

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan perubahan di berbagai lini kehidupan masyarakat di Indonesia terutama pada industri kecantikan. Dalam industri kecantikan sudah lama beredar stigma mengenai suatu standar kecantikan khususnya pada kaum perempuan. Sebagian besar orang menilai bahwa cantik hanya bisa dianugerahkan untuk perempuan berkulit putih, kurus, langsing, dan tinggi (itsojt, 2019). Hal tersebut membuat beberapa ahli kecantikan dan *dermatologist* menganjurkan perempuan untuk mulai mementingkan kesehatan kulit (Putri, 2023). Dalam hal tersebut, teknologi memegang peranan cukup penting salah satunya dengan perkembangan penggunaan media sosial.

Penggunaan media sosial tersebut adalah sebagai *platform* untuk edukasi dan promosi. Oleh karena itu, para pemilik *brand* berkompetisi untuk memunculkan berbagai produk *skincare* dan *bodycare* untuk mengikuti *trend* yang ada serta memenuhi kebutuhan konsumen. Pada lingkungan yang kompetitif ini mereka memperkuat daya saingnya salah satunya dengan *branding content on social media*. Suatu merek akan mencerminkan keorisinalitas, nilai, dan komitmen atas produk yang diberikan. Hal yang kemudian dipikirkan konsumen atas merek tersebut akan membangun identitas dari suatu bisnis. Konstruksi identitas ini bersifat langsung sebanding dengan komunikasi antara merek dan konsumen (Kotler & Keller, 2006). Konstruksi tersebut berarti suatu merek sedang menarik perhatian konsumen untuk menjadi permanen dalam pikiran mereka,

menciptakan citra merek yang positif, dan untuk meningkatkan loyalitas merek dengan menerapkan seluruh saluran komunikasi merek.

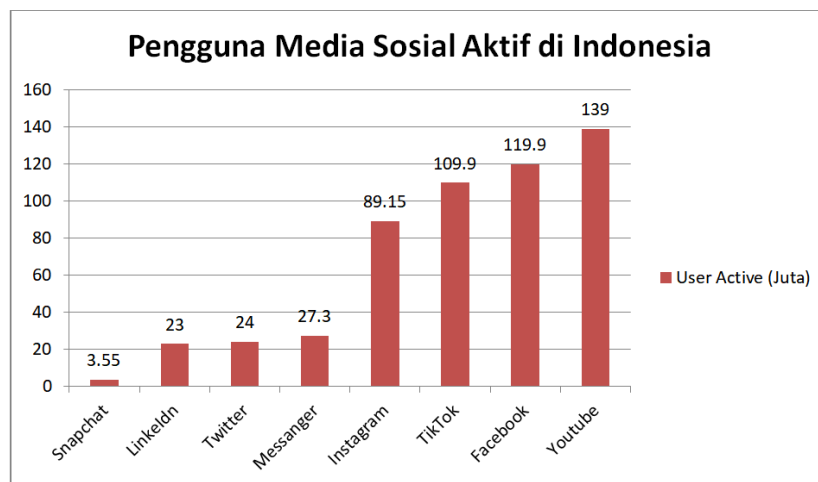
Membangun saluran komunikasi merek khususnya melalui media sosial merupakan salah satu penerapan strategi pasar yang sesuai untuk dapat bertahan dan menangani persaingan yang bisa dilakukan oleh pemilik merek (Yulistiara, 2021). Semakin tingginya persaingan maka semakin banyak pilihan konsumen untuk dapat memilih produk sesuai dengan harapan dan kebutuhannya (Cherrid, 2016). Harapan konsumen dalam memilih produk dilakukan dengan melihat media sosial dari produk yang sedang *trend* sehingga menarik perhatian mereka karena juga sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah melihat *social media update*, mereka baru akan membuat keputusan untuk membeli atau tidak atas suatu produk. Perilaku konsumen yang seperti itu merupakan fenomena penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Firmansyah, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2021) bahwa keputusan pembelian seseorang itu dipengaruhi oleh faktor psikologis utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian. Beberapa tahun ke belakang ini salah satu jenis produk kecantikan yang paling dicari adalah produk *bodycare* menjadi *trend* di kalangan para wanita. Kebutuhan dan alasan alasan konsumen mengenai *bodycare* ini mendorong produsen untuk bisa membangun brand yang dapat dipercaya konsumennya. Salah satu yang dilakukan adalah dengan media digital dan internet dengan menerapkan pemasaran media sosial.

Media sosial ini semakin tinggi intensitas penggunaannya terutama setelah *pandemic covid-19*. Beberapa orang cenderung menghabiskan waktunya pada media sosial untuk memperoleh berbagai jenis informasi baik dari selebgram, artis yang

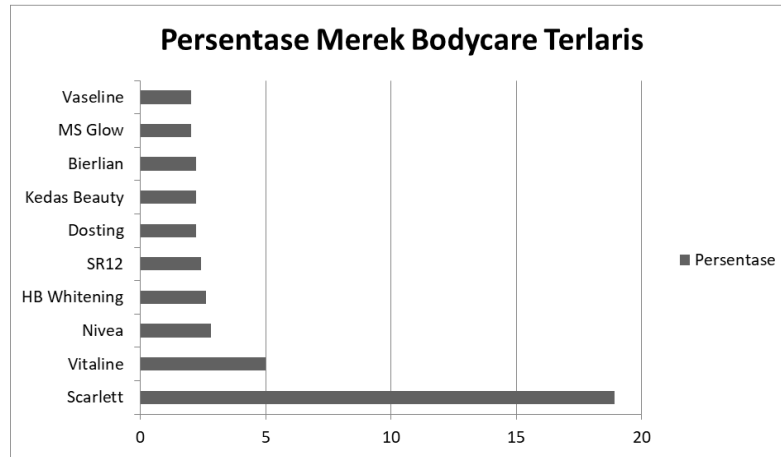
mengulas barang, *website* berita, ataupun dari akun media sosial suatu *brand*. Pilihan *platform* media sosial yang akan digunakan tergantung pada tujuan dan audien dari merek. Penting untuk melakukan riset pasar dan memahami dimana audien target lebih aktif sehingga dapat memaksimalkan keefektifan pemasaran media sosial.

Berdasarkan data dari (Slice.id, 2023) bahwa sosio-demografi Indonesia tahun 2023 menunjukkan 213 juta pengguna internet dengan 167 juta diantaranya adalah pengguna aktif media sosial. Berdasarkan pernyataan di atas diperoleh data yang menyatakan bahwa Youtube dan Facebook menjadi yang terpopuler. Namun, kemudian berdasarkan data di bawah ini, TikTok dan Instagram menjadi dua sosial media yang menjadi pusat kegiatan Marketing (Dencheva, 2023).



Gambar 1. 1 Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia

Dari intensitas penggunaan sosial media di berbagai *platform* di atas memunculkan *rating* berbagai produk khususnya *bodycare* yang paling banyak diminati. Produk yang sudah tiga tahun terakhir merajai dunia sosial media di Indonesia adalah produk Scarlett Whitening yang dapat dilihat berdasarkan data berikut:



Gambar 1. 2 Persentase Merek *Bodycare* terlaris pada e-commrce Agustus 2021

Produk Scarlett Whitening sudah sangat terkenal sejak lama terutama pada dua tahun terakhir ini hampir semua kalangan menggunakannya. Kehadirannya semakin naik ketika pandemi Covid-19 dimulai bersamaan dengan hadirnya isu mengenai *woman insecurity* dan fenomena standar kecantikan sedang tinggi – tingginya (itsojt, 2019). Produk ini termasuk *local product* yang sudah sangat terkenal di berbagai platform baik *online* maupun *offline*. Dapat dilihat pada berbagai platform digital pasti ada penjualan Scarlett. Terdapat beberapa strategi yang mereka terapkan diantaranya (Riskita, 2022) kerjasama dengan *influencer*, menggunakan artis korea sebagai *Brand Ambasssador*, konten pemasaran diberbagai media sosial, menjangkau selebgram baik skala besar maupun kecil, dan menerapkan *omnichannel marketing*.

Berdasarkan Riskita (2022), Halim ,dan Wulan (2022) bahwa *platform* media sosial yang digunakan Scarlett sebagai tempat untuk melakukan strategi marketing adalah TikTok dan Instagram. Saat ini pengikut Scarlett dari kedua sosial media tersebut sudah mencapai 6 juta pengikut dan 28 juta pengikut. Dikutip dari Analisa.io (2023) bahwa rata – rata dalam sebulan Scarlett mampu mengunggah hingga 30 video dengan rata –

rata *likes* 5-20 ribu. Untuk saat ini pada *platform* TikTok Scarlett aktif melakukan *live streaming* untuk penjualan produk minimal lima kali dalam satu minggu.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek dapat terbangun pada *customer* Scarlett khususnya pada produk *whitening body lotion*. Dikatakan oleh Gallagher dan Ransbotham (2010) bahwa pemasaran media sosial ini yang paling signifikan untuk mempengaruhi ketiga hal tersebut.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari Bilgin (2018). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek menggunakan produk Scarlett *Whitening Body Lotion* dan wilayah dilakukannya penelitian yakni pada perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek produk Scarlett *Whitening Body Lotion* pada masyarakat perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek pada produk Scarlett *Whitening Body Lotion*?
2. Apakah terdapat pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek pada produk Scarlett *Whitening Body Lotion*?
3. Apakah terdapat pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek pada produk Scarlett *Whitening Body Lotion*?

4. Apakah terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek pada produk *Scarlett Whitening Body Lotion*?
5. Apakah terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk *Scarlett Whitening Body Lotion*?
6. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk *Scarlett Whitening Body Lotion*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan serta permasalahan yang diangkat maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek pada produk *Scarlett Whitening Body Lotion*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek pada produk *Scarlett Whitening Body Lotion*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada produk *Scarlett Whitening Body Lotion*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek pada produk *Scarlett Whitening Body Lotion*.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada produk *Scarlett Whitening Body Lotion*.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh citra brand terhadap loyalitas merek pada produk *Scarlett Whitening Body Lotion*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu dapat mengembangkan pemikiran baru pada ilmu manajemen Pemasaran yang berhubungan dengan Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian sesudahnya agar lebih baik.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu dapat dijadikan sebagai referensi bagi merek lain untuk dapat mengembangkan bisnisnya sehingga dapat membangun pemasaran media sosial yang berpengaruh terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek.