

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan tubuh semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini sejalan dengan semakin berkembangnya industri kosmetik di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik, termasuk industri farmasi, kimia, dan obat tradisional, tumbuh hingga 9,61% pada tahun 2021. Lebih lanjut, BPOM RI mencatat industri kosmetik mengalami peningkatan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetik bertambah menjadi 913 industri pada tahun 2021 hingga Juli 2022 (Kusumaningrum, 2021).

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi platform utama bagi masyarakat untuk berinteraksi, mendapatkan informasi, dan berbelanja. Berbagai platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *YouTube* telah menyediakan lingkungan yang memungkinkan merek dan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen mereka. Fenomena ini telah membuka pintu baru bagi pemasaran dan telah mengubah cara merek memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Smith et al., 2012).

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi forum penting untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan mengekspresikan diri. Dimensi media sosial telah merevolusi cara kita terhubung, mengumpulkan informasi, dan terlibat dalam

lingkungan virtual yang semakin kompleks. Dalam pendahuluan ini, akan mengeksplorasi beberapa aspek media sosial, termasuk dampaknya terhadap individu, masyarakat, bisnis, dan dinamika global. Media sosial telah menjadi salah satu sarana promosi yang efisien, murah, dan tepat sasaran. Informasi yang disampaikan melalui media sosial bersifat *real time* dan memiliki pengaruh yang cukup besar bagi masyarakat. Selain itu, media sosial juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek suatu perusahaan serta memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk. Pemasaran melalui media *internet* disebut *internet marketing* atau *electronic marketing (e-marketing)*, dan salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan *e-marketing* yang sedang berkembang adalah media sosial seperti *Facebook, Twitter, dan Instagram*. Karakteristik media sosial yang memungkinkan pesan disampaikan ke berbagai banyak orang membuatnya menjadi sarana yang efektif untuk kepentingan bisnis. Media sosial memberikan banyak manfaat terhadap penggunanya yang ingin melakukan kegiatan bisnis melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi di berbagai bidang, termasuk di pondok pesantren, semakin berkembang dan menjadi trend (Zuboff, 2023).

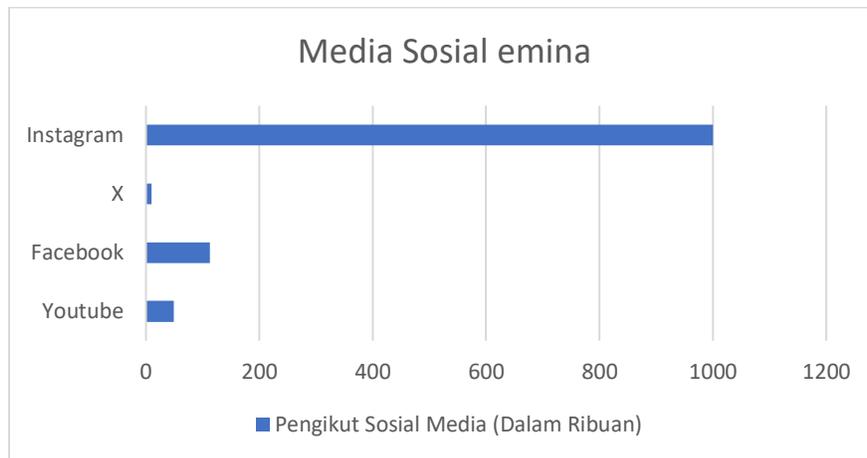
Media sosial tidak hanya sebagai saluran pemasaran, tetapi juga sebagai sarana bagi merek untuk membangun identitas, citra, dan nilai yang kuat. Pengaruh media sosial dalam membentuk persepsi konsumen tentang merek telah menjadi

perhatian utama dalam penelitian pemasaran modern. Bagaimana media sosial memengaruhi niat beli ulang konsumen, dan apakah ekuitas merek berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut (Pitaloka et al., 2019). Berbagai studi sebelumnya telah mengungkapkan bahwa media sosial dapat memengaruhi niat beli ulang konsumen melalui beberapa mekanisme, seperti promosi merek yang kreatif, pengaruh dari tokoh terkenal (*influencer*), ulasan dan testimoni konsumen, serta konten yang relevan dan menarik. Namun, peran yang dimainkan oleh ekuitas merek sebagai jembatan antara pengaruh media sosial dan niat beli ulang belum sepenuhnya dipahami (Rudyanto, 2018).

Penelitian ini tentang hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli ulang yang melalui oleh ekuitas merek menjadi semakin relevan dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif dan perubahan perilaku konsumen. Mempertimbangkan betapa pentingnya ekuitas merek dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen, penting bagi para pemasar dan praktisi bisnis untuk memahami faktor-faktor yang berperan dalam membangun ekuitas merek melalui media sosial dan bagaimana hal ini pada akhirnya memengaruhi keputusan niat beli ulang konsumen (Asker & Longwell, 1994).

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau layanan yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek

perusahaan. Ekuitas merek juga dapat didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan Perusahaan (Amin et al., 2021).



Gambar 1.1 Media Sosial emina (eminacosmetics,2023)

Banyaknya *kosmetik* yang beredar secara *online* maupun *offline* yang menggunakan media sosial membuat pemilik brand memuat promosi melalui media sosial dengan mudah. Berikut beberapa media sosial emina, yaitu : Instagram, *facebook*, X dan Youtube. Berdasarkan gambar 1.1, pemilihan objek penelitian menggunakan instagram emina karena media sosial yang paling banyak pengikutnya adalah instagram dengan kurang lebih 1.000.000 pengikut.

Berdasar uraian latar belakang, peneliti mengambil judul Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Niat Beli Ulang Melalui Ekuitas Merek. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi ekstensi dari penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Majeed et al. (2021) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel *independent* yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan variabel niat beli, sedangkan penelitian ini menggunakan niat beli ulang oleh Pitaloka et al., (2019). Perbedaan selanjutnya pada objek dan subjek penelitian, pada penelitian terdahulu adalah Instagram industri pakaian di India. Sedangkan penelitian ini yaitu Instagram industri kosmetik yang berfokus pada akun emina yang bertempat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Perbedaan selanjutnya ada pada teknik *sampling*. Pada penelitian terdahulu menggunakan *convenience sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

B. Pertanyaan Penelitian

Meskipun beberapa penelitian telah mengangkat isu terkait hubungan antara media sosial dan niat beli ulang, beberapa penelitian masih memiliki kelemahan. Penelitian telah dilakukan mengenai hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli ulang, yang diperluas ke faktor-faktor lain yang memengaruhi niat beli ulang (Amin, Nasution, Sambodo, Hasibuan, & Ritonga, 2021).

Pertanyaan dari penelitian ini adalah :

1. Apakah pemasaran media sosial memengaruhi ekuitas merek?
2. Apakah ekuitas merek memengaruhi niat beli ulang?
3. Apakah pemasaran media sosial memengaruhi niat beli ulang?

4. Apakah pemasaran media sosial memengaruhi niat beli ulang melalui ekuitas merek?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap persepsi ekuitas merek.
2. Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli ulang.
3. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang.
4. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang melalui ekuitas merek.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini berupa manfaat teoritis dan manfaat praktik, yaitu :

1. Manfaat di bidang teoritis.

Manfaat teoritis yaitu pengembangan ilmu. Penelitian dapat memberikan Kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, yang mengharapkan hasil penelitian dapat memperkuat teori yang ada.

2. Manfaat di bidang praktis

Secara praktik penelitian ini dapat bermanfaat, yaitu : dapat menambah wawasan tentang pemasaran media sosial, ekuitas merek dan niat beli ulang.