

BAB I

PENDAHULUAN

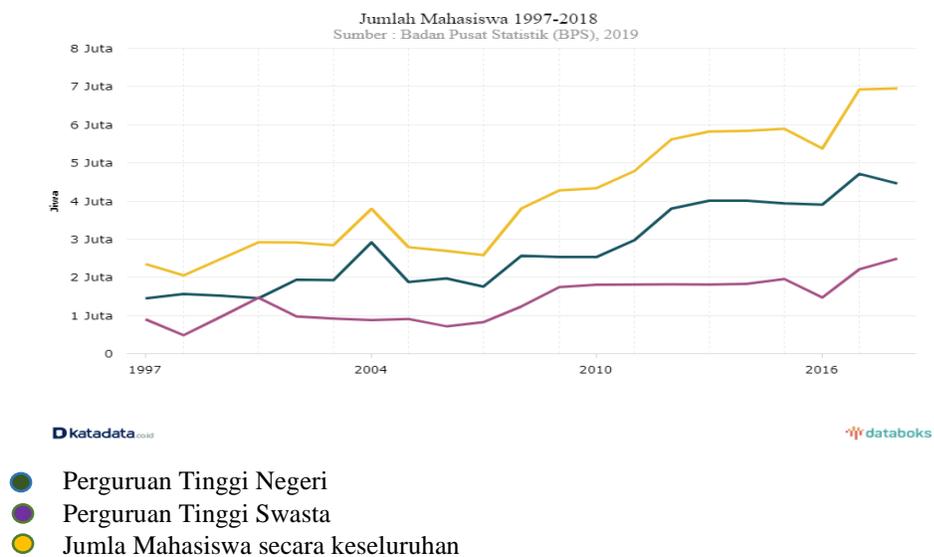
A. Latar Belakang

Zaman sekarang kecenderungan memakai kosmetik merupakan gaya terbaru yang sedang berkembang di dunia. Kegunaan kosmetik selain menunjang penampilan membuat wajah terlihat cantik. Kosmetik dianggap produk yang paling efektif untuk memenuhi kebutuhan wanita terutama di bidang kecantikan. Besarnya kebutuhan seseorang dalam merawat diri, telah berpengaruh besar bagi perkembangan industri kosmetik di Indonesia (Sari et al., 2020). Merujuk data BPS pada triwulan I tahun 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59 % (www.kemenperin.go.id). Fenomena tersebut membuktikan bahwa kebutuhan di bidang kecantikan banyak diminati oleh para wanita Indonesia.

Wardah merupakan produk kosmetik buatan dalam negeri yang memiliki kualitas yang baik. Merek tersebut memiliki berbagai produk yang dapat digunakan berbagai usia. Kenyamanan yang dihadirkan oleh Wardah untuk konsumennya yaitu jaminan halal bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik. Wardah selalu menjadikan filosofi mereknya, yaitu *Earth, Love, Life* sebagai nyawa dalam setiap kampanyenya. Wardah yang menjadi primadona kosmetik saat ini mempunyai strategi pemasaran yang bagus sehingga dapat unggul dalam persaingan di industri kosmetik (Pertiwi & Pradhanawati, 2020). Salah satu strategi yang diterapkan yaitu dengan memanfaatkan teknologi internet yaitu media sosial. Internet sudah menjadi kebutuhan

utama manusia dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, pengusaha melihat potensi yang menarik tentang *digital marketing* dalam memasarkan produk yang dibuat. Lewat sosial media yang ialah salah satu alat yang sangat efisien dalam menjangkau konsumen (Kristiani & Dharmayanti, 2017). Banyaknya warga Indonesia yang menggunakan internet yaitu sebesar 89% menjadikan salah satu pertimbangan untuk perusahaan dalam menentukan strategi bisnis kedepannya (www.wearesocial.com).

Penelitian ini akan dilakukan di Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah provinsi yang dijuluki dengan kota pelajar dikarenakan banyaknya instansi pendidikan atau kampus besar ternama di provinsi ini. Dengan adanya penambahan jumlah mahasiswa baru setiap tahunnya, membuat daerah ini mengalami peningkatan perekonomian. Hal ini membuat kebutuhan gaya hidup masyarakat akan kecantikan juga meningkat dan permintaan di bidang kosmetik juga semakin tinggi.



Gambar 1.1 Jumlah Mahasiswa dari tahun 1997-2018
(sumber: www.databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan gambar di atas bahwa jumlah mahasiswa dari tahun 1997 – 2018 sempat mengalami penurunan yaitu pada tahun 2007 jumlah mahasiswa sebanyak 2,7 juta jiwa namun setelah itu mengalami kenaikan kembali. Pada tahun 2016 jumlah mahasiswa sebanyak 5,4 juta jiwa, yang terdiri dari mahasiswa PTN sebanyak 1,5 juta jiwa dan mahasiswa PTS 3,9 juta jiwa. Lalu pada tahun 2017 ada kenaikan yang cukup signifikan yaitu jumlah mahasiswa sebanyak 6,9 juta jiwa, yang terdiri dari mahasiswa PTN sebanyak 2,2 juta jiwa dan mahasiswa PTS 4,7 juta jiwa.

Tabel 1.1. Laju Pertumbuhan Ekonomi DIY

Tahun	2016	2017	2018	2019
Jumlah	5,05%	5,26%	6,20%	6,60%

(sumber: www.bappeda.jogjaprovo.go.id)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2016 hingga tahun 2019 selalu mengalami kenaikan. Dan kenaikan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2017 ke tahun 2018, kenaikan mencapai 94%. Maka, bisa dikatakan laju pertumbuhan ekonomi di Yogyakarta sangat baik.

Social media pada umumnya ialah sarana komunikasi jarak jauh. *Social media marketing* merupakan istilah lain dari penggunaan media sosial dalam pemasaran. Sejalan dengan peningkatan teknologi sosial media yang awalnya digunakan untuk komunikasi jarak jauh sekarang telah beralih fungsi menjadi media pemasaran sebuah perusahaan. Menurut riset yang dilakuakn oleh Hootsuite mengungkapkan bahwa 150 juta dari 268 juta penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial atau sama dengan sekitar 56% (Anggraeni et al., 2019). Di zaman sekarang *internet* mempunyai tugas penting dalam dunia perbisnisan, hal tersebut menolong para pebisnis untuk melakukan aktivitas pemasaran jauh lebih *modern* dan lebih memudahkan pelanggan

untuk mendapatkan informasi yang *up to date* lewat media sosial (Sanjaya, 2014). *Social media* dianggap salah satu cara untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan efektif dan memberi peluang keuntungan yang besar bagi para pebisnis (Kristiani & Dharmayanti, 2017 ; Handaruwati, 2018 ; Kusuma & Putri, 2019).

Di zaman yang canggih akan teknologi banyak para pebisnis berkomunikasi melalui *social media* dengan para pelanggan. Komunikasi berjalan secara intensif, sehingga bisa menciptakan pada pelanggan sebuah kepercayaan dengan si penjual. Loyalitas Pelanggan akan meningkat dengan dibangunnya komunikasi. *Customer loyalty* ialah bentuk kesetiaan pelanggan pada sebuah perusahaan. Dengan loyalitas dari pelanggan akan membagikan profit yang besar untuk para pebisnis *online*. Berdasarkan penelitian Anggraeni et al., (2019) variabel *social media marketing* mempunyai tingkatan signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji t dari variabel *social media marketing* memperlihatkan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,700. Maka berdasar hasil t dan koefisien regresi maka *social media marketing* dikatakan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Media sosial telah memengaruhi banyak aspek perilaku konsumen di abad ke-21, termasuk kesadaran, perolehan dan berbagi informasi, pendapat, sikap, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dengan tersedianya media sosial, perusahaan sekarang dapat berkomunikasi dengan pelanggan mereka dan mendapatkan umpan balik dari mereka, juga pelanggan dapat berkomunikasi dengan pelanggan lain dan berbagi informasi tentang produk dan layanan (Tong, 2020). Adanya *social media marketing* yang secara luas dan mudah memberikan informasi kepada setiap penggunanya, maka

perusahaan memanfaatkan informasi tersebut membuatnya menjadi konten yang mampu menarik pelanggannya (Kusuma & Putri, 2019).

Selain mengenai sosial media, faktor lain dalam mempengaruhi *customer loyalty* yaitu *brand image*. Menurut Setiadi dalam Sondakh (2015) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Untuk menarik pelanggan perusahaan harus menciptakan citra merek semenarik mungkin, ini merupakan aspek tersulit bagi para *manager* terutama di bidang pemasaran. Tetapi, keuntungan perusahaan juga harus fokus dengan pelanggan melalui hubungan jangka panjang. Maka dari itu citra merek yang baik bisa meningkatkan loyalitas pada pelanggan karena loyalitas memiliki peran penting untuk perusahaan dalam menciptakan sebuah *brand image*. *Brand* memiliki tugas penting dalam memasarkan produk, sebab *brand* memiliki potensi untuk mempengaruhi anggapan serta ekspektasi dari konsumen mengenai barang ataupun jasa yang ditawarkan hingga akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Sebagian hasil riset menampilkan kalau citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Buat menjauhi resiko, konsumen lebih ingin membeli pada penyedia benda ataupun jasa yang mempunyai citra baik (Semuel & Wibisono, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yu-TeTu & Hsu, (2013) menyatakan bahwa bahwa *Brand Image* sebuah perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, perusahaan harus fokus dengan profitabilitas jangka panjang untuk saling menguntungkan hubungan dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar. Menurut Bennett and Rundle -Thiele (2004) apabila seorang pelanggan suka terhadap produk

atau jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan, maka ia akan menjadi loyal akan produk tersebut. Produk atau jasa yang terkenal dan bermerek akan memberikan kepuasan dan loyalitas terhadap konsumen, melalui bersedia untuk membayar lebih, memberikan kata positif dan untuk menampilkan perilaku loyal (Semuel & Wibisono, 2019).

Hal terpenting yang perlu dipertimbangkan untuk mencapai dan memelihara kesuksesan sebuah perusahaan adalah kemampuannya untuk memelihara konsumen yang sudah ada dan membuat mereka tetap loyal pada merek. Menurut Mowen & Minor (1998) mengemukakan definisi loyalitas merek sebagai “kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang”.

Adanya *Contradictory Evidence* dimana hipotesis dari beberapa penelitian terdahulu menyatakan hipotesis diterima dan juga tidak diterima, perbedaan hasil, penelitian yang memberikan penjelasan bahwasannya *social media marketing* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* masih belum memiliki posisi yang jelas. Beberapa penelitian menyatakan jika *social media marketing* dan *brand image* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, (2019) bahwasannya variabel *Media Social Promotion* dan Karakteristik *Syariah Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas nasabah, variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Maliyah (2015) yaitu ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dinyatakan pada hasil penelitian dimana hasil penghitungan *p-value* adalah sebesar 0.900, berada

diatas level *alpha* 0.05. Hal ini sejalan dengan penelitian Haryono & Octavia, (2020) yaitu pengaruh variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 30 %, Mutu Layanan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 54 %, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.25 %. Disini terlihat jelas bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut, maka peneliti perlu melakukan pengujian ulang dengan objek penelitian yang berbeda yaitu pada konsumen kosmetik wardah dengan judul ***“Pengaruh Social Media Marketing Activity dan Brand Image terhadap Customer Loyalty pada Produk Kosmetik Halal di Yogyakarta”***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas bahwa *social media marketing activity* dan *Brand Image* belum memiliki posisi yang jelas terhadap *customer loyalty*. Maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Sosial Media Marketing Activity* terhadap *Customer Loyalty* pada Produk Kosmetik Halal di Yogyakarta ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada Produk Kosmetik Halal di Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang tertera, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Sosial Media Marketing Activity* terhadap *Customer Loyalty* pada Produk Kosmetik Halal di Yogyakarta
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada Produk Kosmetik Halal di Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari pada penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian semoga bisa membagikan pengetahuan dan pemahaman baru untuk yang membaca terkait pengaruh *Sosial Media Marketing Activity* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada produk kosmetik halal di yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk membuat dan mengembangkan sebuah strategi dalam pemasaran produk.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi perkembangan ilmu ekonomi kedepannya yang dimana penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan ini meliputi lima bab yang masing masing dibagi dalam beberapa sub bab yang saling terkait.

Bab I Pendahuluan : Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunan penelitian dan sistematika penulisan dalam penelitian ini.

Bab II Landasan Teori dan Tinjauan Pustaka : Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang memaparkan hasil penelitian orang lain yang sudah dilakukannya terlebih dahulu yang berhubungan dengan penelitian sekarang. Bab ini juga berisi uraian dari tinjauan pustaka dan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian : Bab ini berisi tentang metode penelitian yang akan digunakan, meliputi jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan : Bab ini berisi tentang deskripsi dari data, pengujian hipotesis dan hasil dari temuan yang ditemukan oleh peneliti. Pembahasan penelitian ini juga berisikan tentang analisis dari hasil penelitian.

Bab V Simpulan : Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan, saran, dan rekomendasi dari penulis. Kesimpulan ini diperoleh dari hasil analisis yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya.