

BAB I

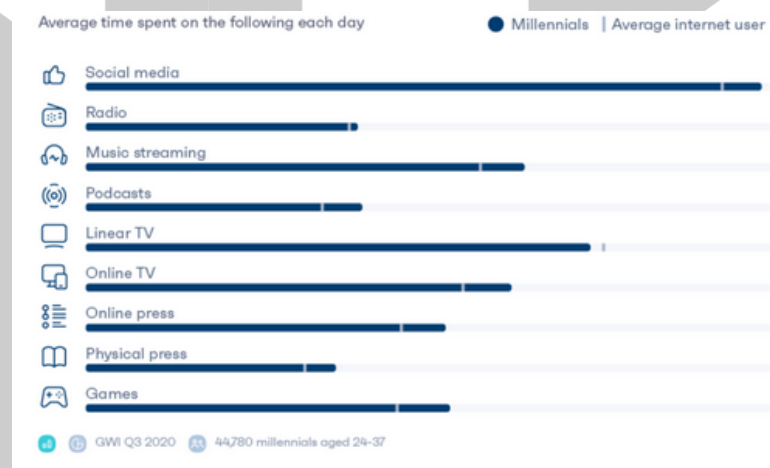
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi selama beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang cukup signifikan untuk seluruh dunia. Teknologi tersebut dapat muncul dalam berbagai macam. Hingga saat ini teknologi tersebut masih berkembang secara pesat yang bertujuan untuk memudahkan segala pekerjaan manusia. Mulai dari mencari informasi atau data, memudahkan antar individu untuk berkomunikasi, menciptakan sebuah sistem yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi, hingga mengubah bentuk beberapa hal fisik menjadi *digital* dan lain sebagainya. Salah satu dari beberapa perkembangan teknologi tersebut dapat kita temui dalam kehidupan sehari-hari, yang bernama internet. Internet adalah sebuah jaringan koneksi besar yang berfungsi untuk menyambungkan berbagai macam alat elektronik yang digunakan secara global.

Perkembangan internet telah membuat semua orang mengandalkan teknologi tersebut dan merubah perilaku kehidupan sosial masing-masing individu dalam kesehariannya. Sampai pada tahun 2020, menurut hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, telah ditemukan bahwa sekitar lebih dari setengahnya atau lebih tepatnya sebanyak 64 persen jumlah warga negara di Indonesia yang sudah dapat menikmati jaringan koneksi atau internet. Selain itu disebutkan bahwa sebanyak seratus tujuh puluh empat juta orang yang menikmati

akses internet di negara Indonesia, mayoritasnya menggunakan telepon genggam sebagai alat atau wadah yang dapat dihubungkan dengan jaringan tersebut. Penggunaan akses internet juga berdampak pada media sosial, dimana orang dapat mempublikasikan sesuatu yang diinginkan. Adapula grafik yang menunjukkan media sosial merupakan sebuah pilihan yang dijadikan sebagai sumber mencari informasi, dan lain hal sebagaimana disajikan pada Gambar 1.1.



Sumber : Globalwebindex, diakses pada 04 April 2021

Gambar 1.1
MEDIA SOSIAL SEBAGAI SUMBER INFORMASI

Menurut survei *We Are Social* (2020) pada jurnal (Ebrahim, 2020), sembilan puluh sembilan persen orang Indonesia telah mengakses atau menggunakan media sosial atau layanan pesan dalam sebulan terakhir, dan sembilan puluh lima persen telah aktif berinteraksi atau berkontribusi di media sosial. Jejaring sosial bulan lalu. Tiga jam dua puluh enam menit sehari.

Aktivitas Pemasaran Media Sosial didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu dan kelompok dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui media teknologi yang mengizinkan penggunaannya untuk saling berkolaborasi. Media sosial juga sering disebut sebagai saluran modern dalam komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemasar seringkali menggunakan media sosial sebagai alat promosi, menjalin hubungan pelanggan yang lebih intim, dan riset pemasaran.

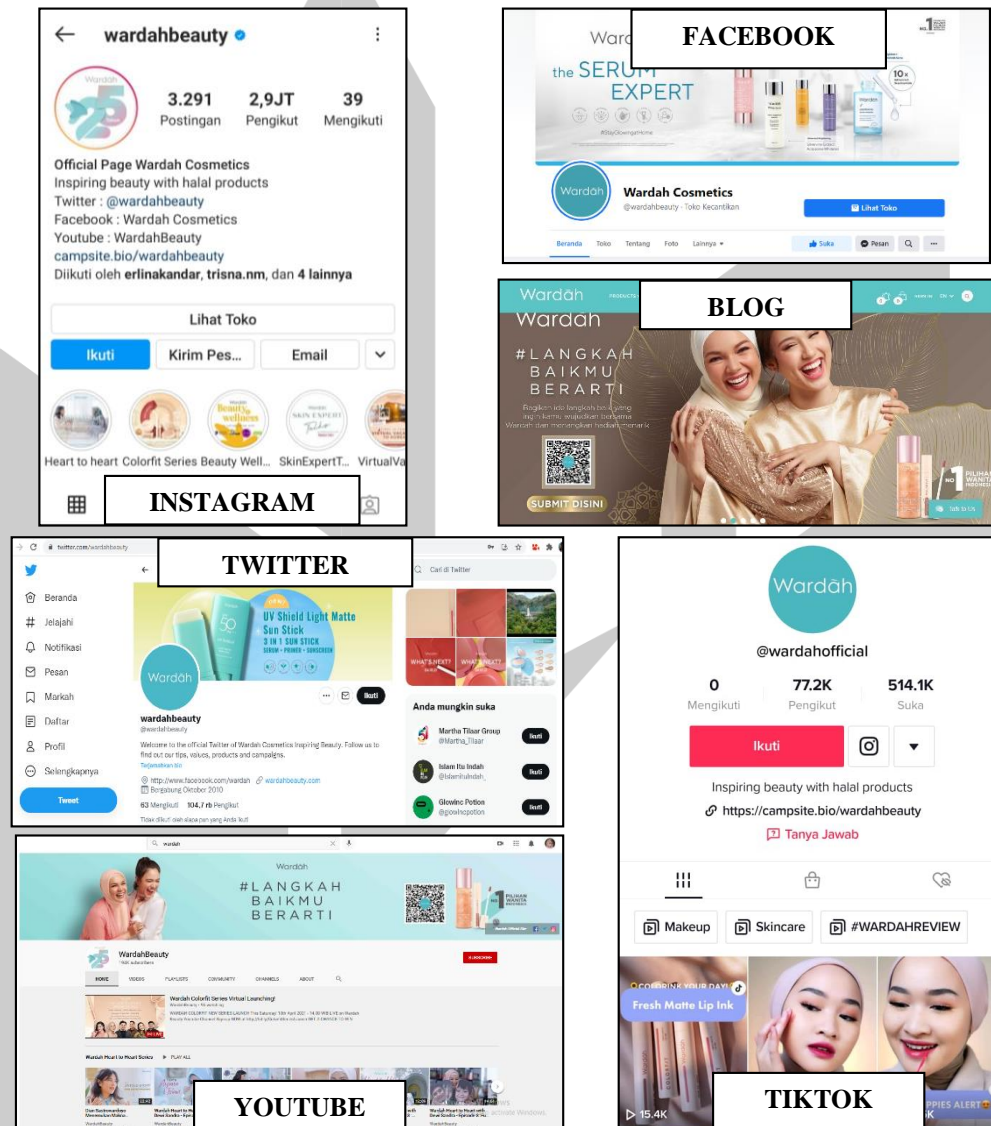
Aktivitas Pemasaran Media Sosial bisa didefinisikan sebagai tata cara komunikasi pemasaran yang efisien yang menangkap anggapan konsumen yang terlibat serta uraian tentang Aktivitas Pemasaran Media Sosial dengan lima ukuran yaitu; hiburan, interaksi, gaya trendi, kustomisasi, serta promosi dari mulut ke mulut (Chen, S., & Lin, 2019).

Aktivitas Pemasaran Media sosial memiliki dampak besar bagi konsumen. Oleh karena itu, penggunaan media sosial menjadi sangat penting bagi pembisnis untuk menjangkau konsumen agar lebih efektif (Jayasuriya, N. A., Azam, S. F., Khatibi, A., Atan, H., & Dharmaratne, 2018). Media sosial seperti Blog, Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok dan Youtube memiliki sejumlah manfaat yang besar bagi sebuah perusahaan. Salah satunya yaitu produk kosmetik yang terkenal halal di Indonesia yaitu Wardah yang mengupayakan memasuki pasar Online melalui Media Sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Produk kosmetik Wardah ini berada dibawah naungan PT Paragon *Technology & Innovation*. Yang didirikan sejak tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat. Dari awal peluncurannya hingga sekarang, Wardah konsisten untuk

membuat produk-produk baru dengan halal. Wardah memiliki strategi yang kuat untuk mendapatkan posisi tersendiri di mata konsumen. Dengan adanya sebuah *mindset* halal yang ditanamkan Wardah pada konsumennya, membuat konsumen lebih mempercayai Wardah sebagai kosmetik yang mereka pakai karena pasti aman. Hal inilah yang sulit ditembus oleh pesaing lain yang ingin merebut pangsa pasar Wardah. Meskipun sebenarnya banyak produk baru yang bermunculan serta lebih berkualitas atau bahkan produk yang dikeluarkan brand terkenal dari luar negeri, Wardah akan tetap memenangkan persaingan. Wardah bisa disebut sebagai *Superior in inovasion*.

Pada tahun 2007, produk kosmetik Wardah semakin lengkap dan dari tahun ke tahun perkembangan produk kosmetik Wardah semakin meningkat. Ditengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik, diperlukan adanya semacam inovasi terhadap produk-produknya untuk menarik minat konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu melakukan promosi melalui media sosial pada beberapa *platform* seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Blog, dan Twitter yang dapat dilihat akun *official* seperti pada pada Gambar 1.2.



Sumber : Media Sosial Wardah, diakses pada 08 April 2021

Gambar 1.2
MEDIA SOSIAL YANG DIGUNAKAN OLEH WARDAH

Dalam Aktivitas Pemasaran Media Sosial terdapat beberapa dimensi yaitu Hiburan, Interaksi, Trendi, Kustomisasi, dan Mulut ke Mulut. Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang digunakan oleh kosmetik Wardah yaitu Instagram,

Facebook, Website, Tiktok, Twitter dan Youtube. Dimana enam *platform* tersebut sangat membantu proses pemasaran kosmetik Wardah.

Banyaknya pilihan merek yang berbeda dipasaran mendorong Wardah harus lebih unggul dalam bersaing yaitu dengan melalui Ekuitas Merek yang baik agar dapat merebut pangsa pasar dan mendapatkan keuntungan, karena Ekuitas Merek yang baik akan menjadikan nilai tambah kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang dimasa yang akan datang.

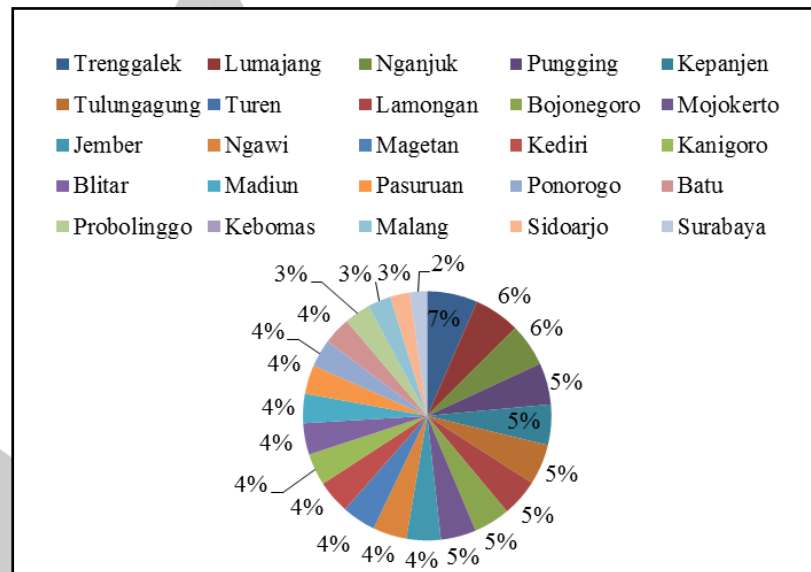
Kosmetik Wardah merupakan sebuah brand lokal terbaik dan dikenal sebagai satu-satunya brand kosmetik halal. Meskipun *tag line* Wardah adalah kosmetik halal dan jelas diperuntukkan bagi wanita muslimah, wanita non muslim juga dapat membeli dan memakainya. Karena Wardah adalah kosmetik lokal bagi wanita manapun tanpa adanya batasan dan larangan. Dari situlah dapat diketahui bahwa Wardah merupakan *brand* yang berpotensi diterima cukup besar di Dunia. Oleh sebab itu, guna meningkatkan penjualan serta supaya mampu dijangkau oleh konsumen dengan data yang diberikan, Wardah mulai merambah pasar Online melalui Media Sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen. Harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau, mengingat kualitas produknya yang premium. Sehingga dapat dilihat pada Tabel 1.1 beberapa produk dari Wardah sudah menjadi Top Brand pada tahun 2020.

Tabel 1.1
POSISI MEREK KOSMETIK WARDAH

PELEMBAB WAJAH					
BRAND	Pond's	Wardah	Citra	Garnier	Viva
TBI 2020	21,4%	19,6%	11,0%	9,8%	4,2%
BB CREAM					
BRAND	Wardah	Garnier	Maybelline	L'Oreal	Olay
TBI 2020	31,0%	11,6%	10,1%	6,6%	5,1%
FOUNDATION					
BRAND	Revlon	Wardah	La Tulipe	L'Oreal	Make Up For Ever
TBI 2020	14,9%	12,2%	11,5%	9,4%	7,4%
BEDAK MUKA PADAT					
BRAND	Wardah	Pixy	Caring	Maybelline	Viva
TBI 2020	27,6%	10,8%	7,5%	4,7%	4,3%
EYELINER					
BRAND	Maybelline	La Tulipe	Wardah	Revlon	Oriflame
TBI 2020	34,1%	15,3%	9,5%	6,7%	6,3%
LIPSTIK					
BRAND	Wardah	Revlon	Maybelline	Pixy	Viva
TBI 2020	33,5%	8,8%	6,1%	5,4%	4,1%
MASKARA					
BRAND	Maybelline	Wardah	La Tulipe	Oriflame	Mirabela
TBI 2020	33,5%	12,3%	11,0%	7,8%	7,3%

Sumber : Top Brand Index, diakses pada 31 Oktober 2021

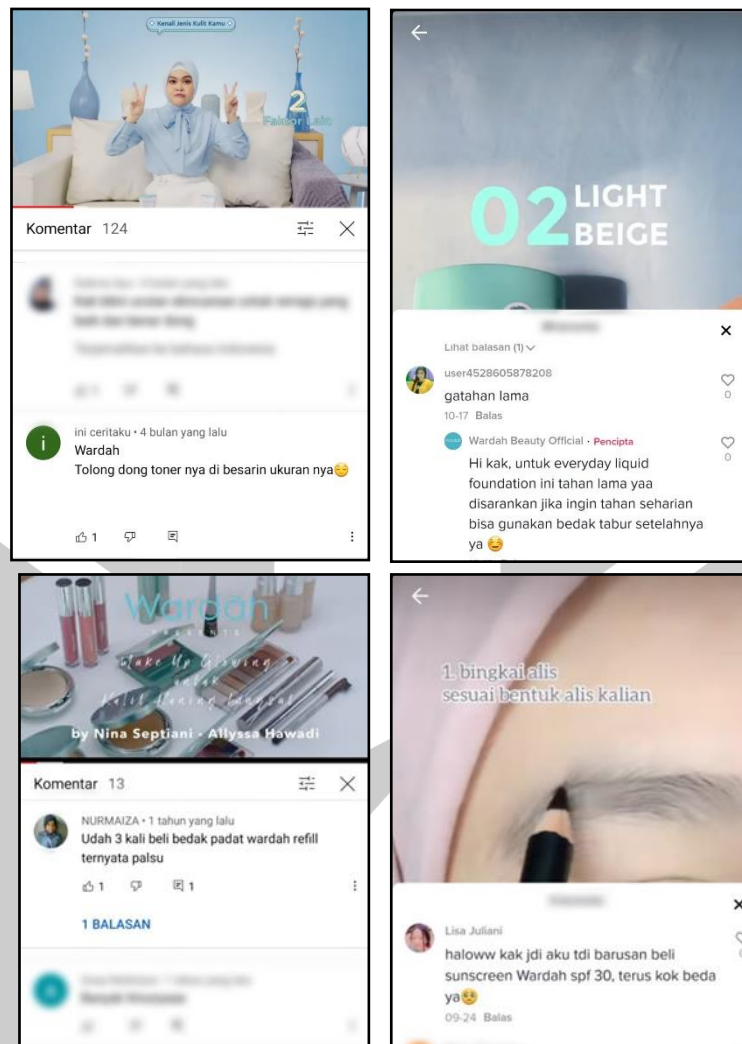
Dahulu Wardah tidak mendapatkan sebuah respon yang baik, namun Wardah mampu bertahan dan mendapat tempat tersendiri di Indonesia seperti sekarang. Tidak hanya mengusung konsep halal, Wardah hadir menjawab kebutuhan setiap kulit konsumennya terkhusus wanita Asia yang cenderung memiliki dermis lebih tipis daripada kulit wanita Eropa, atau benua lainnya. Namun Surabaya memiliki persentase paling rendah dalam pencarian *Google Trend* untuk wilayah Jawa Timur mengenai produk kosmetik Wardah yaitu 2 persen, yang dapat dilihat pada Gambar 1.3



Sumber : *Google Trends*, diakses pada 13 November 2021

Gambar 1.3
POSISI MEREK KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA

Pada gambar diagram diatas diambil dari *Google Trends* dengan wilayah Jawa Timur yang dimana membuktikan bahwa persentase pencarian kosmetik Wardah tertinggi yaitu kota Trenggalek dengan 7 persen dan terendah yaitu kota Surabaya dengan 2 persen. Tidak hanya itu beberapa permasalahan lain terlihat jelas pada kolom komentar *platform* media sosial Wardah seperti yang terlihat dari Gambar 1.4.



Sumber : Tiktok dan Youtube Wardah Official, diakses pada 31 Oktober 2021

Gambar 1.4 KOMENTAR PELANGGAN MELALUI MEDIA SOSIAL

Dapat dilihat pada *platform* Youtube pemilik akun ini ceritaku berkomentar “*Tolong dong tonernya dibesarin ukurannya*” yang dimana ukuran botol toner dari produk Wardah mungkin kurang sesuai dengan harapan konsumen. Pada akun Youtube kedua dari Nurmaliza “*Udah tiga kali beli bedak padat refill ternyata palsu*” komentar seperti ini seharusnya harus segera

ditanggapi serta ditindak lanjuti. Selanjutnya pada *platform* Tiktok akun *user4528605878208* berkomentar pada postingan video dari Wardah *Beauty Official* “*gatahan lama*” yang kemudian dijawab dan diberi saran langsung untuk menggunakan bedak tabur setelah penggunaan produk pada tayangan video tersebut. Dan pada komentar dari postingan selanjutya pemilik akun dari Lisa Juliani “*Hallow kak jadi aku tadi barusan beli sunscreen Wardah spf 30, terus kok beda ya*”. Kritikan seperti diatas tak jarang diabaikan oleh admin Wardah *Beauty Official*, sehingga tak sedikit pula konsumen yang sering diungkapkan melalui kolom komentar. Namun Wardah masih tetap berada pada posisi terbaik oleh konsumen lain.

Tidak jarang Ekuitas Merek dijadikan sebagai pembeda oleh konsumen dengan produk lain, Ekuitas Merek dibentuk oleh sebuah produk agar dapat memberikan nilai tambah secara langsung maupun tidak langsung, karena merek yang kuat yaitu merek yang dapat dengan mudah dikenal dipasaran (Raharja, Carissa Lorens Marchia, Aksari, 2019).

Hubungan pelanggan/produk memiliki dampak positif dan langsung terhadap Loyalitas Merek sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa media sosial dapat menjadi *platform* untuk suatu merek seperti Wardah, untuk mencapai keinginan bersama dari aktivitas komunitas merek perusahaan.

Alasan Wardah tetap memiliki konsumen yang setia meskipun tak sedikit yang berkomentar buruk serta merugikan yaitu karena pengaruh dari pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial merupakan saluran organisasi

untuk berkomunikasi dua arah dengan konsumen menggunakan *platform* yang sudah diintegrasikan kedalam kehidupan sehari-hari konsumen.

Aktivitas Pemasaran Media Sosial adalah usaha yang bertujuan untuk menarik konsumen kepada suatu perusahaan, produk atau jasa yang berharga dan juga merupakan suatu proses strategis dan metodis untuk membangun pengaruh kepada perusahaan, reputasi dan merek dalam komunitas pelanggan potensial, pembaca atau pendukung. Alat jaringan sosial seperti *Fan Page* Facebook memiliki potensi besar untuk meningkatkan Loyalitas Merek. (Zheng, X., 2014)

Berdasarkan ulasan yang sudah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan pengkajian lebih dalam untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek pada produk kosmetik Wardah. Yang dimana akan di tuangkan dalam sebuah karya tulis ilmiah dengan judul **“Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek Pada Produk Kosmetik Wardah di Surabaya”**.

1.2. Perumusan Masalah

Bersumber dari latar belakang yang dijabarkan, dapat diformulasikan permasalahan sebagaimana berikut :

1. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek Wardah di Surabaya melalui dimensi sebagai berikut:

- 1.a. Apakah Hiburan berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek pada produk kosmetik Wardah di Surabaya?
- 1.b. Apakah Interaksi berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek pada produk kosmetik Wardah di Surabaya?
- 1.c. Apakah Gaya Trendi berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek pada produk kosmetik Wardah di Surabaya?
- 1.d. Apakah Kustomisasi berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek pada produk kosmetik Wardah di Surabaya?
- 1.e. Apakah Promosi dari Mulut ke Mulut berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek pada produk kosmetik Wardah di Surabaya?
2. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial melalui dimensi (Hiburan, Interaksi, Gaya Trendi, Kustomisasi dan Promosi dari Mulut ke Mulut) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek Wardah di Surabaya?
3. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek Wardah di Surabaya?
4. Apakah Ekuitas Merek dapat memediasi hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek Wardah di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan riset di atas, tujuan riset ini yaitu :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh hubungan positif Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek Wardah di Surabaya melalui dimensi sebagai berikut:
 - 1.a. Menganalisis signifikansi pengaruh hubungan positif Hiburan terhadap Ekuitas Merek pada produk kosmetik Wardah di Surabaya
 - 1.b. Menganalisis signifikansi pengaruh hubungan positif Interaksi terhadap Ekuitas Merek pada produk kosmetik Wardah di Surabaya
 - 1.c. Menganalisis signifikansi pengaruh hubungan positif Gaya Trendi terhadap Ekuitas Merek pada produk kosmetik Wardah di Surabaya
 - 1.d. Menganalisis signifikansi pengaruh hubungan positif Kustomisasi terhadap Ekuitas Merek pada produk kosmetik Wardah di Surabaya
 - 1.e. Menganalisis signifikansi pengaruh hubungan positif Promosi dari Mulut ke Mulut terhadap Ekuitas Merek pada produk kosmetik Wardah di Surabaya
2. Menganalisis signifikansi pengaruh hubungan positif Aktivitas Pemasaran Media Sosial melalui dimensi (Hiburan, Interaksi, Gaya Trendi, Kustomisasi dan Promosi dari Mulut ke Mulut) terhadap Loyalitas Merek Wardah di Surabaya.

3. Menganalisis signifikansi pengaruh hubungan positif Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek Wardah di Surabaya.
4. Menganalisis Ekuitas Merek yang memediasi hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek Wardah di Surabaya.

1.4. **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini sebagai informasi serta hasil yang diperoleh dari penelitian bagi :

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan dapat memberi pengertian tentang mudahnya mempromosikan sebuah produk melalui media sosial pada berbagai *platform* yang ada. Dengan mengikuti perkembangan atau *trend* pada setiap *platform*, perusahaan dapat dengan mudah mencuri perhatian penggunanya. Demikian juga tentunya mengharap dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharap mampu memberikan manfaat baik guna menyelesaikan permasalahan pengaruh media sosial terhadap ekuitas dan loyalitas merek pada produk kosmetik Wardah di Surabaya serta dapat digunakan dan diterapkan teori yang telah diperoleh pada beberapa mata kuliah yang sudah ditempuh.

3. Bagi UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS

Dalam penelitian ini hasilnya mampu dipergunakan sebagai acuan maupun pedoman untuk pengguna media sosial yang membutuhkan informasi mengenai produk kosmetik Wardah serta mampu membantu dalam pemecahan suatu permasalahan.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini yaitu sebagaimana berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab satu ini yaitu sebuah pendahuluan dimana dijelaskan mengenai Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penilitia dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab dua yaitu tinjauan pustaka akan dijelaskan mengenai Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab tiga yaitu metode penelitian akan dijelaskan mengenai Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran variabel, Instrumen Penelitian, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian, Teknik Analisis Data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran subyek-subyek yang diteliti beserta analisis data dan pembahasan yang didasarkan pada permasalahan. Hasil dari pengujian data yang telah dilakukan akan digunakan untuk menjawab pemecahan masalah dari subyek penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan yang didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap rumusan masalah, keterbatasan penelitian yang ditemukan pada saat penelitian tersebut dilakukanserta saran dari peneliti.