

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pengguna aktivitas media sosial berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Peran media sosial untuk memasarkan produk sangat berpengaruh besar bagi perusahaan agar dapat meningkatkan *awareness* produk. Perusahaan harus mampu mengemas dan menyampaikan informasi secara *update* sehingga dapat memengaruhi dan menjadi bahan perbincangan masyarakat luas melalui media sosial. Strategi pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media sosial untuk membangun hubungan, komunitas, transaksi dan bertukar informasi dengan konsumen dan calon konsumen (Aliami et al. 2018).

Pemasaran melalui media sosial bukanlah hal yang baru, terutama pemasaran pada produk kosmetik dan *skincare* yang telah berkembang digenerasi milenial dengan sangat mudah memasuki, karena kosmetik dan *skincare* sudah menjadi kebutuhan pokok di masyarakat. Perubahan ini memiliki efek jangka panjang pada pembelian produk kecantikan dan diperkuat oleh media sosial. Tingkat pengguna aktif media sosial yang setiap tahunnya terus meningkat. Walau demikian, tepat di tahun 2014 hingga 2022 pertumbuhannya mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat pada data berikut ini:

**Tabel 1. 1 Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2014-2022**

<b>Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2014-2022</b>	
<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengguna (Juta)</b>
2022	191 Juta
2021	170 Juta
2020	160 Juta
2019	150 Juta
2018	130 Juta
2017	106 Juta
2016	79 Juta
2015	72 Juta
2014	62 Juta

**Sumber: *DataIndonesia.id: We Are Social***

Berdasarkan data pada tabel 1.1, pada tahun 2021 pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 170 juta orang dan terus meningkat lagi ditahun 2022 dengan jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta jiwa atau naik hingga 12,35%. Berdasarkan data pada tabel 1.1 media sosial merupakan *platform* yang cukup efektif dalam memasarkan produk di pasaran. Media sosial bagi pelanggan dapat memudahkan dalam berkomunikasi dan berinteraksi, untuk mempromosikan informasi tentang produk merek mereka sehingga sebagian besar perusahaan telah menggunakan jejaring sosial. Dengan menggunakan media sosial *brand* ternama berusaha untuk terus terhubung dengan pelanggan mereka. Platform media sosial yang sering digunakan seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, Myspace dan lain-lain. Media sosial mempunyai dampak yang sangat signifikan pada pengguna dalam berkomunikasi, menjaga profil mereka, berbagi informasi, dan membangun tautan dengan teman-teman mereka (Ahmed, 2014) dalam(Amin et al. 2021).

Ekuitas merek adalah keunggulan kompetitif yang membawa keuntungan, pendapatan, dan biaya yang lebih rendah bagi perusahaan. Setiap perusahaan pasti mempunyai keinginan memperkuat mereknya dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. (Dillon et al. 2001) menyatakan bahwa ekuitas merek berada di dalam konsumen dan bukan di dalam merek. Menurut Mangold dan Faulds 2009 dalam jurnal (Amin et al. 2021) tindakan pemasaran media sosial adalah bagian dari bauran promosi dalam paradigma komunikasi merek baru. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian tentang pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek pada sebuah *brand* kecantikan.

Keterlibatan merek sosial ialah interaksi yang dilakukan konsumen dengan sebuah *brand* melalui platform sosial media yang dilihat dari jumlah *like*, *komen*, dan *share*. Untuk meningkatkan jangkauan, sebagian besar perusahaan menggunakan strategi promosi melalui sosial media. (Osei-frimpong and Mclean 2017) menyarankan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat yang ampuh dalam perusahaan menetapkan niat beli konsumen. Ajzen (1991) dalam (Choedon et al. 2020) mendefinisikan niat sebagai “faktor motivasional yang memengaruhi perilaku mereka adalah indikasi seberapa keras orang mau mencoba, seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan, melakukan suatu perilaku. Dalam penelitian ini, niat beli dapat didefinisikan sebagai kemungkinan dan keinginan pengguna untuk membeli produk yang direkomendasikan setelah menggunakan situs jejaring sosial. Niat beli menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan

merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa di masa depan (Wu, Yeh, and Hsiao 2011)

Persaingan yang ketat antar produk kecantikan yang beraneka ragam seperti MS Glow, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, Everwhite. Dari bermacam produk, Somethinc adalah produk skincare lokal. Produk Somethinc sudah banyak dikenal masyarakat dari kalangan menengah sampai kalangan atas bahkan hingga seluruh Indonesia. Produk Somethinc banyak digemari di kalangan remaja apalagi mahasiswa karena dengan harga yang relatif murah, pas dikantong dan pastinya sudah teruji BPOM dan sudah Halal.

**Tabel 1. 2 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce 2022**

<b>Merek Skincare</b>	<b>Pendapatan</b>
Ms Glow	38,5 Miliar
Scatlett	17,7 Miliar
Somethinc	8,1 Miliar
Avoskin	5,9 Miliar
Wardah	5,3 Miliar
White Lab	3,1 Miliar
Bio Beauty Lab	2,6 Miliar
Emina	2,1 Miliar
Elshe Skin	1,8 Miliar
Everwhite	1,05 Miliar

Sumber: *compas.co.id*

Berdasarkan data pada tabel 1.2, Somethinc merupakan *brand* skincare lokal terlaris ketiga dengan pendapatan 8,1 Miliar. Sejak didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula sebagai Owner, *brand* ini selalu mencuri perhatian para antusiasme akan kecantikan dengan berbagai inovasinya. Somethinc mengedepankan produk berkualitas yang menggabungkan formula terbaik

dengan teknologi terbaik. Menurut Hoffman dan Fodor (2010) dalam (Choedon et al. 2020) sebagian besar manajer masih menganggap aplikasi media sosial hanya sebagai sarana komunikasi pemasaran tradisional yang lain, lingkungan media sosial sebagian besar dikendalikan oleh konsumen. Agar produk dapat dikenal banyak orang *Brand Somethinc* memanfaatkan konsumen melalui media sosial dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah disebutkan tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh langsung dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek, dan keterlibatan merek sosial terhadap niat beli. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan Choedon et al., (2020) yang meneliti kosmetik di Korea Selatan. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan mengambil objek pada *Brand Somethinc*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan, pokok masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah aktivitas Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap Ekuitas Merek?
2. Apakah aktivitas Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap Keterlibatan Merek Sosial?
3. Apakah aktivitas Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap Niat Membeli?

4. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Niat Membeli?
5. Apakah Keterlibatan Merek Sosial berpengaruh terhadap Niat Membeli?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan aktivitas pemasaran yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas Pemasaran media sosial terhadap Ekuitas Merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas Pemasaran media sosial terhadap Keterlibatan Merek Sosial.
3. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas Pemasaran media sosial terhadap Niat Membeli.
4. Untuk menganalisis pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Membeli.
5. Untuk menganalisis pengaruh Keterlibatan Merek Sosial terhadap Niat Membeli.

### **D. Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

## **1. Manfaat Teoritis**

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan ilmu yang bermanfaat dan cukup pada kegiatan media sosial terhadap niat beli dengan ekuitas merek dan keterlibatan merek dapat dijadikan bentuk sumber dan acuan informasi penelitian selanjutnya dengan topik yang berkaitan mengingat penelitian ini dapat berkembang dan bisa lebih baik lagi.

## **2. Manfaat Praktis**

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan terhadap kegiatan media sosial terhadap niat beli dengan ekuitas merek dan keterlibatan merek.