

BAB I

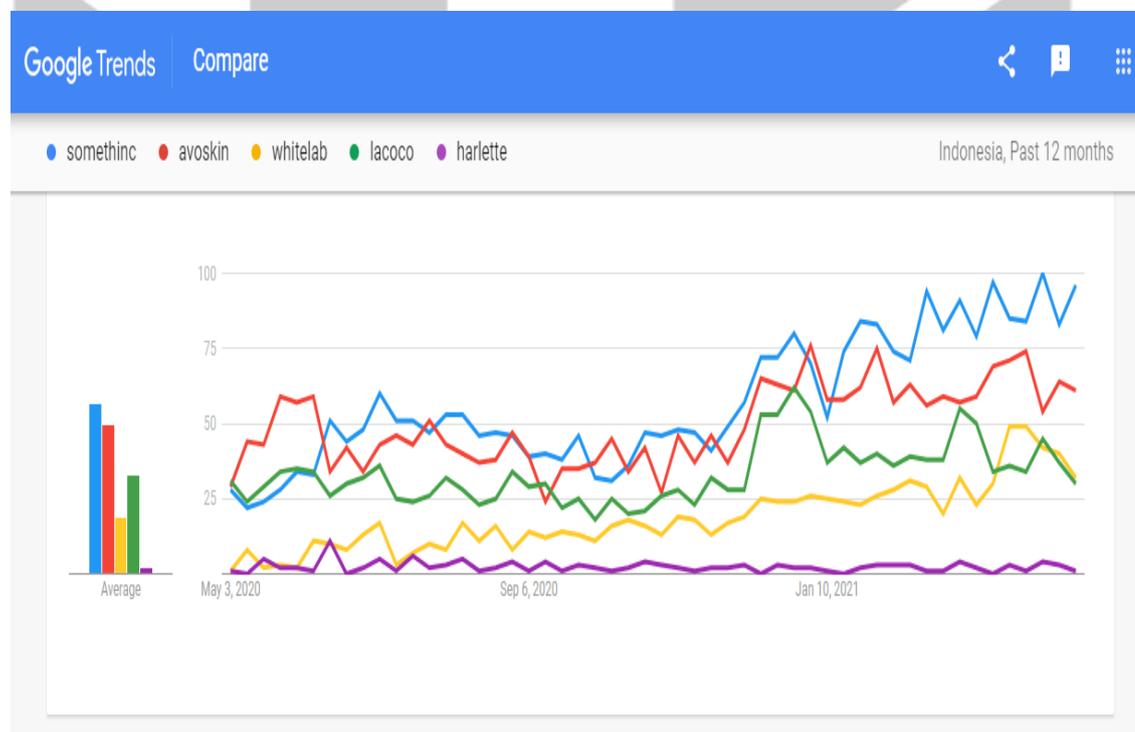
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini, skincare telah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita, selain itu industri kecantikan juga terus melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk kecantikan bagi pria dan anak-anak (Amin & Yanti, 2021). Salah satu produk kecantikan yang saat ini sedang naik daun adalah skincare. Banyak nya pilihan skincare membuat para konsumen semakin selektif dalam memilih brand skincare yang akan mereka gunakan. Semakin meningkatnya trend Korean beauty membuat skincare asal Korea juga ikut meningkat popularitas nya di kalangan konsumen dari berbagai negara termasuk Indonesia (Hengky et al., 2021). Melihat besarnya peluang di industri kecantikan tersebut membuat perusahaan-perusahaan lokal Indonesia mulai membuat skincare lokal, salah satunya adalah Somethinc. Untuk menarik minat konsumen terhadap Somethinc, perusahaan gencar melakukan promosi di berbagai macam media sosial dan menggandeng beberapa beauty influencer agar lebih menarik konsumen sehingga kini Somethinc semakin dikenal luas dan banyak mencuri perhatian konsumen sejak perilisan pertama di tahun 2019. Selain itu, Somethinc terus berinovasi dengan meluncurkan produk baru yang siap memenuhi kebutuhan konsumen (<https://www.soco.id/post/beauty/5edf012834df696ef694f520/produk-skin-care-somethinc/>). Walaupun Somethinc telah diterima baik dan menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang populer, tetap saja Somethinc tetap harus bersaing ketat dengan brand skincare lokal lainnya. Agar tidak kehilangan pangsa

pasar, Somethinc terus meningkatkan pemasarannya melalui berbagai macam media sosial dan berkolaborasi dengan beauty influencer sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang nantinya akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap skincare Somethinc.

Melalui Gambar 1.1 berikut bersumber pada hasil dari Google Trends bisa dilihat bagaimana trends dari pemakaian produk skincare lokal di Indonesia dalam 12 bulan terakhir.



Sumber : <https://trends.google.co.id/trends/explore?geo>

GAMBAR 1.1
TREND PEMAKAIAN PRODUK SKINCARE
DI INDONESIA TAHUN 2020-2021

Dengan slogan “Halal, Breathable, Be You Be Somethinc! Skin First, Makeup Second, Glow Always” Somethinc hadir dengan berbagai macam produk

perawatan kulit dengan mengusung konsep clean beauty. Selain itu, Somethinc memiliki produk formulasi terbaik, teknologi terbaru, bersertifikat halal, tetapi tetap memberikan harga yang terjangkau. Melalui gambar 1.2 yang dirilis oleh (compas.co.id) menunjukkan peringkat Somethinc pada e-commerce Shopee dan Tokopedia di bulan Februari 2021.



Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

GAMBAR 1.2

10 BRAND SKINCARE LOKAL TERLARIS DI E-COMMERCE

Berdasarkan informasi diatas menunjukkan bahwa Somethinc di bulan Februari 2021 berada di urutan ke 3 hasil survey (compas.co.id) yang mengindikasikan bahwa Somethinc termasuk TOP 3 brand skincare lokal terlaris di Shopee dan Tokopedia. Data di atas juga berarti bahwa Somethinc sudah menjadi brand yang dipercaya oleh masyarakat walaupun masih terbilang sebagai brand baru di industri kecantikan. Untuk dapat terus memperluas jangkauan pasar dan tetap dapat mempertahankan pangsa pasarnya, Somethinc harus terus meningkatkan aktivitas pemasarannya melalui media sosial. Hal ini dilakukan

untuk tetap mempertahankan kepercayaan konsumen yang akan membuat loyalitas konsumen terhadap merek juga akan meningkat.

Loyalitas merek (brand loyalty) dianggap sebagai sejauh mana keterikatan dan komitmen seorang konsumen terhadap merek tertentu sehingga akan secara konsisten melakukan pembelian produk dari merek tersebut di masa depan (Pappu and Quester, 2016). Seorang konsumen yang memiliki jiwa loyalitas yang tinggi akan membeli produk dari merek tertentu lebih dari sekali dan terus menerus di masa depan terlepas dari berbagai pengaruh terhadap produk tersebut, seperti kenaikan harga dan adanya kompetitor/pesaing yang dianggap mampu bersaing dengan produk tersebut. Tentunya hal ini dikarenakan adanya rasa saling percaya antara konsumen dengan merek tertentu (Atulkar, 2020). Ketika konsumen mendapatkan pengalaman buruk terhadap produk seperti produk yang diterima tidak sesuai harapan, kualitas produk yang diterima buruk serta kendala lainnya yang dapat menyebabkan berkurangnya rasa kepercayaan konsumen terhadap merek dapat menyebabkan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek berkurang. Beberapa konsumen yang ragu untuk melakukan pembelian ulang karena pengalaman buruk yang mereka dapatkan dan memilih untuk beralih ke merek lain mengindikasikan konsumen tidak loyal terhadap merek, selain itu beberapa konsumen baru juga akan merasakan keraguan untuk melakukan pembelian karena pengalaman buruk konsumen lain terkait produk (instagram.com/somethincofficial,14/10/21, 10:23 WIB) (shopee.co.id/somethinc, 14/10/2021, 10:23 WIB). Salah satu yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek. Bagi perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap merek

merupakan tujuan penting yang harus mereka capai agar loyalitas konsumen terhadap merek dapat terus berkelanjutan (Ebrahim, 2020).

Kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki pengaruh penting pada peningkatan loyalitas merek (Bennur & Jin, 2017). Kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap loyalitas merek sebagai bentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek (Tingkir, 2014) (Song et al., 2019). Jika konsumen percaya dengan merek dan memiliki tingkat kepercayaan terhadap merek yang tinggi maka akan dapat meningkatkan loyalitas merek daripada konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan terhadap merek yang rendah (Kwan Soo Shin et al., 2019). Berdasarkan sosial media Instagram dan platform penjualan produk skincare Somethinc, beberapa konsumen masih memiliki keraguan terhadap produk yang mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya percaya terhadap merek. Beberapa keraguan terkait keamanan produk untuk konsumen tertentu, kurangnya rasa percaya terhadap claim yang diberikan oleh produk maupun keamanan dalam pengiriman produk ([instagram.com/somethincofficial](https://www.instagram.com/somethincofficial), 13/10/21, 23:25 WIB) ([shopee.co.id/somethinc](https://www.shopee.co.id/somethinc), 13/10/2021, 23:25 WIB). Hidayanti et al (2018) dan Makamuri & Harsono (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek karena kepercayaan merek dapat meningkatkan loyalitas merek.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah aktivitas pemasaran media sosial. Ketika komunikasi merek diperkuat dengan memaksimalkan media sosial maka tingkat loyalitas konsumen terhadap merek

juga semakin kuat. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan besarnya dampak yang ditimbulkan media sosial terhadap konsumen untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap merek (Ahmed et al., 2018) (Sohail et al., 2019). Sejauh mana dampak komunikasi dan promosi perusahaan yang menggunakan media sosial terhadap loyalitas konsumen terhadap merek, membuat perusahaan terus berinovasi untuk meningkatkan strategi penggunaan media sosial (Sohail et al., 2019). Ketika kurangnya interaksi perusahaan dengan konsumen serta kurangnya pemberian umpan balik terhadap konsumen dalam melakukan pemasaran media sosial, dapat menyebabkan kinerja perusahaan menjadi buruk (Ebrahim, 2020). Pada media sosial instagram Somethinc, ada cukup banyak konsumen yang tidak mendapatkan feed back terhadap pertanyaan maupun komplain yang ditujukan kepada Somethinc sehingga komunikasi dua arah yang seharusnya terjadi antara konsumen dan perusahaan Somethinc di media sosial menjadi kurang maksimal (instagram.com/somethincofficial, 13/10/21, 22.27 WIB). Sharawneh (2020) dan Ismail (2017) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Aktivitas pemasaran media sosial saat ini disukai oleh hampir semua perusahaan, karena mereka melihat peluang dan potensi media sosial yang memiliki pengaruh yang cukup besar dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran produk, karena media sosial tidak memiliki batasan waktu dan tempat untuk menjangkau konsumen (Chen & Lin, 2019). Jika perusahaan memiliki aktivitas pemasaran media sosial yang baik dengan menyajikan konten yang

menarik dan sesuai ekspektasi konsumen maka perusahaan tersebut dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap merek (Ebrahim, 2020). Konsumen menganggap bahwa pemasaran media sosial lebih dapat dipercaya dan daripada pemasaran secara tradisional (Sohail et al., 2019), hal ini dikarenakan konsumen melihat bahwa pemasaran melalui media sosial menawarkan komunikasi interaktif antara konsumen dengan perusahaan, selain itu pemasaran melalui media sosial juga memberikan umpan balik langsung kepada konsumen dan juga menghasilkan konten yang lebih objektif dan menarik (Sohail et al., 2019). Ebrahim (2020) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Penelitian ini difokuskan pada pengguna produk skincare Somethinc di Surabaya karena Surabaya merupakan kota ke dua setelah Jakarta dengan jumlah pembelanja skincare online terbesar dalam kurun waktu tiga tahun terakhir dan diperkirakan akan terus naik hingga dua kali lipat dalam kurun waktu 4 tahun kedepan (<https://selular.id/2018/06/5-kota-ini-paling-banyak-jumlah-pembelanja-online/>).

Berdasarkan ulasan yang telah di uraikan diatas, banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas merek. Beragamnya hasil penelitian terkait aktivitas pemasaran media sosial membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Produk Skincare Somethinc di Surabaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada pengguna produk *skincare* Somethinc di Surabaya?
2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna produk *skincare* Somethinc di Surabaya?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna produk *skincare* Somethinc di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek pada pengguna produk *skincare* Somethinc di Surabaya.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada pengguna produk *skincare* Somethinc di Surabaya.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna produk *skincare* Somethinc di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Berikut manfaat penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek pengguna produk *skincare* Somethinc.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk memahami pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan dan loyalitas merek, serta bermanfaat sebagai sumber informasi bagi peneliti lain di kemudian hari.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara akademis bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya dalam memberikan informasi dan wawasan kepada pembaca mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek pengguna produk *skincare* Somethinc.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini dapat dibagi menjadi lima bab yang akan memudahkan pemahaman isi penelitian ini yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan juga teknik dalam pengambilan sampel, penyusunan instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini akan menjelaskan mengenai gambaran subjek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan menguraikan tentang kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti pada penelitian ini.