

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi pada saat ini berkembang sangat pesat sehingga sangat mempengaruhi dalam aspek kehidupan. Perkembangan ini sangat membantu para pelaku bisnis dari bisnis kecil hingga bisnis besar karena merasakan perubahan atau transisi besar-besaran. Penggunaan jaringan internet salah satunya yang dapat merubah para pelaku usaha di seluruh Dunia bahkan di Indonesia dengan sistem yang lebih modern karena perkembangan ini sangat menguntungkan bagi mereka dari segi promosi, transaksi, pertemuan sesama pekerja dan banyak lagi sisi positif dari jaringan internet ini bagi bisnis, contohnya yaitu kecanggihan sosial media yang digunakan dalam membuat bisnis semakin meningkat. Menurut Majeed et al., (2021) revolusi internet telah mengubah cara pengumpulan data dan informasi, cara berkomunikasi dan cara bisnis dilakukan secara global. Menurut Moslehpour et al., (2021) Karena konsumen menghabiskan banyak waktu di media sosial dan berpartisipasi dalam diskusi online atau berbagi pengalaman dengan konsumen lain, organisasi lebih aktif di dunia maya untuk melakukan program periklanan dan pemasaran mereka.

Salah satu media yang digunakan dalam teknologi penyebaran informasi di internet adalah media sosial. Menurut Torres et al.,(2018) memanfaatkan media sosial untuk pemasaran menghadirkan peluang dan tantangan bagi organisasi, Selain iklan dan promosi digital, media sosial juga dapat digunakan untuk menangani masalah layanan pelanggan, memperoleh wawasan untuk ide-ide

inovasi dan untuk lebih terlibat dengan pelanggan. Strategi pemasaran lebih efisien menggunakan media sosial daripada pendekatan pemasaran dorong tradisional, karena produsen menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan informasi, pengetahuan, nilai dan etika yang terkait dengan layanan atau produk, untuk menarik pelanggan untuk berinteraksi (Lagrosen & Grunden, 2014). Contohnya penjualan online, penjualan online ini membuat peluang usaha bagi setiap orang dengan cara membuat online shop karena untuk saat ini peluang membuka online shop itu sedang trend atau kekinian karena pembuatan dan cara menggunakannya sangat mudah, selain menambah wawasan dan inovasi penjualan online pun bisa mendapatkan hal-hal positif dalam dunia bisnis contohnya seperti rekan kerja atau koneksi yang sangat luas.

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Web 2.0 mengacu pada platform di mana konten terus dikembangkan oleh pengguna dengan cara kolaboratif, dan konten buatan pengguna mengacu pada semua cara yang berbeda orang menghasilkan konten dan menggunakan media sosial (Gomez et al., 2019). Media sosial akan berhenti jika tidak ada pengguna yang mengisi konten, ciri khas media sosial adalah pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang tetapi juga untuk banyak orang, pesannya cenderung lebih cepat dibandingkan media lain karena interaksi dengan banyak pengguna membuat media ini hidup (Tritama & Tarigan, 2016).

Sebagai informasi, rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses media sosial pada tahun 2022 (WeareSocial, 2022).



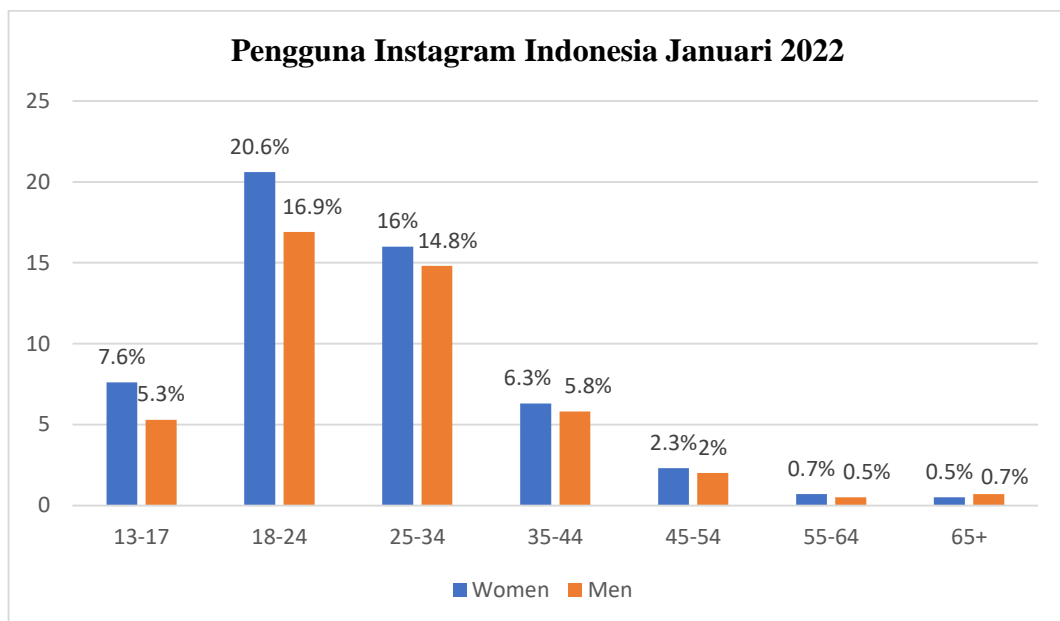
Sumber : (WeareSocial, 2022)

Gambar 1. 1 Pengguna Internet Indonesia pada Tahun 2022

Berdasarkan data diatas diambil dari WeareSocial, (2022) terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia, hal ini terdapat kenaikan 1% pengguna internet di Negeri ini dengan 191,4 juta jiwa sebagai pengakses media sosial. Disimpulkan bahwa telah ada 74% penduduk Indonesia telah memiliki akses internet. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform yang cukup efektif dalam memasarkan suatu produk dipasaran.

Salah satu media sosial yang digunakan dalam penyebaran informasi saat ini adalah media sosial Instagram. Saat ini media sosial yang paling unggul dan yang paling banyak digunakan adalah media sosial Instagram karena media sosial ini adalah salah satu media sosial yang mempunyai alternatif berbisnis yang paling menguntungkan dan relevan bagi penggunanya. Instagram adalah salah satu dari beberapa aplikasi seluler yang merupakan contoh jejaring sosial "yang mengutamakan seluler", jaringan dan aplikasi ini dibuat terutama untuk penggunaan seluler dan, dalam banyak kasus, berfokus pada kamera ponsel cerdas untuk pembuatan dan penyebaran konten (Anderson, 2016). Instagram

mendefinisikan dirinya sebagai “cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi kehidupan Anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar, jepret foto dengan ponsel Anda, lalu pilih filter untuk mengubah gambar menjadi kenangan untuk disimpan selamanya” (Chen, 2018). Berdasarkan survei studi pendahuluan yang dilakukan media sosial Instagram merupakan platform yang cukup efektif dalam memasarkan suatu produk.



Sumber : (NapoleonCat, 2022)

Gambar 1. 2 Pengguna Instagram Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia 2022

Berdasarkan data diatas pada Januari 2022 di Indonesia Jumlah pengguna Instagram sebanyak 104.175.200 dimana 54% didominasi oleh perempuan dengan mayoritas umur dewasa muda (18-24 tahun). Perbedaan tertinggi antara laki-laki dan perempuan terjadi pada orang berusia 18-24 tahun, dimana perempuan memimpin sebanyak 17.600.000.

Penelitian ini penting karena masa depan pemasaran media sosial tumbuh dan sangat berpengaruh perkembangan bisnis online, sehingga pemasar perlu

memikirkan strategi khusus untuk menjaga konsumen sebagai inti dari program pemasarannya. Dalam penelitian ini juga terdapat *gap* kesenjangan terhadap penelitian terdahulu bahasan studi pemasaran media sosial telah dilakukan. Disinilah terdapat perbedaan hasil dengan penelitian terdahulu dimana Harianti, (2017), Sarkar & Khare, (2017) memiliki hasil bahwa kesadaran nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sedangkan Ismail, (2017), Ismail & Nguyen, (2018), dan Hermanus, Archie et al., (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.

Aktivitas Pemasaran media sosial adalah salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli. Menurut Kim & Ko, (2012) pemasaran media sosial adalah komunikasi dua arah mencari empati dengan mudah pengguna, dan bahkan memaksakan emosi akrab yang terkait dengan merek mewah yang ada, ke kelompok usia yang lebih tinggi. Menurut Yadav & Rahman, (2017) definisi pemasaran media sosial adalah penggunaan platform media sosial dan mendorong pengguna untuk menyebarkan konten SMM melalui SMMA seperti interaksi, informasi, dari mulut ke mulut, dan personalisasi. Pada era sekarang pemasaran lewat media sosial adalah cara promosi yang paling efektif dan paling mudah dilakukan. Menurut Sanny et al., (2020) penggunaan media sosial dalam bisnis diyakini sebagai salah satu alat pemasaran yang menarik, mereka akan mampu melakukan komunikasi dua arah, ulasan, penawaran kampanye dan konten

relevan lainnya untuk dilampirkan, berinteraksi, membuat mereka terlibat, memperkuat hubungan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

Loyalitas merek adalah gambaran kekuatan konsumen dalam membeli produk atau barang tersebut tanpa memilih barang lainnya atau merek lainnya. Loyalitas merek didefinisikan sebagai bentuk komitmen intrinsik konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian sebuah merek secara berulang (Alhaddad, 2015). Menurut Poulis et al., (2019) Loyalitas merek ditunjukkan melalui konsumen memilih merek pilihan mereka berdasarkan kepuasan terhadapnya, serta menolak merek alternatif. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek itu biasanya timbul dari keunikan produk tersebut atau keunggulan produk tersebut karena jika produk tersebut mempunyai suatu keunggulan atau suatu ciri khas tersendiri maka produk tersebut akan mudah di miliki atau disukai oleh para konsumen maka dari itu konsumen enggan atau tidak akan memilih produk yang lainnya dengan segampang itu.

Kesadaran merek adalah kemampuan mengingat pada konsumen tentang barang/produk tersebut dalam kondisi tertentu. Menurut Rachmawati et al., (2022) konsumen akan membentuk penilaian yang lebih baik terhadap suatu produk dengan merek yang dianggap positif di masyarakat, ketika konsumen takut salah mengambil keputusan, mereka akan cenderung memilih merek yang sudah dikenal. Kesadaran merek itu sangat penting karena bisa merendahkan resiko dalam pembelian suatu produk/barang. Kesadaran merek ini sangat cocok untuk menjadi mediasi dari pemasaran media sosial dan loyalitas merek karena akan saling menguntungkan satu sama lain dari kesadaran merek yang timbul dari diri

sendiri yang berasal dari informasi media sosial lalu timbulah loyalitas merek terhadap brand atau produk tersebut. Menurut Tritama & Tarigan, (2016) menjelaskan bahwa media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek produk suatu perusahaan di masyarakat. Hal ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Karena sangat dibutuhkan kesadaran konsumen mengenal sebuah merek sebelum konsumen melakukan pembelian dan akhirnya loyal terhadap merek tersebut.

Kesadaran nilai adalah suatu nilai konsumen terhadap produk tersebut sesuai sudut pandang sendirinya. Produk itu bisa dinilai dari kesadaran sendirinya, semakin produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi dan kualitasnya unggul maka nilai produk tersebut menjadi berkualitas. Kesadaran nilai merupakan penilaian untuk membeli produk dengan harga yang murah pada beberapa kualitas (Lichtenstein et al., 1993). Konsumen juga kadang membeli produk itu melalui platform media sosial atau online karena biayanya cenderung lebih murah dan rendah, selain biaya juga media online ini sistemnya sangat mudah dan efektif tidak memerlukan waktu yang banyak. Konsumen jika mempunyai sifat kesadaran nilai pasti akan membeli barang sesuai kebutuhannya dan juga sesuai manfaat dari pemakaiannya karena akan cenderung mengemat uangnya dan membeli barang sesuai kebutuhannya dan akan membandingkan harga juga seperti di harga platform media sosial dan aslinya.

Produk kecantikan & kesehatan saat ini menjadi salah satu industri dengan perkembangan yang cukup tinggi khususnya di Indonesia. Hal ini membuat produk kecantikan & kesehatan semakin diminati oleh banyak orang. Produk kecantikan atau kesehatan menjadi salah satu kebutuhan penting untuk

memelihara kesehatan kulit maupun tubuh seseorang. Hal inilah yang membuat pemasar gencar untuk mempromosikan produk kecantikan & kesehatan melalui media sosial sebagai platform yang efektif, mudah, dan modern dalam memasarkan produknya.

Salah satunya yaitu produk Nivea yang saat ini banyak di iklankan melalui media sosial terutama Instagram. Nivea adalah salah satu produk terpopuler yang digunakan sebagai salah satu produk *beauty & personal care* serta keunggulannya dalam menjaga kecantikan dan merawat kulit tubuh. Hal ini menjadikan media sosial Instagram Nivea memiliki jutaan pengikut sebagai platform bagi para pembeli untuk mencari informasi mengenai produk Nivea.

Objek yang peneliti pilih untuk setting penelitian yaitu pemasaran akun media sosial Instagram Nivea (@nivea_id). Nivea merupakan sebuah merek kosmetik yang diproduksi oleh Beiersdorf AG. Didirikan pada tahun 1911, apoteker dan pebisnis visioner Dr. Oscar Troplowitz menyadari potensi dalam Eucerit, sebuah pengemulsi yang dikembangkan oleh ahli kimia, Dr. Isaac Lifschütz. Eucerit memungkinkan untuk menyatukan air dan minyak menjadi sebuah krim stabil, dan pada awalnya dimaksudkan untuk penggunaan dalam bidang medis. Campuran emulsi air-dalam-minyak akan menjadi dasar yang sempurna untuk sebuah krim kosmetik kulit. Mengenai nama, Dr. Troplowitz terinspirasi oleh warna putih salju, sehingga didapatlah nama Nivea; nix (salju) dan nivis (dari salju). (Fimela, 2012).

Produk yang dihasilkan oleh Nivea antara lain sabun, lipstik, pelembab dan masih banyak lagi. Di Indonesia, Nivea diproduksi oleh PT. Beiersdorf

Indonesia. Produk Nivea ini sering sekali direkomendasikan oleh para *influencer*. Produk ini menjadi salah satu produk kecantikan & kesehatan favorit yang bisa membuat kulit menjadi halus, mempunyai wangi yang tahan lama, dan sangat aman digunakan baik pria maupun wanita (Beiersdorf, 2023).

Nivea mengandung banyak bahan-bahan alami terhadap produk itu sendiri contohnya seperti : Aluminum Chlorohydrate, BHT, Pewangi, Uv Filter, Titanium Dioksida Nanopigment (mineral uv filter), Parabens, Senyawa PEG, Silikon. Bahan bahan tersebut sudah terbukti oleh ilmuan dunia memiliki kandungan yang paling aman digunakan untuk produk kecantikan & kesehatan dan sangat ampuh bereaksi pada kulit secara aman dan cepat. Nivea mempunyai kemasan yang berbeda untuk pria dan wanita pastinya sangat mudah untuk membedakannya, karena untuk wanita biasanya mempunyai tulisan girl dan untuk pria biasanya mempunyai tulisan men (Beiersdorf, 2023).

Harga produk Nivea sangat bervariasi mulai dari harga Rp 6.600 hingga seharga Rp 223.000 untuk produk Nivea berupa paket tabir surya Nivea Sun Lotion SPF 50 + After Sun Lotion. Nivea terdiri dari 2 jenis produk yaitu Nivea untuk wanita dan Nivea Men untuk laki-laki. Nivea terdiri dari 2 jenis produk yaitu Nivea Women untuk wanita dan Nivea Men untuk laki-laki. Nivea ini mempunyai kategori produk yaitu *Deodorant*, *Body (body lotion, body serum, crème)*, *Face Care (facial wash dan facial foam)* yang terdiri dari Men and Women. Nivea mempunyai rekomendasi produk terbaiknya diantaranya, *Deodorant*, dan *Body Lotion* (Beiersdorf, 2023) .

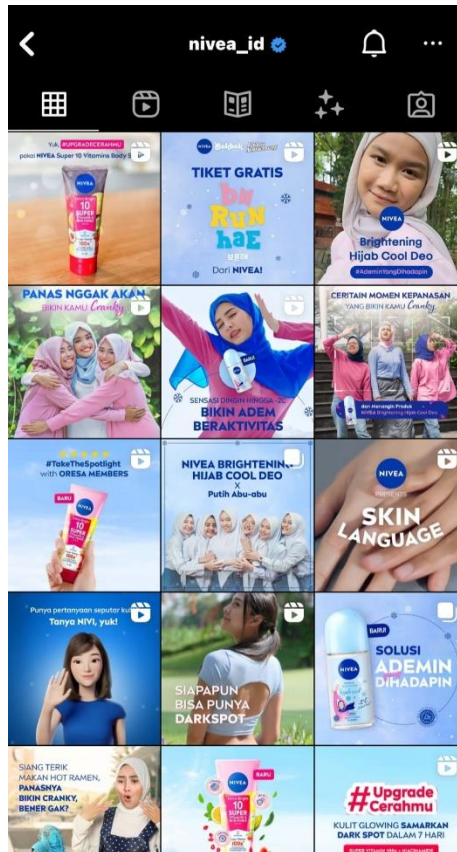
Penyebaran informasi *Word Of Mouth* (dari mulut ke mulut) melalui media sosial Instagram membuat pengikut Nivea semakin bertambah followers, saat ini Instagram Nivea mencapai 270 rb followers dengan 623 postingan. Nivea melakukan aktivitas pemasaran produk melalui media sosial terutama Instagram yang cukup efisien dan hype untuk memasarkan produknya. Produk Nivea mempunyai harga yang cukup bervariasi dari berbagai varian produk dengan harga yang terjangkau hingga mahal.



Sumber : (Instagram @nivea_id)

Gambar 1. 3 Akun Instagram Nivea

Nivea merupakan salah satu produk kecantikan & kesehatan tubuh yang sedang gencar-gencarnya di promosikan melalui media sosial terutama Instagram. Dilihat dari jumlah pengikut (*followers*) akun Instagram Nivea saat ini yang berjumlah sekitar lebih dari 200 rb pengikut dapat dijadikan tolak ukur bertambahnya peminat Nivea saat ini. Jumlah yang cukup banyak ini membuktikan bahwa banyak masyarakat yang tertarik dengan produk Nivea, selain harganya yang terjangkau kualitas produk Nivea juga dapat dipercaya oleh masyarakat.



Sumber : (Instagram @nivea_id)

Gambar 1. 4 Konten Akun Instagram Nivea

Aktivitas promosi Nivea lebih banyak menggunakan media sosial Instagram mulai dari mengunggah foto maupun video produk kemudian di review dari bentuk, bahan/*ingredients*, tekstur, dan harganya. Pengikut (*followers*) Instagram Nivea pun dapat memposting foto menggunakan produk Nivea dengan menandai akun Instagram Nivea agar bisa di *repost* oleh admin Instagram Nivea. Setiap postingan dari Nivea akan dibuat *feeds* atau tatanan yang rapih dan menarik agar para *followers* tidak bosan dan monoton dalam melihat akun media sosial Instagram Nivea.

Alasan peneliti memilih produk tersebut yaitu karena produk Nivea ini sudah mempunyai citra merek dan kepercayaan merek yang tinggi dan sudah bisa bersaing di kancah dunia. Bekerja secara luas dengan jenis kulit yang berbeda dan

persyaratan perawatan yang berbeda dari budaya yang berbeda, jenis kelamin dan usia. Perusahaan kami telah mengembangkan banyak produk perawatan kulit yang inovatif selama beberapa dekade terakhir dari deodoran hingga produk tabir surya. Untuk setiap tahun nya produk Nivea ini sangat berkembang pesat dan untuk penjualannya saja sangat meningkat maka dari itu munculah para pesaing-pesaing dibidang kesehatan & kecantikan. Maka dari itu topik ini sangat relevan dengan penelitian.

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 dan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Ismail, (2017). Adapun pembeda dengan penelitian ini yaitu perubahan letak hipotesis di model penelitian, hasil olah data, objek penelitian, jurnal sebelumnya yaitu anggota komunikasi merek di platform media sosial, sedangkan penelitian ini objek penelitiannya yaitu produk *Beauty & personal care* Nivea hasil responden yang mana jurnal sebelumnya menggunakan 346 responden tetapi sekarang hanya menggunakan 295 responden, dan tempat penelitian, jurnal sebelumnya terletak di University of Northern Malaysia sedangkan penelitian ini terletak di wilayah Indonesia . Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik ‘ **Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran nilai pada produk Nivea?
2. Apakah kesadaran nilai akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek produk Nivea?
3. Apakah pemasaran media sosial akan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek pada produk Nivea?
4. Apakah kesadaran merek akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Nivea?
5. Apakah pemasaran media sosial akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Nivea?
6. Apakah kesadaran nilai akan memediasi hubungan antara pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek pada produk Nivea?
7. Apakah kesadaran merek akan memediasi hubungan antara pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek pada produk Nivea?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengkaji apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran nilai pada produk Nivea.
2. Untuk mengkaji apakah kesadaran nilai akan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk Nivea.
3. Untuk mengkaji apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek pada produk Nivea.

4. Untuk mengkaji apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk Nivea.
5. Untuk mengkaji apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk Nivea.
6. Untuk mengkaji apakah kesadaran nilai akan memediasi hubungan antara pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek pada produk Nivea.
7. Untuk mengkaji apakah kesadaran merek akan memediasi hubungan antara pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek pada produk Nivea.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai berbagai manfaat untuk berbagai usia/kalangan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini saya berharap bisa bermanfaat bagi para pembaca dan bisa memberikan sedikit gagasan dan pikiran untuk para pembaca. Hasil penelitian ini juga saya berharap bisa menjadi gambaran lebih jelas untuk penelitian selanjutnya dengan masalah sejenis. Mengingat dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat dan cepat semoga penelitian ini akan selalu berkembang dan bisa berpengaruh terhadap aktivitas pemasaran media sosial.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini saya berharap kepada para pembaca agar bisa selalu menjadi tambahan informasi terhadap aktivitas pemasaran media sosial, dan juga bagi para instansi perusahaan dan para pelaku bisnis lainnya agar bisa selalu menggunakan media sosial untuk mencari para konsumen dan konsumen juga sangat mudah mencari bisnis anda.