 2010, generasi ini tumbuh di dunia yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi Z terlahir di era digital, paham media sosial dan web, dan generasi ini mengidentifikasikan dirinya sebagai ahli teknologi, karena generasi ini sudah sejak dini dalam menggunakan teknologi seperti PC, handphone, perangkat gaming dan internet. Mereka biasanya lebih memilih berdiam di dalam ruangan, daripada pergi keluar rumah. Gen Z tidak hanya besar dalam ukuran, namun kuat dalam pengaruh pembelian (Umstead,2017). Generasi Z menggunakan media sosial berbasis visual seperti Instagram dan Tiktok. Generasi Z terlahir saat peran internet sudah semakin jadi andalan, bisa dibilang bahwa Gen Z adalah generasi yang paling terekspos dengan banyaknya pilihan produk, tips pemakaian, serta informasi seputar industri kecantikan lainnya. Dengan munculnya media sosial, generasi ini dihadapkan pada trend dan produk kecantikan yang sebelumnya tidak ada. Akibatnya, mereka menjadi lebih bijak dalam pemilihan produk kecantikan dan lebih cenderung untuk bereksperimen dengan gaya dan penampilan yang berbeda. Alasan tersebut menjadikan Gen Z menjadi target pasar beberapa merek. Terutama produk makeup menyesuaikan dengan *concern* umum Gen Z, tidak hanya dari segi branding, elemen visual, serta gaya komunikasi aja (Evan, 2022).

Survei dari 6.460 wanita generasi Z menjadi generasi yang paling banyak

menghabiskan uangnya untuk keperluan kecantikan membeli makeup (Kumampung, 2020). Survei terbaru Populix berjudul Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle, diketahui hampir 90 persen perempuan Indonesia menggunakan merek makeup lokal karena harga yang terjangkau 79% dan kualitas produk yang setara dengan merek-merek internasional 63% (Aninda, 2022). Merek makeup lokal sering melayani berbagai macam warna kulit yang cocok dengan kulit wanita Indonesia. Generasi Z memiliki pendapatan yang tidak sebanyak generasi sebelumnya akan memilih brand makeup lokal karena merek lokal ini sering kali menawarkan produknya dengan kualitas tinggi dengan harga yang lebih terjangkau. Merek makeup lokal di Indonesia adalah Wardah, Makeover, Luxcrime, Pixy, Something, Madam Gie dan Esqa Cosmetics. Merek Luxcrime merupakan perusahaan industri kecantikan yang sedang berkembang pesat saat ini (Larassaty, 2021). Luxcrime menyediakan produk makeup dengan kemasan yang menarik dan formula yang berkualitas, produk dari Luxcrime yaitu eyebrow, eyeliner, eyeshadow, mascara, loose powder, blush on, bronzer, lip liner, creamy lips, dan complexion (instagram @luxcrime\_id atau [www.luxcrime.com](http://www.luxcrime.com)).



**Gambar 1. 4. Platform Instagram dan Tiktok Luxcrime**  
 Sumber: (Brigitta Baraputri Ardelia, 2023)

Merek Luxcrime menjadi objek dalam penelitian ini dikarenakan merek Luxcrime saat ini semakin berkembang pesat sehingga ini menciptakan sebuah trend pada konsumen untuk melakukan pembelian (Sara Pratiwi, 2021). Gambar 1.4. merupakan media sosial yang digunakan Luxcrime untuk memberikan informasi seputar produk luxcrime. Instagram Luxcrime memiliki 636 ribu pengikut, dan Tiktok Luxcrime diikuti 57,9 ribu pengikut. Gambar tersebut menunjukkan bahwa Luxcrime telah dikenal oleh masyarakat luas karena memiliki pengikut yang cukup banyak.

Dalam membangun sebuah merek tidak dapat secara cepat dikenali oleh banyak masyarakat. Pasalnya, merek tersebut memiliki beberapa ciri khas yang membuatnya semakin familiar dan diingat oleh masyarakat Indonesia. Beberapa merek makeup sangat mudah ditemukan akhir akhir ini. Oleh karena itu, menjaga loyalitas penting untuk tetap bersaing dengan merek makeup lainnya saat ini.

Kekuatan merek Luxcrime ini dibangun melalui aktivitas media sosial Instagram dan Tiktok untuk memaksimalkan konsep yang diusung sehingga memiliki kekuatan dalam persaingan merek makeup. Dalam penelitian ini, pemasar dapat fokus pada produk mereka untuk mempertahankan loyalitas merek sambil membangun kepercayaan dan citra merek. Selain itu, dalam hal produk harus memperhatikan penyesuaian konsumennya, karena keberhasilan dalam kesesuaian diri konsumen dapat memperbesar sifat emosional dan respon konsumen terhadap merek.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA MEREK LUXCRIME DI KALANGAN GENERASI Z INDONESIA.”** Untuk mengetahui apakah aktivitas Instagram dan Tiktok dapat memberikan dampak positif bagi Luxcrime di masa depan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Luxcrime?
2. Apakah kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Luxcrime?
3. Apakah citra merek dapat memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Luxcrime?
4. Apakah kesesuaian diri dapat memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Luxcrime?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada Luxcrime.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada Luxcrime saat dimediasi kepercayaan merek.
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada Luxcrime saat dimediasi citra merek Luxcrime.
4. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada Luxcrime saat dimediasi kesesuaian diri Luxcrime.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Dalam penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat untuk pengembangan teori dan mengidentifikasi pengaruh antara pemasaran media sosial dengan loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek, citra merek, dan kesesuaian diri terhadap loyalitas merek.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan digunakan untuk Luxcrime sebagai wawasan dan pengetahuan terkait pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui media



sosial Instagram atau Tiktok agar dapat digunakan untuk memperbaiki kinerjanya, serta hasil penelitian ini diharapkan berguna dan menjadi pertimbangan untuk perusahaan makeup lokal lainnya untuk tetap memperhatikan pemasaran media sosial terkait dalam membangun kepercayaan merek, brand image dan kesesuaian diri, karena hal tersebut mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek. Dengan begitu, penerapan pemasaran media sosial dapat dilakukan secara tepat dan efektif untuk meningkatkan kesetiaan konsumen pada produk makeup lokal.

### **1.5. Batasan Masalah**

Tujuan pembatasan penelitian untuk menghindari terjadinya penyimpangan yang terjadi dan lebih terarah. Fokus masalah penelitian ini dibatasi hanya pada Generasi Z Indonesia yang mengetahui merek Luxcrime dan menggunakan sosial media Instagram atau Tiktok untuk mengunjungi akun official Luxcrime. Pilihan ini diambil dengan asumsi bahwa penulis mendapatkan informasi yang cukup mengenai pengaruh media sosial terhadap loyalitas merek Luxcrime pada generasi Z Indonesia.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini dibagi menjadi lima (5) bab, berikut ini penjelasan singkat dari struktur bab penelitian ini:

### **1.5.1. BAB I Pendahuluan**

Bab I menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan juga sistematika penulisan penelitian.

### **1.6.2. BAB II Tinjauan Konseptual**

Bab II menjelaskan tinjauan konseptual yang secara umum mengenai teori-teori dasar yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek, serta penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model kerangka penelitian.

### **1.6.3. BAB III Metodologi Penelitian**

Bab III berisi metode yang terdapat dalam penelitian, metode ini terdiri dari lingkup penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

### **1.6.4. BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Bab IV memaparkan tentang hasil dan pembahasan setiap variabel yang ada dalam penelitian ini.

### **1.6.5. BAB V PENUTUP**

Bab V ini berisi kesimpulan dari hasil dan pembahasan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya, serta implikasi manajerial menjelaskan saran untuk perusahaan kedepannya.