

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sosial media menjadi *fenomena* yang sangat mendunia. Sosial media menjadi salah satu alat berkomunikasi antar individu atau kelompok. Terdapat berbagai macam jenis sosial media saat ini yang marak digunakan masyarakat seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tik-Tok, Youtube dan lain-lain. Saat ini kegiatan pemasaran melalui sosial media sangat sering digunakan. Tidak jarang juga saat ini, banyak pelaku bisnis menggantungkan kegiatan pemasarannya di sosial media. Tidak hanya kegiatan pemasaran dan promosi saja yang dilakukan di sosial media, saat ini transaksi juga bisa dilakukan secara online dengan memanfaatkan teknologi internet. Kegiatan ini disebut *E-marketing* (Lukito dan Fahmi, 2020).

Di era perkembangan dunia saat ini, kemampuan *mobilitas* sangatlah penting. Teknologi informasi dan komunikasi berperan sangat penting bagi kehidupan manusia. Dengan adanya komunikasi, manusia dapat berinteraksi antar individu maupun kelompok. Tidak jarang komunikasi juga digunakan sebagai alat bersosialisasi, maka dari itu untuk mempermudah proses komunikasi perlu adanya alat teknologi sebagai jembatan dalam melakukan komunikasi. Saat ini kecanggihan teknologi bisa dirasakan di mana saja tanpa batasan waktu. Salah satu kecanggihan teknologi yang dapat dirasakan dalam berkomunikasi yaitu dengan menggunakan sosial media. Pengguna internet di Indonesia setiap waktunya mengalami peningkatan yang signifikan, (Yoebrilianti, 2018)

Tabel 1. 1

Pengguna Internet Dan Media Sosial Di Indonesia Tahun 2022

Keterangan	Tahun 2021	Tahun 2022	Perubahan
<i>Population</i>	274,9 juta	277,7 Juta	+ 1,0%
<i>Mobileconnections</i>	345,3 juta	370,1 Juta	+ 3,6%
<i>Internet users</i>	202,6 juta	204,7 Juta	+ 1,0%
<i>Active sosial media</i>	170 juta	191,4 Juta	+12,6%

Sumber: *hootsuite (we are sosial): Indonesian digital report 2022*

Dikutip dari situs resmi *hootsuite.com* pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 202,6 juta sedangkan pada tahun 2022 pengguna internet sebanyak 204,7 juta. Terdapat peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun 2021 hingga tahun 2022 sebesar 1,0%. Pengguna aktif social media pada tahun 2022 mengalami peningkatan yang cukup drastis yaitu 12,6%. Pada tahun 2022 pengguna aktif social media sebanyak 191,4 juta, sedangkan pada tahun 2021 pengguna aktif social media hanya 170 juta. Saat ini sosial media banyak dimanfaatkan untuk *starategi marketing*. Dengan menerapkan *digital marketing* pelaku bisnis dapat meningkatkan penjualannya secara luas dan minim biaya pemasaran. Media sosial sudah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat. Saat ini hampir seluruh masyarakat memiliki media sosial, baik itu Instagram, Facebook, Twitter, Youtube ataupun Tik-Tok, untuk mendapatkan informasi produk skincare yang ingin mereka beli, baik itu dalam mencari merk, kualitas, harga, maupun kualitas pelayanan.

Penelitian ini penting dilakukan karena saat ini pemasaran dengan memanfaatkan pemasaran media sosial adalah salah satu *trend* di kalangan dunia

bisnis. Pemasaran menggunakan sosial media ini akan terus berkembang dan berdampak baik bagi perusahaan. Selain dapat meningkatkan penjualan, pemasaran menggunakan sosial media juga dapat meningkatkan kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, maka dari itu perusahaan harus menambah wawasan mengenai pemanfaatan pemasaran sosial media.

Kesadaran merek merupakan sebuah respon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah produk atau merek. Kesadaran merek juga sering kali disebut sebagai pengakuan sebuah merek dan pembeda dari merek yang lain. Maka dari itu kesadaran merek adalah kemampuan seseorang konsumen untuk mengingat, mengenali dan mengakui sebuah merek yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan merek yang lain (Firmansyah, 2019).

Citra merek merupakan kumpulan dari kesan yang diterima atau didapat oleh konsumen dari berbagai sumber atau keyakinan konsumen tentang suatu brand menurut Keller, (1993) dalam Sutrisno dan Nurrahmat, (2020). Citra merek mengarah kepada pembentukan sebuah tanggapan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Loyalitas merek adalah komitmen pelanggan untuk membeli secara berulang pada sebuah produk, atau bisa juga disebut keinginan seseorang membeli sebuah produk tertentu karena produk tersebut sudah dipasarkan secara luas sehingga sangat identik dan menarik untuk dibeli, meskipun banyaknya produk-produk lain yang bermunculan. Loyalitas Merek memengaruhi komitmen customer untuk tetap membeli produk yang sama dari masa-ke masa atau memengaruhi

costumer agar tertarik untuk membeli sebuah produk tertentu. Maka dari itu sebuah perusahaan harus melakukan inovasinya untuk menjaga loyalitas merek, salah satunya dengan melakukan pemasaran sosial media, di mana meyakinkan konsumen saat ini bisa dilakukan hanya dengan pemasaran sosial media. meningkatnya pengguna sosial media saat ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas merek dengan memanfaatkan pemasaran media sosial (Lukito dan Fahmi, 2020).

Melihat dari maraknya pengguna sosial media di Indonesia, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu peluang bisnis, dengan melakukan pemasaran sosial media, salah satunya adalah dengan menjual produk skincare. Saat ini kesadaran setiap manusia untuk merawat kulit semakin tinggi tanpa terkecuali pria maupun wanita. Kulit sehat adalah dambaan setiap manusia, tidak jarang banyak pelaku usaha bisnis skincare saat ini menggantungkan marketingnya pada sosial media yang bisa disebut juga *E-marketing*.

Karena meningkatnya minat di dunia kecantikan dan kesadaran merawat kesehatan kulit, hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha di bidang kecantikan untuk memanfaatkan teknologi internet untuk menginovasikan produk sesuai kebutuhan konsumen, serta memanfaatkan pemasaran sosial media.

Saat ini persaingan di dunia kecantikan yang semakin ketat ditunjukkan dengan banyaknya produk lokal kecantikan yang lahir seperti Nivea, SR12, Kedas Beauty, Vaseline, MS Glow dan lain-lain. Dari berbagai produk lokal tersebut Scarlett adalah salah satu *competitor* para *brand skincare local* tersebut. Di

Indonesia produk Scarlett sudah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat kelas menengah ke bawah hingga kelas menengah ke atas. Scarlett banyak dikenal masyarakat karena harganya yang *relative* terjangkau dan kualitasnya yang bisa diadu dengan produk lokal skincare lainnya. Harga yang *relative* terjangkau menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen untuk memilih produk Scarlett. Selain kualitas dan harga, izin BPOM dan HALAL MUI menjadi salah satu pertimbangan bagi masyarakat untuk memilih produk lokal *brand* ini.

Tabel 1. 2.

Merek perawatan tubuh terlaris di Indonesia tahun 2022

Merek Perawatan Tubuh	Persentase
Scarlett	18,9%
Vitaline	5%
Nivea	2,8%
HB Whitening	2,6%
SR12	2,4%
Dosting	2,2%
Kedas beauty	2,2%
Bierlian	2,2%
MS Glow	2%
Vaseline	2%

Sumber: *goodnewsfromIndonesia.id*

Scarlett hadir di Indonesia sejak tahun 2017 yang didirikan oleh Felicya Angelista. Felicya Angelista sendiri dikenal sebagai salah satu artis di Indonesia. Awal mula brand Scarlett ini dibuat karena banyaknya muncul pertanyaan yang sama tentang perawatan yang digunakan Felicya Angelista. Sejak saat itu Felicya Angelista tidak mampu untuk menjawab satu-persatu pertanyaan yang muncul, maka dari itu Felicya Angelista memutuskan untuk membuat brand bernama Scarlett. Sampai saat ini, Scarlett Whitening sudah memiliki tujuh produk perawatan dari ujung kepala sampai ujung kaki mulai dari *Yordanian Sea Salt*

Shampoo dan *conditiner*, *body care* yang meliputi *Body Scrub*, *Shower Scrub*, *Handbody Face Care* Seperti *Facial Wash*, *Serum* serta *Day* dan *Night Cream*. Saat ini agen dan reseller Scarlett sudah tersebar diseluruh Indonesia. Berdasarkan data di atas produk Scarlett ini masuk dalam kategori produk terlaris di Indonesia. Belakangan ini banyak sekali masyarakat yang sangat tertarik dengan salah satu brand *skincare local* ini yaitu Scarlett dikarenakan kualitasnya yang bagus dan didukung dengan desain yang bagus serta pemasaran di media sosialnya yang sangat menarik masyarakat. Oleh karena itu, dengan adanya media sosial sebagai sarana promosi, masyarakat dapat mencari berbagai informasi tentang seputar produk skincare tersebut (Lukito & Fahmi, 2020).

Setelah melakukan studi pendahuluan dan berdasarkan hasil kuisisioner dengan membandingkan produk lokal lainnya peminat dan pengguna produk Scarlett saat ini masih lebih unggul jika dibandingkan dengan produk local lainnya. Konten sosial media marketing Scarlett juga dinilai menarik. Pemasaran media sosial Scarlett juga dinilai bisa menggambarkan kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek produk tersebut. Maka dari itu penelitian ini memiliki *setting* penelitian produk Scarlett berdasarkan hasil kuisisioner yang didapat dari studi pendahuluan.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kegiatan pemasaran media sosial memengaruhi kesadaran merek?
2. Apakah kegiatan pemasaran media sosial memengaruhi citra merek?
3. Apakah kegiatan pemasaran media sosial memengaruhi loyalitas merek?
4. Apakah kesadaran merek memengaruhi citra merek?
5. Apakah kesadaran merek memengaruhi loyalitas merek?
6. Apakah citra merek memengaruhi loyalitas merek?
7. Apakah kegiatan pemasaran media sosial memengaruhi loyalitas merek dimediasi oleh kesadaran merek?
8. Apakah kegiatan pemasaran media sosial memengaruhi loyalitas merek dimediasi oleh citra merek?
9. Apakah kesadaran merek memengaruhi loyalitas merek dimediasi oleh citra merek?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap citra merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek.

5. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek.
6. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.
7. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dimediasi oleh kesadaran merek.
8. Untuk menganalisis pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dimediasi oleh citra merek.
9. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek dimediasi oleh citra merek.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan dasar penulisan terutama yang berhubungan dengan pemasaran sosial media, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek, serta dapat memperkaya penelitian yang sudah ada dan dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan penelitian ini perusahaan dapat mengetahui apakah dengan menerapkan pemasaran di sosial

media dalam proses pemasaran dapat memengaruhi kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek.