

# BAB I

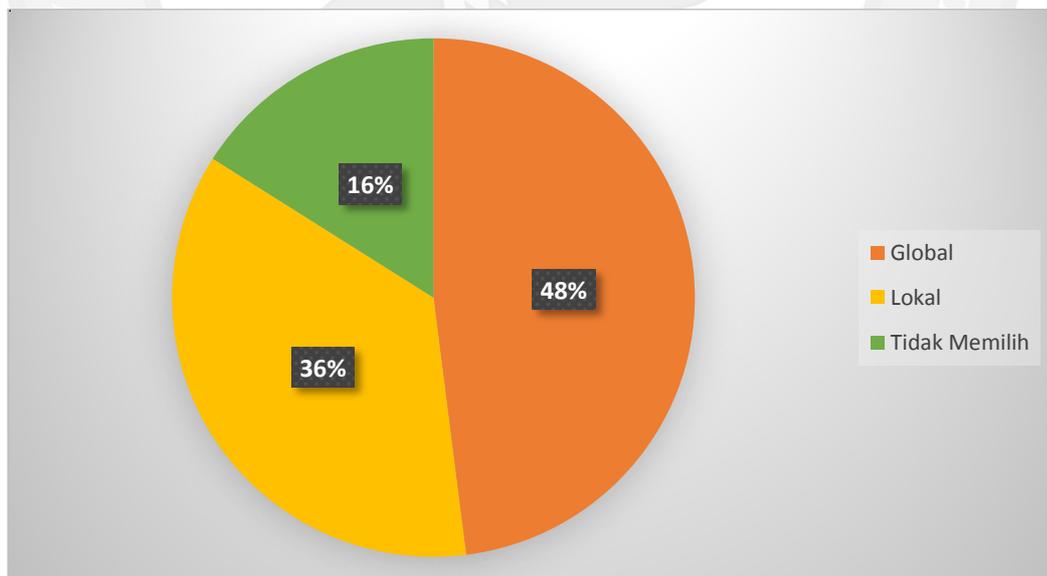
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang penelitian

Keinginan tampil cantik dan segar adalah dambaan setiap wanita. Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik setiap saat. Oleh sebab itu, untuk menunjang penampilannya para wanita menggunakan produk kecantikan. Keinginan untuk menggunakan produk kecantikan, menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya jenis kosmetik di pasar, baik yang di produksi di dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman produk kecantikan yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan jenis kulit, dan tidak memiliki resiko atau efek yang berbahaya bagi kesehatan kulit.

Berdasarkan data Kementrian Perindustrian pada tahun 2016, pertumbuhan pasar kosmetik rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015) dan diperkirakan *market size* pasar kosmetik sebesar Rp 46,4 triliun di tahun 2017. Berdasarkan data Badan POM RI, jumlah kosmetik yang ternotifikasi di tahun 2017 pada bulan September terdapat 33.823 produk, baik produk dalam negeri maupun luar negeri. Jumlah ini meningkat sebanyak 11,57% dari tahun sebelumnya pada periode yang sama. Selain itu terjadi peningkatan jenis kosmetik, terutama kategori dekoratif dan perawatan, selalu ada produk baru yang dinotifikasi di Badan POM RI. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang pasar bagi industri kosmetik.

Seiring meningkatnya kegiatan bisnis kosmetik di Indonesia, produk asing menjadi kompetitor utama bagi produk lokal yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan di dalam negeri. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pertumbuhan kosmetik lokal Indonesia kalah besar jika dibandingkan dengan kosmetik impor dan kosmetik merek global. Di Indonesia pada tahun 2012, penjualan kosmetik impor mencapai Rp 2,44 triliun atau naik 30 persen dari pada 2011 sebesar Rp 1,87 triliun. Riset yang dilakukan oleh Nielsen, berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan III 2015, 48 persen konsumen menyukai kosmetik merek global dan 36 persen memilih produk lokal. Sementara 16 persen sisanya tidak memiliki preferensi apapun. Untuk menghadapi persaingan dengan produk impor, pemerintah melalui Kementerian Perindustrian memberikan insentif bagi pengusaha kosmetik domestik yang antara lain diberikan dalam bentuk *tax allowance* dan pembebasan bea masuk atas impor mesin.



Gambar 1.1 Preferensi Merek Kosmetik Konsumen Indonesia  
Sumber: Nielsen, 2016

*Brand* merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dari keberhasilan sebuah produk. *Brand* berfungsi untuk membedakan antara produk yang satu dengan produk lain. Dengan strategi promosi yang baik, perusahaan akan lebih mudah menempatkan *brand* mereka di benak konsumen, yang mana akan dijadikan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. *Brand* dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas, sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui eksistensi, fungsi, citra dan mutu. *Brand* bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya (Monavvarian, Asgari, & Hoseinabadi, 2015). Lebih dari itu, *brand* adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012:324).

Kosmetik dapat dikatakan salah satu produk primer bagi kaum wanita, bahkan saat ini kebutuhan kosmetik mulai dibutuhkan oleh kaum pria. Dimulai pada tahun 2013 produk kosmetik khusus pria mulai banyak bermunculan dan penjualannya mengalami pertumbuhan hingga 300% diakhir 2015 (Kumparan, 2018). Banyak masyarakat, khususnya kaum muda, yang sudah mulai sadar dan bangga untuk menggunakan produk kosmetik dan *skin care* buatan Indonesia. Hal ini didukung dengan penawaran harga yang ekonomis, kualitas produk yang unggul dan kemasan produk yang sangat modern, membuat produk kosmetik lokal tidak kalah saing dengan produk-produk kosmetik sejenisnya.

Industri kosmetik nasional mencatatkan adanya kenaikan pertumbuhan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan ini didorong dengan adanya permintaan besar dari

pasar kosmetik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama (Daily, 2018).

Kemunculan kosmetik dengan *brand* luar tidak mengurangi produsen kosmetik dalam negeri untuk memasarkan produknya juga. Hal ini terlihat masih tingginya minat konsumen pada kosmetik dalam negeri sehingga menjadi pemicu pesatnya penjualan kosmetik dalam negeri dan salah satu produk yang sudah menggarap pasar adalah PT. Martina Berto, Tbk.

PT. Martina Berto, Tbk merupakan sebuah perusahaan kosmetik terkemuka yang memproduksi dan menyediakan produk dan pelayanan kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi. Dengan produk-produk sub-brand berskala luas yang berada di bawah payung Perusahaan ini menawarkan rangkaian produk kecantikan yang dapat menjadi pilihan terbaik untuk segala kelompok usaha dan penghasilan.

PT. Martina Berto, Tbk menciptakan produk-produk perawatan kecantikan yang memanfaatkan bahan-bahan herbal tradisional Indonesia dan ekstrak tanaman alami lainnya, Perusahaan juga memproduksi produk-produk perawatan wajah, perawatan tubuh, *make up* dekoratif, dan produk-produk perawatan rambut untuk wanita modern. Beberapa *brand* Perusahaan pun berhasil mendapatkan penghargaan bergengsi dan secara konsisten berhasil meraih peringkat tertinggi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap eksistensi *brand*. Hal ini sekaligus menunjukkan kesungguhan Perusahaan dalam menciptakan produk-produk kecantikan berkualitas, khususnya bagi para wanita Timur.

PT. Martina Berto, Tbk menjadi pemimpin kosmetika warna (dekoratif dan *make up* dasar) dengan 10-18% kepemilikan saham, dan menguasai sekitar

11% pasar produk perawatan wajah. Cakupan produk-produk terdiri atas kosmetik dan perawatan diri (produk dekoratif, make up dasar, perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut), jamu, dan spa. Produk utama Perusahaan antara lain: Sariayu (produk dekoratif, *make up* dasar, perawatan wajah, perawatan tubuh, perawatan rambut, dan jamu), Biokos (produk perawatan wajah *anti aging*), Caring Colours (produk dekoratif, *make up* dasar), Belia (*splash cologne* untuk remaja), Berto Tea, Dewi Sri Spa (produk spa holistik), Professional Artist Makeup (PAC) (produk dekoratif dan *make up* dasar), Jamu Garden (produk jamu, perawatan wajah, perawatan tubuh, dan kesehatan), Mirabella (produk dekoratif), dan Rudy Hadisuwarno Cosmetics (produk perawatan rambut) yang berada di bawah lisensi Organisasi Rudy Hadisuwarno.

Meningkatnya kompetisi dalam industry kosmetik di Indonesia turut dirasakan oleh PT. Martina Berto, Tbk. Pada tahun 2017 penjualan Perusahaan tidak dapat mencapai target, hal ini dipicu oleh turunnya pertumbuhan konsumsi rumah tangga sebesar 4.95% dari 5.01% tahun sebelumnya. Perlemahan perekonomian Indonesia dari tahun 2013 hingga 2017 yang membuat beban biaya Perseroan meningkat sehingga Perseroan harus meningkatkan harga jual produknya. Pendapatan yang menurun ini juga salah satunya disebabkan dari penurunan volume penjualan dimana beban-beban biaya Perseroan terus meningkat. Hal ini dikarenakan pemberi kontribusi penjualan terbesar adalah kelas menengah yang sangat rentan terhadap perubahan harga.

Tabel 1.1 Data Penjualan Kosmetik PT. Martina Berto, Tbk tahun 2015-2017

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Presentase Penjualan (%)
2015	Rp 689.272.260.000	Rp 647.204.000.000	93.9%
2016	Rp 678.286.890.000	Rp 629.036.000.000	92.7%
2017	Rp 717.085.440.000	Rp 663.968.000.000	92.6%

Sumber: *Annual Report* PT. Martina Berto, Tbk 2015-2017

Berdasarkan data Tabel 1.1 menunjukkan penurunan penjualan pada tahun 2016 sehingga berpengaruh pada penurunan presentasi penjualan dari 93.9% menjadi 92.7%. Penjualan kosmetik mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2017 sebesar Rp 663.968.000.000 namun presentase penjualan yang tercapai menurun sebesar 92.6% yang di tahun sebelumnya sebesar 92.7% atau selisih 0.1%. Menurut PT. Martina Berto, Tbk dilihat dari penurunan presentase penjualan tersebut, kosmetik Perusahaan tersebut belum mampu mencapai target penjualan yang diinginkan. Pada tahun 2017, Perusahaan mengalami peningkatan pada nominal realisasi penjualan tetapi tidak dengan presentase penjualannya. Dapat dilihat bahwa penjualan mengalami fluktuatif disebabkan kondisi lingkungan luar perusahaan yaitu konsumen yang masih berganti-ganti merek kosmetik.

Salah satu *brand* dari PT. Martina Berto, Tbk yang termasuk dalam jajaran *Top Brand* adalah Sariayu Martha Tilaar, akan tetapi arus kompetisi turut berpengaruh pada target penjualan dan peringkat *Top Brand* Sariayu. Berdasarkan data penjualan kosmetik *Top Brand Index* Sariayu mengalami penurunan dari 4 tahun terakhir dan selalu berada di urutan ke 3.

Tabel 1.2 *Top Brand Index* Kategori Kosmetik tahun 2014-2017

Kategori dan Merek	<i>Top Brand Index</i> 2014	<i>Top Brand Index</i> 2015	<i>Top Brand Index</i> 2016	<i>Top Brand Index</i> 2017
Lipstik Wardah	13%	14.9%	22.3%	25%
Lipstik Revlon	12.6%	12.8%	13.3%	12.7%
Lipstik Sariayu	9.2%	7.6%	7.7%	7.5%
Maskara Maybelline	24.5%	28.7%	25.3%	26.8%
Maskara Oriflame	15.9%	16.9%	13.6%	9.9%
Maskara Sariayu	6.6%	8.8%	6.2%	7.3%
Bedak Padat Wardah	17.3%	17.2%	25%	26%
Bedak Padat Pixy	12.4%	15.6%	14.9%	15.7%
Bedak Padat Sariayu	8.9%	9.0%	7.5%	7.8%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>, data olahan 2018

Bedasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa tahun 2014 lipstik Sariayu sebesar 9.2%, kemudian maskara Sariayu sebesar 6.6% dan bedak padat Sariayu sebesar 8.9%. Pada tahun 2015 produk lipstik mengalami penurunan menjadi 7.6% dengan selisih -1.6% dari total presentase tahun 2014 dan 2015. Pada tahun 2016 produk lipstik mengalami peningkatan sebesar 7.7% dari tahun 2015 sebesar 7.6%, akan tetapi mengalami penurunan kembali pada tahun 2017 sebesar 7.5%. Kategori produk maskara dan bedak padat Sariayu mengalami peningkatan yang masing-masing menjadi 8.8% dan 9.0% dengan selisih 2.2% dan 0.1% dari total presentase 2014 dan 2015, akan tetapi mengalami penurunan pada tahun 2016 yang masing-masing sebesar 6.2% dan 7.5% dan mengalami peningkatan di tahun 2017 yang masing-masing sebesar 7.3% dan 7.8%. Dapat dilihat bahwa semua kategori produk kosmetik Sariayu mengalami penurunan. Pada tahun 2014 kategori lipstik merupakan *Top Brand Index* yang paling tinggi, sedangkan produk maskara dan bedak padat pada tahun 2015 adalah *Top Brand Index* yang tertinggi. Produk-produk Sariayu mengalami kenaikan dan penurunan di tahun-tahun berikutnya akan tetapi tidak secara signifikan, sehingga berdampak pada presentase dan Sariayu tidak lagi termasuk *Top Brand* nomor satu dari seluruh merek kosmetik di Indonesia karena tergeser oleh produk kosmetik merek lain baik merek lokal yaitu Wardah dan merek global yaitu Revlon dan Maybelline.

Untuk meningkatkan penjualannya PT. Martina Berto, Tbk menetapkan strategi pemasaran dan penjualan dengan beberapa cara yaitu fokus merek (aktivitas pemasaran fokus pada 3 merek yaitu Sariayu, Mirabella dan Rudy Hadisuwarno dengan meningkatkan anggaran pemasaran dan penjualan), manambah jalur distribusi, meningkatkan peran digital marketing (melalui retail

online trading Martha Tilaar Shop dan promosi melalui *social media*), *rejuvenate* (pembaruan dimana mempertimbangkan reformulasi, dan tetap menjaga tingkat harga serta selera konsumen) sehingga konsumen tetap loyal dalam membeli produk Sariayu dan tetap mempertahankan peringkat *Top Brand* yang telah diraih.

Salah satu cara untuk membangun loyalitas merek adalah melalui pemasaran *social media*. *Social media* memiliki peran penting untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara *online* (Liang & Turban, 2011).

Berdasarkan hasil seminar bertema Industri Player Scenario: Retail and *Consumer Goods* Bryan Tilaar, Direktur Utama PT. Martina Berto, Tbk menyatakan dalam menjalankan bisnis ritel dan *consumer goods*-nya Perusahaan selalu mengedepankan pengalaman konsumen lewat gerai-gerai Martha Tilaar Shop (PT Martina Berto, 2018). PT. Martina Berto, Tbk berusaha memberikan pengalaman kepada konsumen dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan hangat dan siap membantu kebutuhan konsumen dalam memilih barang kecantikan mereka dan konsumen dapat mencoba produk-produk Martha Tilaar, selain itu Martha Tilaar Shop juga memberikan pengalaman pelayanan ekstra, seperti layanan *beauty express*, *skin check*, *beauty reborn*, *free facial*, pengalaman untuk membuat lipstick sendiri. Melalui pengalaman ini Martha Tilaar Shop mencoba membuat konsumen nyaman mungkin dan merasa tertarik dengan merek Martha Tilaar serta dapat menyebarkan pengalamannya kepada orang lain atau *mouth to mouth promotion*.

Selain menguatkan kesadaran merek dibenak konsumen, Perusahaan juga mulai meningkatkan layanannya melalui *online shopping* melalui e-commerce

Martha Tilaar Shop, hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja. Perusahaan mencoba mengikuti perkembangan zaman, dengan adanya [www.marthatilaarshop.com](http://www.marthatilaarshop.com) diharapkan lebih memudahkan konsumen untuk berbelanja. Tak hanya *owned e-commerce*, Perusahaan juga menggunakan marketplace seperti Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee dan sebagainya.

Saat ini pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi millennial dan generasi Z; generasi yang lahir di era digital, dimana smartphone dan belanja online sudah menjadi bagian dari keseharian mereka. Layanan pesan instan atau *chatting* dan platform social media menjadi lokasi favorit bagi masyarakat Indonesia untuk mengakses internet. Selain berfungsi sebagai media komunikasi, *social media* juga digunakan sebagai sarana berjualan, berbagi informasi terbaru, ataupun membentuk opini tentang sebuah produk. Sejumlah perusahaan menggunakan *social media* sebagai sarana pemasaran ataupun sebagai wadah untuk menampung pendapat, kritikan, dan masukan oleh konsumen.

Banyak perusahaan menggunakan media internet sebagai strategi untuk menawarkan produknya, khususnya belanja *online / online shopping* (Ranganathan, 2007). Dengan adanya *social media* perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan berinteraksi yang pada awalnya satu arah kini menjadi dua arah (Kotler & Armstrong, 2012). Pada *social media*, perusahaan dapat aktif melakukan kampanye yang menguntungkan, konten yang populer, konten yang relevan dan frekuensi memperbaharui konten akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Erdogmus & Ciecek, 2012).

Beberapa studi menyatakan bahwa social media dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut (Anshari, 2013) strategi

pemasaran melalui social media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan membeli konsumen, sedangkan (Supriyanto, 2013) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara social media terhadap kepuasan konsumen. Kemudian berdasarkan (Chang & Y, 2009) dan (Nadeem , 2015) bahwa social media dapat mempengaruhi dan membangun loyalitas konsumen karena social media berhubungan dengan strategi pemasaran.

Menurut Morton (2010) pengalaman merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli suatu produk atau sangat berkaitan dengan keputusan pembelian terhadap merek. Faktor kepuasan akan diperoleh konsumen dalam proses konsumsi atau penggunaan suatu produk (Farida, 2014). Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2008). Pengalaman adalah segalanya dan tidak begitu banyak perusahaan yang menyadari pentingnya membangun sebuah *brand experience*. Dengan pengalaman yang diciptakan sebuah merek, akan menimbulkan sebuah nilai yang bahkan melebihi dari apa yang diberikan sebuah produk atau jasa dalam perusahaan itu sendiri (Schmitt, 2002). Konsumen yang loyal dicerminkan dari kombinasi antara sikap dan perilaku yaitu kemampuan untuk membeli produk dari perusahaan yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, komitmen terhadap produk untuk tidak berpindah, mengulangi pembelian produk, dan pembelian yang lebih banyak (Fatona, 2010). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mempelajari pengaruh aktivitas marketing pada *social media* terhadap *brand loyalty* produk PT. Martina Berto, TBK yang merupakan pelopor industri kosmetik di Indonesia.

Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, membuat banyak peneliti tertarik. Beberapa tahun terakhir banyak penelitian yang membahas pengaruh aktivitas marketing *social media* terhadap *brand loyalty*. Seiring dengan banyaknya penelitian mengenai aktivitas marketing melalui social media, namun masih minimnya penelitian yang menambahkan variabel untuk memperkuat pengaruh aktivitas marketing *social media* dalam meningkatkan *brand loyalty*. Selain itu, kebanyakan dari penelitian sebelumnya hanya mengalisis cara meningkatkan *brand loyalty* melalui social media saja tanpa berfokus pada sebuah produk atau *brand* yang akan diteliti (Oslen, 2014). Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mempelajari efek aktivitas pemasaran melalui social media untuk membangun *brand loyalty* produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Diharapkan dengan adanya penambahan variable *brand experience* yang memediasi hubungan antara *social media marketing* akan memperkuat *brand loyalty* produk Sariayu Martha Tilaar dan berdampak pada peningkatan penjualan produk dan menguatkan posisi Sariayu Martha Tilaar sebagai top brand serta pelopor industri kosmetik di Indonesia.

Bersumber pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmed Rageh Ismail (2017) mengenai pengaruh aktivitas marketing melalui *social media* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh nilai dan kesadaran merek yang dilakukan di Malaysia, maka penelitian ini melakukan replikasi dan modifikasi dari penelitian tersebut dengan lokasi penelitian berada di Indonesia. *Brand* Sariayu Martha Tilaar dipilih menjadi objek penelitian dengan pertimbangan bahwa merupakan pelopor industri kosmetik Indonesia yang masih terus eksis hingga hari ini, akan

tetapi penjualannya terus mengalami penurunan yang disebabkan oleh banyaknya persaingan dalam industri kosmetik.

Penelitian replikasi dan modifikasi dilakukan dengan tujuan mengkaji apakah penelitian yang dilakukan sebelumnya yang diterapkan di Malaysia, dan dengan menambahkan variabel *brand experience* dapat meningkatkan loyalitas konsumen Indonesia. Selain itu, adanya spesifikasi produk yang akan di teliti sebagai objek penelitian. Penelitian sebelumnya tidak disebutkan secara pasti produk apa yang akan di teliti, sedangkan pada penelitian ini produk Sariayu Martha Tilaar dijadikan sebagai bahan utama penelitian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

1. Apakah aktivitas pemasaran *social media* secara positif berpengaruh terhadap *brand experience* konsumen Sariayu Martha Tilaar?
2. Apakah *brand experience* secara positif berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen Sariayu Martha Tilaar?
3. Apakah aktivitas pemasaran *social media* secara positif berpengaruh terhadap *brand consciousness* konsumen Sariayu Martha Tilaar?
4. Apakah *brand consciousness* secara positif berpengaruh pada *brand loyalty* konsumen Sariayu Martha Tilaar?
5. Apakah aktivitas pemasaran *social media* secara positif berpengaruh pada *value consciousness* konsumen Sariayu Martha Tilaar?

6. Apakah *value consciousness* secara negative berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen Sariayu Matha Tilaar?
7. Apakah *brand experience* secara positif akan memediasi hubungan antara pemasaran *social media* dengan *brand loyalty* konsumen Sariayu Martha Tilaar?
8. Apakah *brand consciousness* secara positif akan memediasi hubungan antara pemasaran *social media* dengan *brand loyalty* konsumen Sariayu Martha Tilaar?
9. Apakah *value consciousness* secara positif akan memediasi hubungan antara pemasaran *social media* dengan *brand loyalty* konsumen Sariayu Martha Tilaar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa dan menguji pengaruh aktivitas pemasaran *social media* terhadap *brand experience* konsumen Sariayu Martha Tilaar.
2. Untuk menganalisa dan menguji pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* konsumen Sariayu Martha Tilaar.
3. Untuk menganalisa dan menguji pengaruh aktivitas pemasaran *social media* terhadap *brand consciousness* konsumen Sariayu Martha Tilaar.
4. Untuk menganalisa dan menguji pengaruh *brand consciousness* terhadap *brand loyalty* konsumen Sariayu Martha Tilaar.
5. Untuk menganalisa dan menguji pengaruh aktivitas pemasaran *social media* terhadap *value consciousness* konsumen Sariayu Martha Tilaar.

6. Untuk menganalisa dan menguji pengaruh *value consciousness* terhadap *brand loyalty* konsumen Sariayu Martha Tilaar.
7. Untuk menganalisis dan menguji apakah *brand experience* akan memediasi hubungan antara pemasaran *social media* dengan *brand loyalty* konsumen Sariayu Martha Tilaar.
8. Untuk menganalisis dan menguji apakah *brand consciousness* akan memediasi hubungan antara pemasaran *social media* dengan *brand loyalty* konsumen Sariayu Martha Tilaar.
9. Untuk menganalisis dan menguji apakah *value consciousness* akan memediasi hubungan antara pemasaran *social media* dengan *brand loyalty* konsumen Sariayu Martha Tilaar.

#### **1.4 Pembatasan Masalah Penelitian**

Dalam penelitian ini masalah dibatasi pada judul penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini ditunjukan untuk mempelajari aktivitas marketing melalui *social media* yang akan mempengaruhi *brand loyalty*, *brand experience*, *brand consciousness*, dan *value consciousness* pada konsumen Sariayu Martha Tilaar.
2. Penelitian ini ditunjukan untuk menjadi dasar pertimbangan manajemen dalam membuat keputusan perusahaan.
3. Penelitian ini terbatas untuk membahas variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: *brand loyalty*, *brand experience*, *brand consciousness*, dan *value consciousness*.

4. Responden adalah konsumen wanita yang berusia 19 – 35 tahun atau yang termasuk kedalam generasi milenial, paham akan penggunaan internet dan memiliki akun *social media* yang digunakan di Indonesia, dan melakukan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar minimal 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat membantu dalam perkembangan ilmu marketing terutama dalam hal pemasaran di social media agar dapat meningkatkan *brand loyalty*. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dipertimbangkan dan saran yang akan diterapkan oleh Sariayu Martha Tilaar agar mampu mempertahankan *brand loyalty* produknya.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai pengembangan kajian pemasaran khususnya pentingnya aktivitas pemasaran melalui *social media*.
2. Memperluas wawasan ilmu yang berkaitan dengan *brand loyalty*, *brand experience*, *brand consciousness* dan *value consciousness*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam hal pengembangan aktivitas pemasaran dan promosi menggunakan *social media* yang lebih

baik sehingga meningkatkan penjualan serta *brand loyalty* konsumen Indonesia terhadap produk Sariayu Martha Tilaar.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk mengoptimalkan aktivitas pemasaran melalui *social media* sebagai sarana komunikasi agar *brand* Sariayu Martha Tilaar semakin kuat bersaing dengan produk-produk impor atau produk global lainnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penyelesaian dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang akan digunakan sebagai dasar penelitian yang berkaitan dengan intensitas penggunaan sosial media terhadap *brand loyalty*, *brand consciousness*, dan *value consciousness* serta membahas hasil penemuan penelitian sejenis untuk membangun hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, penentuan data dan sumber data, metode pengumpulan data, metode penarikan sampel, uji validitas, uji reliabilitas data, dan teknik analisis data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang Hasil Penelitian yang meliputi profil responden, deskripsi konstruk penelitian, analisis data penelitian, *outer model*, *inner model*; dan Pembahasan hasil penelitian yang dilakukan dengan pendekatan analisis kualitatif.

### **BAB V KESIMPULAN**

Berisi uraian tentang pokok-pokok kesimpulan, Implikasi manajerial, dan Keterbatasan dan saran penelitian berikutnya.

