

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehadiran internet telah mengubah gaya hidup masyarakat. Internet memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi sosial dari jarak jauh melalui media sosial. Media sosial didefinisikan sebagai seperangkat aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologi dan teknis dari Web 2.0 dan memungkinkan pembuatan serta penyebaran konten oleh penggunanya (Kaplan and Haenlein, 2010). Media sosial telah memungkinkan penggunanya untuk terhubung dengan rekan dan teman di dunia nyata dengan mengajak mereka untuk bergabung dalam pertemanan dalam jejaring sosial, jejaring sosial ini memfasilitasi komunikasi dalam kelompok pertemanan (Ahuja and Galvin, 2003; Zhang and Daugherty, 2009; Chen dan Lin, 2019).

Fenomena ini, dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk melalui media sosial. Media sosial dinilai digunakan sebagai alat pemasaran dengan empat tujuan yaitu: 1) riset pasar dan umpan balik 2) publisitas, *branding* dan manajemen reputasi 3) jaringan bisnis 4) pelayanan konsumen dan manajemen hubungan pelanggan (Thoring, 2011; Ismail, 2017). Berdasarkan survei yang dilakukan asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) dan Teknopreneur pada tahun 2017 pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi paling banyak dalam kegiatan pencarian harga yaitu sebesar 45%. Sementara itu, hasil survei APJII dan Teknopreneur juga

menunjukkan penggunaan internet dalam bidang gaya hidup paling banyak untuk mengakses media sosial yaitu sebanyak 87,13%.

Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi dan membagikan foto dan video. Dengan demikian, tampilan pengguna menjadi hal yang penting dalam unggahan-unggahan pengguna. Kehadiran kosmetik menjadi penting dalam berinteraksi dan menciptakan citra diri. Kosmetik memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik karena dinilai dapat meningkatkan dan memperindah penampilan wajah (Nash, Fieldman, Hussey, Leveque, Pineau, 2006; Junaid, Nasreen, Siddiqui, dan Ahmed, 2015).

Penjualan kosmetik di Indonesia sangat berkembang pesat. Marketeers (2016) menyatakan bahwa total pasar perawatan kulit Indonesia dan India akan mencapai lebih dari US\$ 2 miliar pada tahun 2019. Industri kosmetik di Indonesia tak hanya diisi oleh produsen dari Indonesia, namun juga produsen luar negeri. Aktivitas pemasaran melalui media sosial mendukung produsen kosmetik dari luar negeri untuk berekspansi ke Indonesia.

Salah satu produsen yang berhasil memasuki pasar kosmetik Indonesia yaitu produsen asal Korea Selatan. Dalam pertumbuhan bisnis, Korea Selatan menjadi pasar kosmetik jenis *skincare* terbesar kelima. Salah satu kosmetik yang berekspansi ke Indonesia dari Korea Selatan yaitu *Nature Republic* yang telah membuka gerai di Jakarta pada Januari 2018.

Menurut idntimes.com (2018) produk *skincare* Korea paling dicari pada tahun 2018 pada peringkat pertama yaitu *Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel*,

selanjutnya Innisfree Pore Clay Mask, Neogen Bio-Peel, Laneige Water Sleeping Mask, Benton Snail Bee, COS-rx Acne Pimple Master Patch, serta *Nature Republic* Sheet Mask. Mendukung hal tersebut situs *e-commerce* Shopee.com (2018) menyatakan bahwa produk pelembab asal Korea Selatan paling laris di Indonesia yaitu *Nature Republic* Aloe Vera Soothing Gel. Majalah *Marketeers* (2018) mengemukakan enam *skincare* favorit perempuan Indonesia, dan *Nature Republic* menempati posisi keempat sebagai *skincare* terfavorit perempuan Indonesia tahun 2018 dengan menguasai 4,2% pasar kecantikan Indonesia.

Nature Republic pertama kali membuka toko konvensional pada maret 2009 di Myeongdong, Korea Selatan. *Nature Republic* menghadirkan produk-produk *skincare*, pembersih (*cleansing*), masker, *base makeup*, *point makeup*, perawatan rambut dan tubuh, serta produk kosmetik laki-laki dan peralatan-peralatan kosmetik. *Nature Republic* menargetkan konsumen perempuan muda usia 20 tahunan yang menggandrungi *K-pop* (*Marketeers*, 2018).

Pada masyarakat kota Padang, penggunaan kosmetik tentu bukan hal yang baru. Data yang diperoleh dari padangkota.bps.go.id menyatakan bahwa jumlah penduduk perempuan pada usia 20-35 tahun berjumlah 129.099 jiwa pada tahun 2016. Sehingga ini menjadi peluang bagi kosmetik *Nature Republic* untuk menggunakan program pemasaran media sosial untuk memasarkan produknya kepada masyarakat kota Padang khususnya perempuan. Berdasarkan Survei Nasional Pengguna Internet 2018 oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet (APJII) tahun 2019 provinsi Sumatera Barat menempati posisi kedua sebagai provinsi dengan penetrasi internet tertinggi

dibanding kota lainnya di Indonesia, yaitu sebesar 84,2%. Kota Padang merupakan kota di Sumatera Barat yang memiliki kualitas pelayanan Internet yang lebih baik dari daerah lainnya di Sumatera Barat sehingga akses media sosial dan pencarian informasi mengenai produk *Nature Republic* menjadi lebih mudah.

Aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing activities*) merupakan kegiatan atau proses pemasaran komersil yang menggunakan media sosial dalam upaya untuk mempengaruhi secara positif perilaku pembelian konsumen (Dann, 2010; Chen dan Lin, 2019). Media sosial memungkinkan konsumen dan pemasar beraktifitas dengan memberikan umpan balik terkait produk dan berhubungan dengan pelanggan lainnya serta dengan perusahaan. Jadi dengan menyediakan informasi yang relevan dan konten terkini merupakan satu dari banyak strategi krusial untuk manajemen sebuah merek dalam media sosial secara sukses (cicek dan Erdogmus, 2012).

Aktivitas pemasaran pada media sosial dilakukan pada akun Twitter, Facebook, Youtube dan Instagram. Kegiatan ini meliputi penyebaran konten dan promosi penjualan yang mengandung unsur-unsur merek. Konten yang disebarakan berupa gambar, video dan postingan-postingan yang terkait dengan merek produk.

Menurut Ismail (2017) secara umum pelanggan memiliki orientasi yang berbeda-beda dalam membuat keputusan pembelian, terdapat pelanggan yang lebih memandang suatu merek produk sebagai simbol status dan prestise serta ada pula yang lebih memandang nilai dari produk, yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk memeriksa dan membandingkan harga pada tiap merek guna memperoleh

nilai (*value*) terbaik, konsumen ini dikatakan sebagai konsumen yang memiliki kesadaran nilai (*value consciousness*). Konsumen yang lebih memandang merek akan lebih loyal terhadap suatu merek tertentu, sementara konsumen yang memiliki sifat *value conscious* akan lebih berhati-hati dalam memilih produk.

Konsumen yang bersifat *value conscious* memanfaatkan internet untuk pencarian informasi produk, termasuk harga. Hal ini juga berlaku pada pengguna media sosial. Media sosial menyediakan layanan berbagi konten video, foto, dan *link* berita serta lampiran *website* perusahaan. Sehingga media sosial tak hanya sebagai sarana berinteraksi sosial namun juga menjadi sarana membandingkan produk bagi konsumen *value consciousness*. Oleh karena itu, perusahaan menyediakan akun media sosial resmi untuk produk yang ditawarkan.

Pada media sosial resmi perusahaan kosmetik, konsumen yang *value consciousness* akan mencari informasi tentang merek secara lebih cermat. Komunikasi dua arah menjadi penting bagi konsumen untuk bertanya terhadap pemasar dan melihat komentar-komentar konsumen lainnya terhadap produk. Selain itu, penggunaan media sosial membantu konsumen tetap mendapatkan informasi mengenai produk meskipun tanpa mengunjungi toko konvensional produk secara langsung. Hal ini khususnya terhadap produk dengan produsen yang berasal dari luar negeri yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang jauh dari gerai yang disediakan perusahaan.

Social media marketing activities pada produk *skincare* bukanlah hal baru. perusahaan dengan skala internasional pada umumnya menggunakan media sosial

untuk sarana mengkomunikasikan produk mereka dan menjangkau konsumen. Produk kosmetik Internasional yang berasal dari Korea Selatan telah memiliki akun Instagram resmi, seperti *Innisfree*, *Laneige*, dan juga *Nature Republic*.

Pada media sosial instagram, *Nature Republic* memiliki beberapa akun resmi yang berbeda pada negara sasarannya. Di Indonesia terdapat akun instagram *naturerepublic.id* yang berbahasa Indonesia dan terdapat pula akun resmi dari Korea Selatan yaitu *naturerepublic_kr* yang berbahasa Korea. Akun berbahasa Indonesia membuktikan bahwa *Nature Republic* turut berusaha menjangkau konsumen melalui media sosial di Indonesia.

Media sosial Instagram *Nature Republic* memberikan kebebasan bagi konsumen *value consciousness* dalam berkomentar mengenai produk. Selain itu, media sosial ini juga menyediakan konten-konten yang membantu konsumen membedakan produk yang asli dan yang palsu. Melalui media sosial, konsumen *value consciousness* mendapat kebebasan melihat kelebihan dan kekurangan produk dan mempertimbangkan kualitas produk terhadap harga produk *Nature Republic*.

Bagi perusahaan *Nature Republic*, mempertahankan konsumen tentu lebih menguntungkan dibandingkan dengan menarik konsumen baru. Konsumen yang loyal akan memberikan umpan balik yang positif terhadap produk. Selain itu, menurut Wills (2009) dalam Han, Nguyen, Song, Chua, Lee, dan Kim (2018) mempertahankan loyalitas pelanggan akan menurunkan biaya perusahaan lima kali lebih rendah dan menarik pelanggan potensial baru.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) menggambarkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu produk dengan merek tertentu (Arianis, 2010). Jadi dengan pengukuran kesetiaan atau loyalitas merek ini mampu memberikan gambaran tentang mampu tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Loyalitas terhadap suatu merek juga mengindikasikan niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama di masa yang akan datang.

Pada pembelian secara *online* konsumen tidak dapat menyentuh, mencium dan mencoba tester produk *Nature Republic*. Sementara itu, pada produk kosmetik, kecocokan terhadap kulit merupakan hal yang penting. Untuk itu perusahaan berusaha untuk mengatasi permasalahan ini dengan memberikan konsumen kesempatan untuk berbagi informasi produk secara *online* (Lin, Wu dan Cheng, 2013). Dengan munculnya internet memungkinkan bagi konsumen untuk mengumpulkan informasi produk dari konsumen lain dan hal ini juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memberikan nasihat terkait pengalaman mereka sendiri melalui media elektronik (Lin et al., 2013).

Dengan banyaknya pilihan produk maka konsumen akan semakin rentan beralih dan mencoba merek baru. Kehadiran internet memudahkan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk. *Nature Republic*, sebagai produsen kosmetik yang berasal dari Korea Selatan dan sebagai pengadopsi media sosial sebagai media pemasaran memiliki keharusan memahami bagaimana *social media marketing activities* berpengaruh terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek). Selain itu, kemudahan yang dihadirkan media sosial dalam pencarian informasi produk

menimbulkan keharusan bagi perusahaan untuk memahami pengaruh dari *social media marketing activities* terhadap konsumen yang bersifat *value consciousness*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* pada produk *skincare Nature Republic*?
2. Bagaimanakah pengaruh *social media marketing activities* terhadap *value consciousness* pada produk *skincare Nature Republic*?
3. Bagaimanakah pengaruh *value consciousness* terhadap *brand loyalty* pada produk *skincare Nature Republic*?
4. Bagaimanakah pengaruh *value consciousness* sebagai mediasi antara *social media marketing activities* pada produk *skincare Nature Republic*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* produk *skincare Nature Republic*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap *value consciousness* pada produk *skincare Nature Republic*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *value consciousness* terhadap *brand loyalty* pada produk *skincare Nature Republic*.

4. Untuk mengetahui pengaruh *value consciousness* sebagai mediasi antara *social media marketing activities* dan *brand loyalty* produk *skincare Nature Republic*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pokok bahasan yang diteliti.

a. Manfaat praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan nilai produk melalui aktifitas pemasaran pada media sosial yang efektif dan tepat sasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran terhadap konsumen terkait dengan faktor-faktor penting yang diperhatikan perusahaan dalam melakukan aktifitas pemasaran melalui media sosial. Konsumen diharapkan lebih cerdas dan berwawasan dalam menanggapi aktifitas pemasaran melalui media sosial.

b. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan rujukan bagi pihak-pihak yang hendak melakukan kajian terhadap penelitian-penelitian *social media marketing activities*, *value consciousness*, dan *brand loyalty*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi berbagai pihak pembaca dalam kepentingan akademis dan pendidikan.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup masyarakat kota Padang. Objek penelitian ini yaitu *social media marketing activities* (aktifitas pemasaran media sosial), *brand loyalty* (loyalitas) serta *value consciousness* (kesadaran nilai) terhadap *skincare Nature Republic* pada Mahasiswa di Universitas Andalas. Penyebaran kuesioner kepada perempuan yang menggunakan produk *skincare* di Universitas Andalas.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian yang akan dilakukan penulis akan dirangkum dalam sebuah karya tulis dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan bagaimana sistematika penulisan penelitian ini.

Bab II Tinjauan Literatur

Pada bab ini, teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dibahas berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini dibahas tentang desain penelitian yang digunakan, populasi dan sampel dalam penelitian ini, jenis dan sumber data dalam penelitian, metode pengumpulan data dalam penelitian, operasionalisasi variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini dibahas tentang hasil dari penelitian serta pembahasan dari data yang dikumpulkan.

BAB V Penutup

Dalam bab ini berisikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran.

