

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Produk kecantikan menjadi produk yang dibutuhkan untuk merawat ataupun mempercantik kulit dan penampilan seseorang. Adapun produk kecantikan terdiri dari produk perawatan rambut, wajah, bibir dan lain sebagainya. Seiring berkembangnya zaman, produk kecantikan tersebar dalam beragam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan ada yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat akan penggunaan produk kecantikan juga meningkat. Di Indonesia sendiri, tren produk kecantikan semakin meningkat bahkan ketika terjadi pandemi Covid-19 kesadaran merawat kecantikan turut berpengaruh yang disebabkan perubahan pola hidup masyarakat dan tren baru yang bermunculan. Hal itu dapat dilihat dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 mengungkapkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen. Lalu, sepanjang tahun 2021 juga diproyeksikan naik sebesar 7 persen (goodstats.id, 2022). Pada periode 16—30 Juni 2022, seperti pada gambar 1.1 Kompas Dashboard menunjukkan data penjualan 5 brand perawatan wajah terlaris di e-commerce Indonesia. Brand skincare asal Kanada ini berhasil menduduki peringkat kedua sebagai top brand perawatan wajah dengan total angka penjualan sebesar Rp44.4 miliar sepanjang periode April – Juni 2022. Brand yang populer dengan tagline “*An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty*” ini begitu dikenal akan produknya yang mengandung ceramide,

Skintific juga memiliki fokus utama dalam branding, yakni manfaat produknya yang mampu memperbaiki sekaligus merawat *skin barrier* melalui formula ceramide tersebut(compas.co.id, 2022).



Sumber : compas.co.id, 2022

Gambar 1. 1

5 Brand perawatan Wajah Terlaris E-commerce Indonesia

Di zaman yang serba digital ini, pemasaran melalui media sosial adalah salah satu strategi manajemen yang sangat penting untuk diaplikasikan. Pasalnya, dengan daya jangkau yang sangat luas, ada potensi mendapatkan lebih banyak pelanggan yang terbuka lebar. Tidak hanya itu, bisa dikatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia senantiasa bertambah dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan bahwa potensi mendapatkan pasar dari strategi pemasaran ini pun terbilang besar. Perlu diketahui bahwa pemasaran menggunakan media sosial tidak hanya berkaitan dengan transaksi secara langsung. Lebih dari itu, strategi pemasaran dilakukan juga berfungsi membangun kesadaran merek yang akan memberikan efek stabilitas bisnis dalam jangka Panjang (zekadigital.com, 2023).

Sosial media saat ini semakin lama semakin sentral menjadi bagian dari kehidupan. Apalagi akibat pandemi penggunaan internet meningkat pesat yang turut meningkatkan penggunaan sosial media. Peran yang semakin penting membuat sosial media semakin cepat berevolusi. Evolusi bentuk dari sosial media sangat cepat terjadi. Bila diingat baik-baik sosial media belum ada dua dekade terakhir, namun kini tiba-tiba sosial media mengubah cara masyarakat berinteraksi. Interaksi yang terjadi melalui sosial media tidak lagi satu arah seperti media publikasi konvensional. Setiap pihak kini bisa melakukan interaksi dua arah tanpa halangan. Alhasil setiap orang bisa semakin kritis terhadap setiap informasi yang diberikan. Perilaku seperti ini uniknya juga mengubah cara kerja pemasaran. Masyarakat yang berinteraksi banyak di sosial media menjadi wadah arus lalu lintas yang besar. Berdasarkan data penggunaan sosial media di Indonesia, pengguna sosial media telah mencapai 59 persen atau sekitar 86 juta pengguna pada tahun 2020. Dari data tersebut terlihat besarnya potensi lalu lintas yang terjadi di sosial media di Indonesia (teknoia.com, 2020). Salah satu strategi yang berhasil digunakan oleh Skintific adalah melalui melakukan live atau siaran langsung di media sosial. Dalam siaran langsung ini, Skintific berinteraksi secara langsung dengan para pengikutnya, menyajikan konten informatif dan menarik seputar produk dan perawatan kulit. Para ahli kulit dan ilmuwan dari Skintific juga sering ikut serta dalam siaran langsung ini untuk memberikan penjelasan mendalam tentang bahan aktif, formulasi cerdas, dan teknologi maju yang menjadi dasar produk mereka. Tidak hanya itu, siaran langsung juga menjadi alat yang efektif dalam memperluas jangkauan merek. Konten yang menarik dan informatif

dalam siaran langsung sering kali menarik perhatian lebih banyak orang, dan para penonton biasanya akan berbagi siaran langsung tersebut dengan teman dan keluarga mereka, sehingga menciptakan efek viral yang lebih luas. Dengan demikian, siaran langsung menjadi salah satu strategi yang sukses dalam meningkatkan kesadaran merek Skintific, mencuri perhatian pecinta skincare, dan memperkuat keterikatan dengan konsumen (bithourproduction.com, 2023).

Media sosial kini banyak sekali digunakan sebagai alat yang efektif untuk membangun brand di kalangan masyarakat. Media sosial menjadi pilihan yang bagus untuk membangun kesadaran merek. Penggunaan media sosial menjadi pilihan tepat untuk meningkatkan *brand awareness*. Fitur-fitur lainnya dari media sosial juga sangat berpengaruh untuk meningkatkan brand awareness. Media sosial berperan memberikan ruang untuk dapat menciptakan interaksi 2 arah langsung antara konsumen dengan brand. Misal seperti like, kolom comment, share, dan lain-lain. Dengan suatu brand memaksimalkan komunikasi semacam ini dalam hal memasarkan produk/jasanya, maka akan membuat konsumen mudah tertarik, sehingga tak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga dapat meningkatkan *engagement* dan menciptakan tingginya daya beli (www.kompasiana.com, 2023). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian (Salamah et al., 2021) dan (Didik et al., 2022) yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, dari kesadaran merek tersebut juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, (2020) Berbeda dengan penelitian sebelumnya Sindi Hantika (2023), menemukan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh

terhadap pembelian ulang dan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Vera Dwi Nurcahyania & Murwanto Sigit (2022); Novanda Crysma Terrasista & Helena Sidharta (2021), menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun menurut Jonathan Herdioko dan Carmel Verona Karisma (2021) menemukan bahwa secara parsial variabel media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kepercayaan disajikan dengan cara yang berbeda, namun semuanya didasarkan pada dimensi kejujuran, kemampuan, kompetensi dan pengakuan yang berbeda, namun risiko dan ketidakpastian di dunia online adalah konsep dan dimensi. Dua dimensi utama kepercayaan yang mendasari penelitian ini adalah kasih sayang dan kejujuran. Kepercayaan berbasis keandalan didasarkan pada reputasi dan mengacu pada asumsi bahwa pihak lain dalam transaksi dapat dipercaya, sedangkan niat baik mengacu pada hubungan yang konsisten antara penjual. dan pembeli. Dalam penelitian ini, kepercayaan diamati di seluruh komunitas online mengenai transaksi melalui Internet. Kepercayaan terhadap layanan jejaring sosial rekan juga menjadi pertimbangan. Dalam komunitas online, kepercayaan dapat membantu orang terhubung dan memotivasi mereka untuk terhubung dengan orang lain di jaringan mereka saat ini. Selain itu, kepercayaan berperan penting dalam menentukan niat pembelian konsumen dan perilaku sebenarnya (Umair Manzoor et al., 2020) . Felincia Ogilvie Ang dan Fransisca Andreani (2022) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020) menemukan bahwa kepercayaan konsumen

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Sosial Media Marketing, Kesadaran Merek, Kepercayaan Pelanggan, dan Niat Beli Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skintific.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut ini:

1. Apakah sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan?
2. Apakah sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan?
5. Apakah sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap niat beli?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh social media marketing terhadap kepercayaan pelanggan produk Skintific
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek produk Skintific

3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Skintific
4. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan produk Skintific
5. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh sosial media marketing terhadap niat beli produk Skintific.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dirasakan oleh pihak ke tiga, yaitu bagi perusahaan, bagi penelitian, dan bagi pembaca manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan solusi bagi perusahaan sehingga dapat memperhatikan promosi sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa yang membutuhkan penelitian untuk mendukung teori dalam ilmu pengetahuan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait *brand awareness*, *purchase intention*, dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan manajemen pemasaran.

4. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta dapat memberikan bukti nyata mengenai pengaruh *sosial media marketing*, *brand awareness*, *purchase intention* terhadap loyalitas pelanggan.

5. Bagi Skintific

Bagi Skintific, penelitian ini diharapkan dapat menjadikan Skintific sebagai Skincare yang tetap menjaga kualitas yang baik sehingga mampu membuat Masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian kembali pada skintific.

1.5.Sistematika Penulisan Proposal

Sistematika penulisan ini terdapat tiga bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur, Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian masalah yang melatar belakangi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memberikan penguraian tentang penelitian-penelitian terdahulu sebagai pembanding penelitian ini, landasan teori yang mendasari penelitian, kerangka pemikiran alur hubungan tiap variable, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai sistematika penelitian yang akan dilakukan rancangan penelitian, Batasan penelitian,identifikasi variable, instrument penelitian, populasi sample, dan Teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian dan Teknik analisis.

