

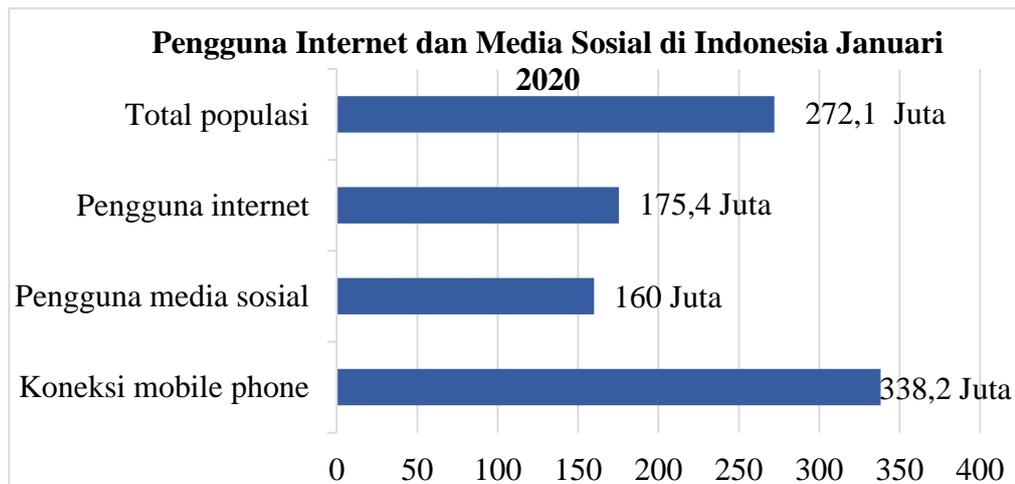
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini khususnya dibidang informasi dan komunikasi mengalami pertumbuhan yang pesat. Perkembangan teknologi ini membuat berbagai bisnis dari skala kecil hingga besar mengalami transisi atau perpindahan. Penggunaan internet salah satunya telah berhasil mengubah sistem penjualan konvensional menjadi lebih modern. Kelebihan dari segi efisiensi waktu dan biaya menjadi alasan utama mengapa pemasar lebih memilih menggunakan internet dalam mengembangkan usahanya. Perkembangan ini membuat segala transaksi menjadi lebih mudah terlebih dapat diaksesnya segala informasi produk yang berdampak pada penggunaan media sosial yang semakin meningkat.

Media sosial menawarkan kesempatan bagi pemasar agar dapat terhubung langsung dengan pelanggan untuk memperkuat komunikasi mereka. *E –shopping* merupakan tren belanja populer saat ini dimana tujuan setiap program pemasaran dilakukan untuk mempertahankan konsumen. Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar idelogis dan teknolgi web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Sebagai informasi, rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses media sosial selama 3 jam 26 menit (*We are sosial, Hootsuite 2020*).



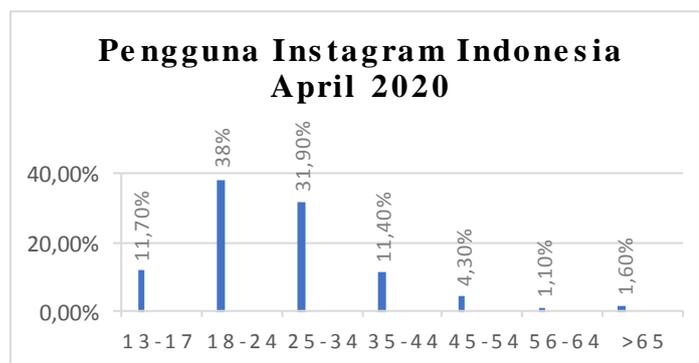
Sumber: *We are sosial, Hootsuite 2020*

Gambar 1. 1 Pengguna Internet Indonesia Januari 2020

Berdasarkan data diatas diambil dari *We Are Sosial, Hootsuite*, tahun 2020 terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia hal ini terdapat kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini dengan 160,0 juta jiwa sebagai pengakses media sosial. Disimpulkan bahwa telah ada 64% atau setengah penduduk Indonesia telah memiliki akses internet. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform yang cukup efektif dalam memasarkan suatu produk di pasaran.

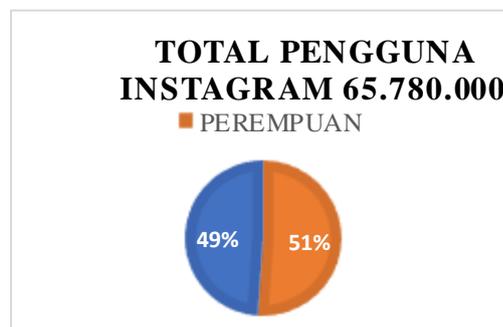
Salah satu media sosial yang populer dan banyak dipergunakan saat ini ialah media sosial Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang mana konten utama ialah gambar sekaligus dapat menerapkan *filter* digital dan membagikannya melalui layanan jejaring sosial (Mahendra, 2014). Menurut Diamond (2015), Instagram mempunyai unsur-unsur pendukung seperti profil, *followers*, *hashtag*, *push notification*, dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya, *tag* lokasi dan lainnya. Instagram merupakan media sosial yang paling aktif digunakan

masyarakat Indonesia dengan menduduki urutan nomor 4 setelah aplikasi Youtube, Whatsapp dan Facebook (<http://dateportal.com/reports/digital-2019-indonesia>) diakses 6 Juni 2020. Berdasar survei studi pendahuluan yang dilakukan media sosial Instagram merupakan platform yang cukup efektif dalam memasarkan suatu produk



Sumber: *NapoleanCat*

Gambar 1. 2 Pengguna Instagram Indonesia 2020



Sumber : *NapoleanCat*

Gambar 1. 3 Diagram Pengguna Instagram Indonesia 2020 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data diatas pada April 2020 di Indonesia jumlah pengguna Instagram sebanyak 65.780.000 dimana 51,1% didominasi oleh perempuan dengan mayoritas umur dewasa muda (18-24 tahun). Pemasaran media sosial

Instagram memuat banyak hal mulai dari kategori produk *fashion*, kecantikan, buku, elektronik, dan lain-lain. Salah satunya yaitu kategori produk kecantikan (*skincare*) yang memiliki banyak peminat terutama kalangan wanita dengan usia muda hingga dewasa sehingga mereka tertarik untuk mengikuti merek yang disukainya melalui media sosial Instagram.

Penelitian ini penting dilakukan karena pada masa mendatang pemasaran media sosial akan semakin berkembang dan berdampak terutama terhadap perkembangan bisnis online sehingga, pemasar perlu memikirkan strategi khusus untuk mempertahankan konsumen sebagai inti dari program pemasarannya. Dalam penelitian ini juga terdapat *gap* atau kesenjangan terhadap penelitian terdahulu sehingga perlu dilakukan pengkajian kembali terhadap penelitian ini.

Aktivitas pemasaran media sosial merupakan kegiatan atau proses pemasaran komersil yang menggunakan media sosial dalam upaya untuk mempermudah secara positif perilaku pembelian konsumen (Dann,2010;Chen dan Lin,2019). Menurut Ismail (2017) Pemasaran media sosial akan berdampak terhadap tingkat kesadaran merek dan kesadaran nilai dimana konsumen akan mencari informasi mengenai merek yang disukai dan membandingkan harga terhadap kualitas yang di dapat melalui media sosial. Hal ini tentunya akan membantu meningkatkan kesadaran merek dan kesadaran nilai konsumen. Media sosial Instagram salah satunya sebagai media sosial yang cukup aktif dimana melalui Instagram konsumen memiliki kebebasan untuk berkomentar mengenai produk melalui kolom komentar pada Instagram sehingga, terjadi komunikasi dua arah antara konsumen dan penjual.

Ekhveh and Darvishi (2015) mendefinisikan kesadaran merek berhubungan dengan ingatan pelanggan mengenai suatu produk dibawah kondisi yang bermacam-macam. Kesadaran merek membuat resiko yang diterima oleh konsumen semakin kecil ketika membeli suatu produk hal ini, dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga, dalam hal ini kesadaran merek mampu menjadi mediasi terhadap variabel pemasaran media sosial dan loyalitas merek dimana ketika kesadaran merek meningkat yang dipicu oleh informasi melalui media sosial hal ini akan berdampak terhadap loyalitas merek tersebut.

Kesadaran nilai merupakan penilaian untuk membeli produk dengan harga yang murah pada beberapa kualitas (Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer, 1993). Konsumen dengan tingkat kesadaran nilai yang tinggi cenderung membeli produk dengan memilih alternatif produk dengan harga yang rendah. Konsep dari kesadaran nilai yaitu konsumen berusaha untuk mendapatkan nilai terbaik atas produk yang dibelinya. Sehingga, pemasaran media sosial akan memberikan informasi produk yang membuat konsumen akan membandingkan harga diantara berbagai merek yang dibelinya dan berdampak terhadap kelayaitasan terhadap merek tersebut.

Loyalitas merek merupakan indikator perilaku konsumen yang kuat dalam pasar yang dapat digambarkan dengan jumlah pembelian ulang konsumen (Keller,2008). Pengukuran ini dapat dilihat dari seberapa mudahnya konsumen akan beralih terhadap produk yang ditawarkan dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Loyalitas merek akan berkembang ketika konsumen

menemukan *image* diri atau personalitas terhadap merek tersebut disertai dengan kepuasan sekaligus keuntungan yang unik yang konsumen dapatkan pada merek tersebut.

Industri kecantikan (*skin care*) saat ini menjadi salah satu industri dengan perkembangan yang cukup tinggi khususnya di Indonesia. Hal ini membuat produk *skin care* semakin diminati oleh banyak orang khususnya wanita dimana kecantikan bukan saja sebagai *personal beauty* tetapi bergeser menjadi *social beauty*. *Skin care* menjadi salah satu kebutuhan penting untuk memelihara kesehatan kulit maupun tubuh seseorang. Hal inilah yang membuat pemasar gencar mempromosikan produk *skin care* nya melalui media sosial sebagai *platform* efektif dalam memasarkan produknya.

Salah satunya yaitu produk perawatan tubuh (*body care*) Scarlett Whitening yang saat ini banyak di iklankan melalui media sosial terutama Instagram. Scarlett Whitening menjadi salah satu produk populer dengan trend yang digunakan sebagai salah satu produk whitening serta keunggulannya dalam memelihara kecantikan dan merawat kulit. Hal ini membuat media sosial Instagram Scarlett Whitening memiliki jutaan pengikut sebagai *platform* bagi pembeli untuk melakukan pencarian informasi mengenai produk Scarlett Whitening.

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu pemasaran akun media sosial Instagram Scarlett Whitening (@scarlett_whitening). Scarlett merupakan salah satu produk *body care* atau perawatan tubuh yang dirilis oleh artis Indonesia, Felicya Angelista dengan produk yang berfokus pada pencerah kulit.

Produk Scarlett akhir-akhir ini memang banyak direkomendasikan oleh para *influencer*. Konon katanya produk ini menjadi salah satu produk perawatan tubuh favorit yang membuat kulit halus dan memiliki aroma yang tahan lama.

Scarlett mengandung *Glutathine* (GSH) yang merupakan *Master Antioxidant* terbaik atau *Mother of All Antioxidants* dan sudah terbukti oleh para ilmuwan dunia memiliki kandungan yang paling ampuh dan cepat dalam memutihkan kulit secara aman. Produk *scrub* Scarlett berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati sehingga, kulit tampak segar dan bersih. Scarlett Whitening berbentuk botol plastik dengan memiliki tutup yang berbeda misalnya *body scrub* memiliki tutup berbentuk *fliptop*, sedangkan *body lotion* berbentuk *pump*.

Harga scarlett mulai dari Rp75.000 hingga lebih dari Rp100.000 (khusus paket Scarlett Whitening). Scarlett memiliki 3 kategori produk yaitu kategori *face care* (*facial wash* dan *facial Serum*), *body care* (*shower scrub*, *body lotion* dan *body scrub*) dan *hair care* (*sea salt shampoo & conditioner*). Scarlett memiliki rekomendasi produk terbaiknya diantaranya, *body lotion* dengan 4 varian yakni *romansa*, *charming*, *fantasia* dan *freshly*, *body scrub/lulur* dengan 2 varian yakni *pomegrante* dan *romansa*, *facial wash*, *shower scrub* dengan 3 varian aroma yakni *pomegranate*, *mango* dan *cucumber*, *conditioner & sea salt shampoo* dan paket bundling (paket *best combo for hair* dan paket *best combo for scarlett whitening*) sekaligus produk terpopuler scarlet whitening adalah scarlett *whitening body lotion charming*.

Penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui media sosial Instagram membuat pengikut scarlett semakin bertambah *followers* akun Instagram scarlett saat ini mencapai 3,6 juta *followers* dengan 2.603 postingan. Scarlett melakukan aktivitas pemasaran produk melalui media sosial terutama Instagram yang cukup *hype* saat ini untuk memasarkan produknya. Produk Scarlett Whitening terbilang memiliki harga yang cukup bervariasi dari varian produk dengan harga yang terjangkau hingga mahal.



Sumber: Instagram @scarlett_whitening

Gambar 1. 4 Akun Instagram Scarlett Whitening

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang dipromosikan cukup gencar melalui media sosial terutama Instagram terlebih saat ini sedang *trend* bahan produk *whitening* yaitu *gluthatione*. Dilihat dari jumlah pengikut (*followers*) akun Instagram scarlett whitening saat ini yang berjumlah lebih dari 3 juta pengikut dapat dijadikan tolak ukur bertambahnya peminat scarlett whitening saat ini. Jumlah yang cukup fantastis ini membuktikan bahwa banyak masyarakat yang tertarik dengan produk scarlett

whitening selain harga nya yang dapat dijangkau oleh masyarakat namun, juga kualitas yang dapat dipercaya oleh masyarakat.



Sumber :Instagram @scarlett_whitening

Gambar 1. 5 Konten Akun Instagram Scarlett Whitening

Aktivitas promosi Scarlett Whitening lebih banyak menggunakan media sosial Instagram mulai dari mengunggah foto maupun video produk untuk kemudian di *review* dari bahan/*ingredients*, tekstur dan harganya. *Followers* Instagram Scarlett Whitening pun dapat memposting foto dengan menggunakan produk Scarlett Whitening dan menandai postingannya ke Instagram dan di *repost* oleh admin Scarlett Whitening. Setiap postingan dari Scarlett Whitening akan dibuat semenarik mungkin dengan menciptakan *feeds* atau tatanan postingan di Instagram.

Aspek berikutnya adalah aspek *research gap*. Pada penelitian sebelumnya bahasan studi pemasaran media sosial telah dilakukan. Disinilah, terdapat perbedaan hasil dengan penelitian terdahulu dimana Harianti (2017), Yee dan Sidek (2008), Bandara (2014), Mamun et al (2014), Sarkar dan Khae (2017)

memiliki hasil bahwa kesadaran nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sedangkan Ismail (2017), Ismail dan Nguyen (2018), Hermanus, A. E., & Margaretha, S. (2016) menyatakan bahwa kesadaran nilai berpengaruh negatif terhadap loyalitas merek. Perbedaan hasil penelitian ini menjadi salah satu alasan pemilihan topik mengenai pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui kesadaran nilai dan merek untuk dilakukan pengkajian kembali.

Dari latar belakang yang telah disebutkan maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh langsung dari aktivitas pemasaran media sosial Instagram terhadap loyalitas merek melalui kesadaran merek dan kesadaran nilai. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2017). Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “**Pemasaran Media Sosial (*Sosial Media Marketing*)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran nilai pada Scarlett Whitening?
2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek pada Scarlett Whitening?
3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Scarlett Whitening?

4. Apakah kesadaran nilai berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Scarlett Whitening?
5. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Scarlett Whitening?
6. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kesadaran merek pada Scarlett Whitening?
7. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kesadaran nilai pada Scarlett Whitening?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran nilai pada Scarlett Whitening
2. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek pada Scarlett Whitening
3. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada Scarlett Whitening
4. Menganalisis pengaruh kesadaran nilai terhadap loyalitas merek pada Scarlett Whitening
5. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada Scarlett Whitening

6. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kesadaran merek pada Scarlett Whitening
7. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kesadaran nilai pada Scarlett Whitening

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi :

1. Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan cukup ilmu dan memperbanyak manfaat tentang pemasaran melalui media sosial, mengingat penelitian ini masih dapat berkembang dengan mengikuti kemajuan teknologi yang dapat berpengaruh pada aktivitas strategi pemasaran perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan tentang penggunaan media sosial secara maksimal dan juga dapat memberikan informasi bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik melalui media sosial secara khusus kepada konsumen.