

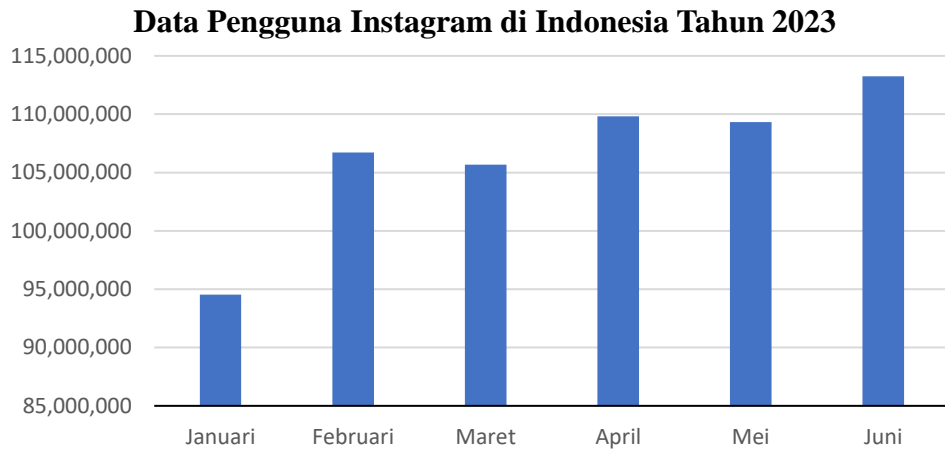
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya kemajuan teknologi di Indonesia saat ini telah memberikan pengaruh yang sangat besar bagi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Munculnya platform media sosial merupakan kemajuan teknologi yang signifikan yang telah merevolusi pengalaman dalam berkomunikasi. Media sosial umumnya disebut sebagai kumpulan aplikasi online yang dibangun di atas prinsip dan teknologi Web 2.0. Media ini memfasilitasi pembuatan dan berbagi konten oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Komunikasi media sosial memiliki banyak bentuk dan jenis, seperti bentuk platform jejaring sosial (*social network*) yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan video, serta membagikannya secara publik atau pribadi di aplikasi, atau melalui berbagai jejaring sosial lainnya. Pengguna dapat mengunggah foto atau video yang dapat dikomentari oleh pengikutnya.

Salah satu platform media sosial dengan bentuk jejaring sosial adalah Instagram. Masyarakat Indonesia sangatlah aktif dalam menggunakan Instagram. Menurut Lembaga survei Data Reportal (2023), Indonesia masuk peringkat keempat pengguna Instagram terbanyak di dunia. Berikut adalah data statistik pengguna Instagram di Indonesia tahun 2023.



Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2023

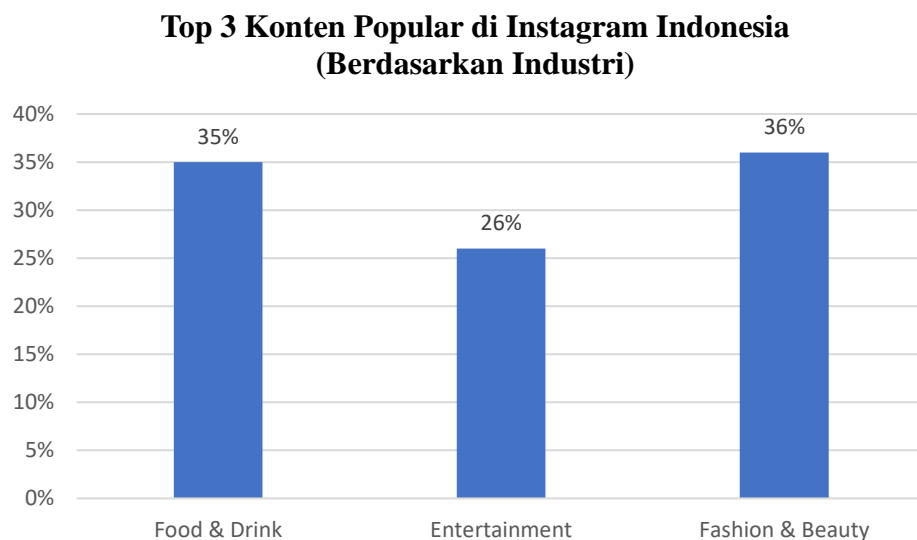
Sumber : napoleoncat.com (2023)

Menurut Gambar 1.1 yang menunjukkan banyaknya pengguna Instagram di Indonesia setiap bulan, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang populer di Indonesia. Adanya fakta tersebut memberikan pengaruh bagi semua bidang kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam bidang pemasaran sehingga menciptakan tren pemasaran digital. Tren pemasaran digital merupakan kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan strategi yang dikemas secara menarik, efektif, dan efisien. Dilihat dari kondisi saat ini perusahaan menjadikan tren yang terjadi pada era sekarang sebagai peluang untuk menarik perhatian konsumen dalam memasarkan produknya. Salah satu tren dalam dunia pemasaran digital yaitu pemasaran media sosial. Menurut Haudi et al. (2022), perusahaan menjadikan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya dan menganggapnya sebagai platform yang lebih

mudah di mana pemasar dapat melakukan aktivitas pemasaran terintegrasi dengan upaya minimal.

Pemasaran media sosial mencakup serangkaian strategi komunikasi pemasaran konvensional dan digital yang memungkinkan pemantauan dan fasilitasi komunikasi pelanggan, kolaborasi, dan interaksi dengan perusahaan, merek, dan sesama pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Ebrahim, 2020; Erdoğan & Çiçek, 2012). Pemasaran media sosial adalah tantangan bagi manajer pemasaran, yang dapat digunakan sebagai pendorong yang kuat untuk respons pelanggan yang dapat memengaruhi niat, perilaku, dan keputusan pembelian mereka secara positif (Chen & Lin, 2019) dan faktor utama dalam membangun merek dan menciptakan hubungan pelanggan jangka Panjang (Kim & Ko, 2010). Platform media sosial memberikan banyak peluang dan keuntungan untuk manajemen merek yang efektif. Namun kendala yang signifikan terletak pada kemampuan menilai secara akurat pengaruh strategi manajer pemasaran di media sosial (Godey et al., 2016). Dalam penelitiannya, Kim dan Ko (2010) menggambarkan lima faktor signifikan, yaitu interaksi, hiburan, tren, kustomisasi, dan promosi dari mulut ke mulut, yang meliputi persepsi konsumen terhadap beragam praktik pemasaran di media sosial. Menurut Chen dan Lin (2019), terlibat dalam aktivitas ini dapat meningkatkan pengalaman konsumen, yang berdampak pada ekuitas merek serta niat dan perilaku pembelian selanjutnya. Respons konsumen terhadap interaksi yang berbeda di media

sosial dipengaruhi oleh kepercayaan, yang berdampak besar pada efektivitas aktivitas online dan kemampuan pemasar untuk membangun ekuitas dan loyalitas (Søderholm et al., 2018). Berikut adalah data statistik top tiga konten populer di Instagram Indonesia berdasarkan industri.

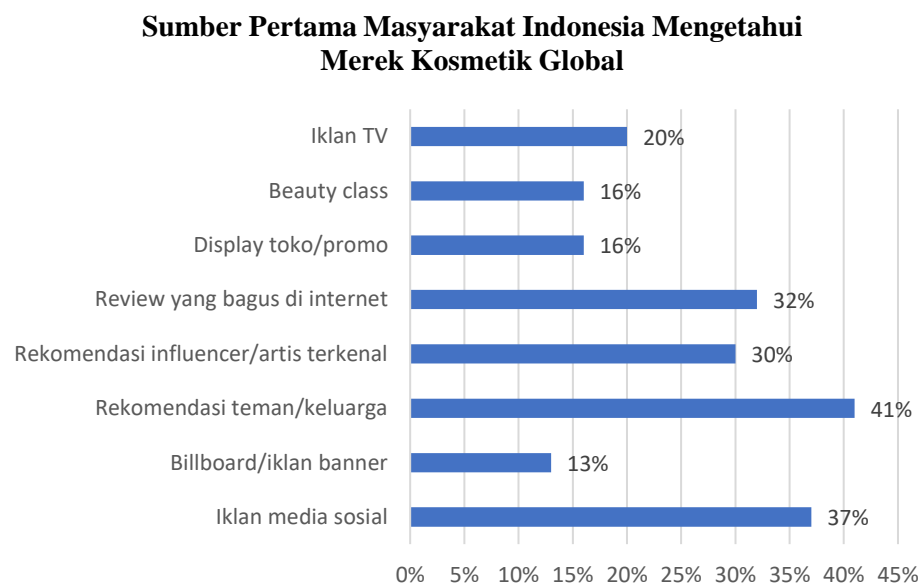


Gambar 1.2 Data Top 3 Konten di Instagram Indonesia

Sumber: *insg.co* (2023)

Dalam media sosial, khususnya di Instagram banyak merek-merek kosmetik yang memasarkan produknya, seperti: Wardah “@wardahbeauty”, Sariayu Martha Tilaar “@sariayu_mt”, Make Over Cosmetics “@makeoverid”, Emina Cosmetics “@eminacosmetics”, dan masih banyak merek kosmetik lainnya yang menggunakan media sosial Instagram. Merek kosmetik yang semakin banyak menyebabkan persaingan pasar industri kosmetik, dan perlahan kosmetik impor telah mendominasi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari *insg.co* (2023), industri *fashion & beauty* merupakan konten yang paling populer dalam

platform media sosial Instagram. Gambar 1.3 menunjukkan bahwa iklan sosial media menjadi sumber terbanyak kedua masyarakat Indonesia mengetahui mengenai merek kosmetik global. Sehingga pengikut akun Instagram berbagai merek kosmetik semakin banyak. Pada penelitian ini, penulis menggunakan objek penelitian akun Instagram @maybelline. Instagram merupakan media sosial yang memiliki berbagai fitur yang unik dalam menyampaikan pesan, fitur tersebut membuat Maybelline lebih optimal dalam memasarkan produknya. Berikut adalah data statistik sumber pertama masyarakat Indonesia.

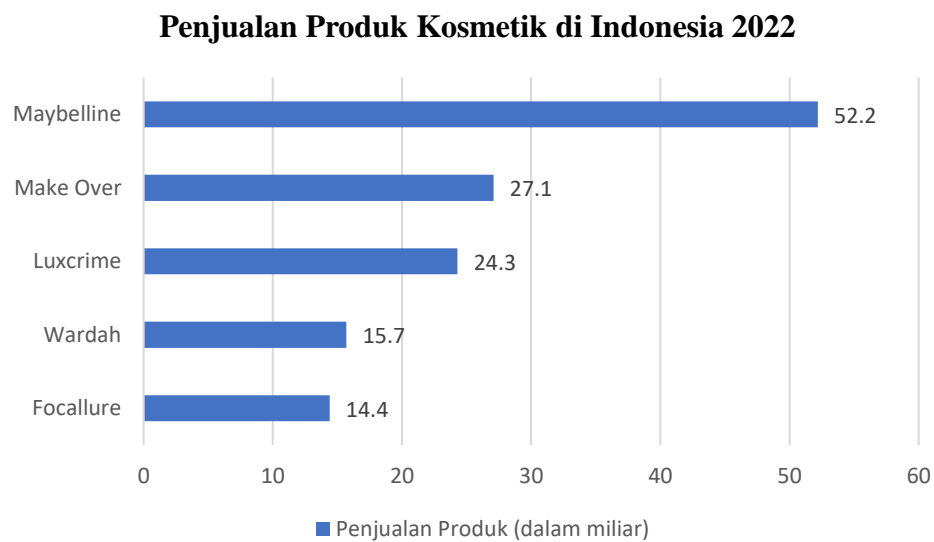


Gambar 1.3 Data Sumber Pertama Masyarakat Indonesia Mengetahui Merek Kosmetik Global

Sumber: snapcart.global (2023)

Terhitung sejak tanggal 15 Agustus 2023 akun Instagram @maybelline memiliki pengikut sebanyak 11,8 juta orang. Maybelline

telah mengunggah foto dan video sebanyak 3.663, serta mengunggah 1-5 foto atau video setiap harinya. Akun Instagram @maybelline memiliki daya tarik tersendiri karena menyediakan informasi mulai dari produk-produk terbarunya hingga tutorial menggunakan produk tersebut. Penyajian informasi tersebut melalui *feeds* maupun *instastory*, juga didukung dengan *celebrity endorsement*, *brand ambassador*, *influencer*, dan Instagram *ads*. Maybelline merupakan salah satu produk kosmetik dengan tingkat penjualan tinggi di Indonesia. Menurut [compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2022) merek Maybelline menduduki peringkat pertama penjualan produk kosmetik di Indonesia dengan total penjualan Rp52.2 miliar. Berikut adalah data statistik penjualan produk kosmetik di Indonesia tahun 2022.



Gambar 1.4 Data penjualan produk kosmetik di Indonesia tahun 2022

Sumber: [compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2022)

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ebrahim (2020). Perbedaan penelitian ini dengan

penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek, subjek, dan jumlah sampel sedangkan persamaannya yaitu pada variabel penelitian, model penelitian, dan alat analisis. Terdapat *research gap* yang ditemukan oleh peneliti dalam penelitian terdahulu bahwa terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu. Pada penelitian Ebrahim (2020), disimpulkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, sedangkan hasil penelitian Kachuei et al. (2022) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi hasil dalam penelitian terdahulu sehingga kurang memperkuat hipotesis yang dirumuskan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara sistematis pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan mediasi ekuitas merek dan kepercayaan merek pada merek Maybelline studi pada pengikut dan pelanggan kosmetik merek Maybelline di Daerah Istimewa Yogyakarta. Khususnya, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam penelitian sebelumnya. *Setting* di Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih karena Maybelline memiliki target pasar yang difokuskan pada rentang usia 15-45 tahun (Shastri, 2023), hal ini selaras dengan Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki penduduk berusia 15-45 sebanyak 1,57 juta jiwa atau 43% dari jumlah seluruh penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta (Kusnandar, 2021). Angka tersebut terhitung banyak dan akan membuat kemudahan bagi peneliti untuk mencari data.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap ekuitas merek?
3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?
5. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?
6. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek?
7. Apakah ekuitas merek memediasi pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek
2. Menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek
3. Menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

5. Menguji dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek
6. Menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi
7. Menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek sebagai variabel mediasi

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah dan memperluas wawasan bidang pemasaran khususnya tentang pemasaran media sosial terkait dengan ekuitas merek, loyalitas merek, dan kepercayaan merek.

2. Manfaat Praktik

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan bagi organisasi untuk teori-teori mengenai bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi loyalitas merek melalui mediasi kepercayaan merek dan ekuitas merek secara langsung maupun tidak langsung.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu organisasi untuk mempertimbangkan pentingnya kualitas pemasaran sosial media yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan mediasi kepercayaan merek dan ekuitas merek.