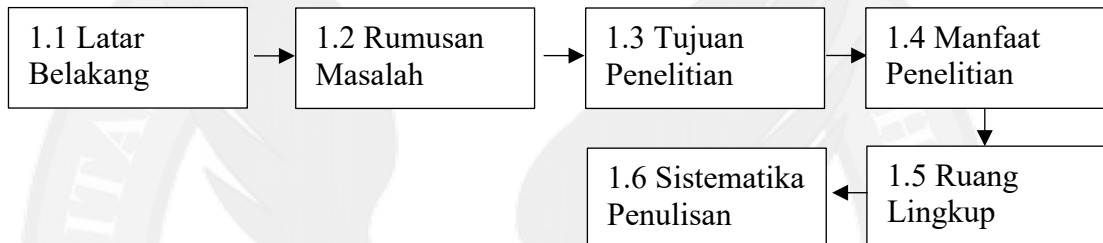


BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab pertama ini, akan berisi berupa pemaparan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, beserta sistematika penulisan yang bertujuan untuk menentukan apa permasalahan dari penelitian ini yang akan diteliti.

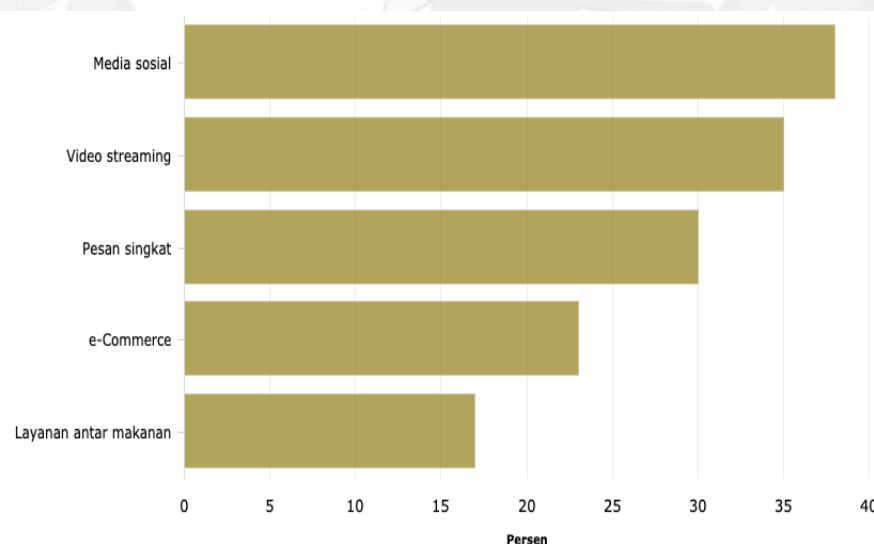


1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi dan informatika sudah sangat berkembang pesat. Dengan adanya teknologi membuat jarak bukan lagi menjadi masalah untuk berkomunikasi dan internet merupakan salah satu dari media komunikasi. Internet semakin menjadi bagian sehari-hari dari kehidupan setiap individu dalam masyarakat modern. Terlebih lagi sampai saat ini pandemi *covid-19* masih menjadi permasalahan sulit yang dihadapi seluruh masyarakat di dunia dimana mengharuskan aktivitas masyarakat hanya berdiam di dalam rumah saja sehingga masyarakat akan lebih banyak mengakses internet. Dalam upaya mencegah penyebaran virus *covid-19*, di beberapa negara mengambil tindakan dengan memberlakukan kebijakan *lockdown*, sedangkan di Indonesia, pemerintah

secara resmi menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 pada tanggal 31 Maret 2020 yang mengatur kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Peraturan ini menjelaskan definisi, dasar pelaksanaan, kriteria, bentuk, kewajiban pelaksanaan serta alur penataan PSBB (Chryshna, 2020). Diberlakukannya PSBB ini mungkin merupakan cara terbaik yang dilakukan oleh pemerintah untuk mencegah penyebaran luas *covid-19*.

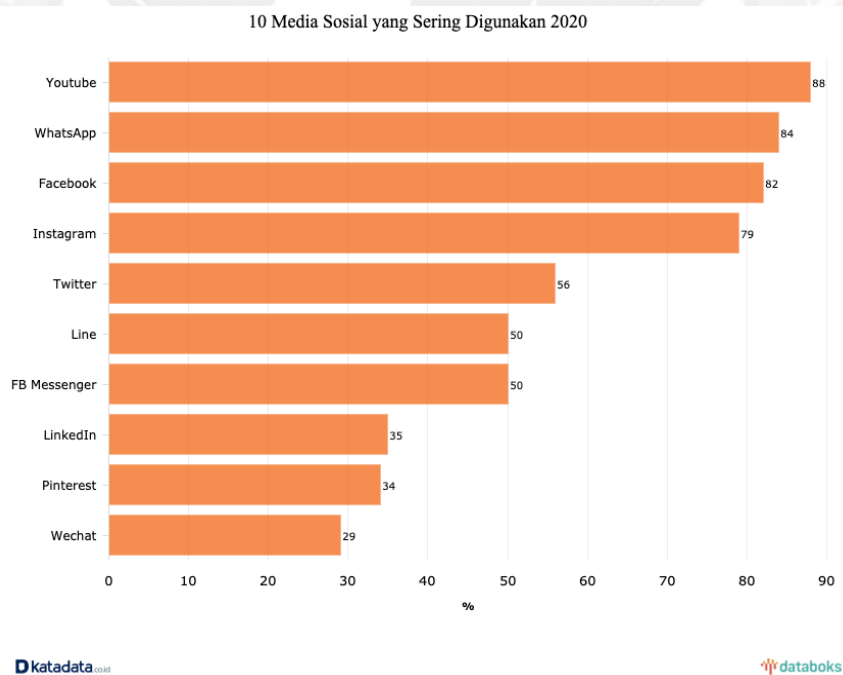
Menurut survei APJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa Indonesia telah mengalami kenaikan sebanyak 73,7 persen yang mana terdapat 196,7 juta pengguna internet dari total populasi 270,20 juta jiwa (Kominfo.go.id, 2020). Kenaikan pengguna internet sejalan dengan penetrasi media sosial di Indonesia yang mencapai 59 persen pada Januari 2020 dan terdapat 160 juta pengguna media sosial di Indonesia (Datareportal, 2020). Adapun data lain juga yang menunjukkan peningkatan penggunaan aplikasi digital di Asia Tenggara yang ditampilkan pada grafik berikut ini:



Gambar 1.1 Peningkatan Aplikasi Saat Pandemi

Sumber : (Pusparisa, 2020b)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pandemi *covid-19* ini memicu peningkatan aplikasi saat pandemi di masyarakat Asia Tenggara untuk bermedia sosial hingga 38 persen. Sedangkan video streaming sebesar 35 persen, pesan singkat sebesar 30 persen, *e-commerce* sebesar 23 persen dan layanan antar makanan sebesar 17 persen. Media sosial merupakan aplikasi dengan peningkatan paling tinggi disaat pandemi. Media sosial dikatakan sebagai program aplikasi online, *platform*, atau alat media massa yang menyediakan interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten antar pengguna secara umum (Kim & Ko, 2012). Penggunaan media sosial dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja secara mudah serta fleksibel baik melalui komputer atau ponsel.

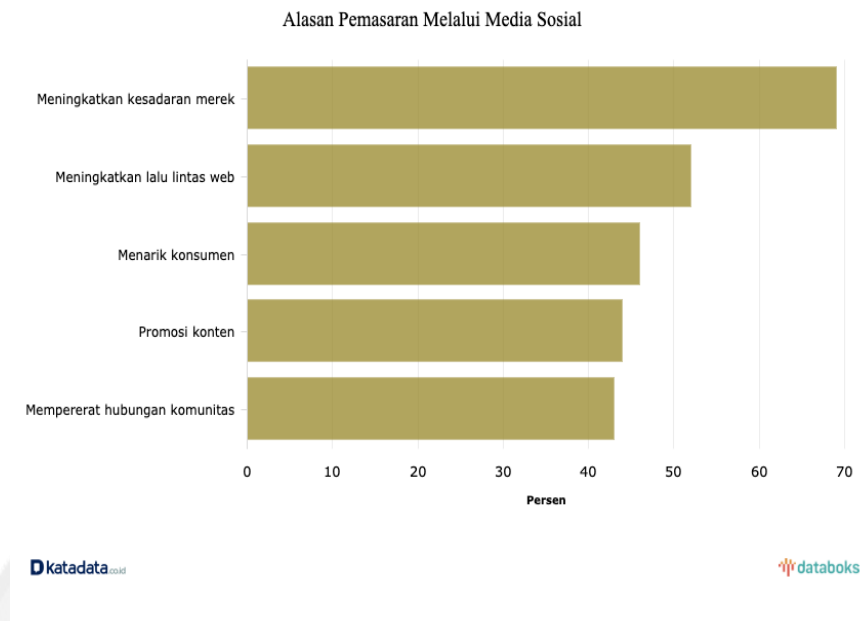


Gambar 1.2 Media Sosial yang Sering Digunakan 2020

Sumber : (Jayani, 2020)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui *Youtube* menjadi platform yang paling sering diakses orang Indonesia yang mencapai 88 persen dari rentang usia 16 hingga 64 tahun. Selanjutnya media sosial yang paling sering digunakan adalah *WhatsApp* sebesar 84 persen, *Facebook* sebesar 82 persen, dan *Instagram* sebesar 79 persen. Masyarakat Indonesia pada umumnya menghabiskan waktu kurang lebih selama 3 jam 26 menit setiap harinya untuk mengakses media sosial (Jayani, 2020). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pengguna internet dalam menggunakan media sosial sudah menjadi bagian di setiap individu dimana paling tidak pengguna internet menggunakan salah satu dari media sosial yang tersedia.

Pemasaran digital telah menjadi pusat perhatian di seluruh ruang pemasaran karena merupakan efek dari globalisasi dimana teknologi berkembang pesat dan menciptakan lingkungan yang sangat menarik bagi pelanggan terutama di media sosial (Ananda et al., 2019). Kegiatan pemasaran di media sosial ini memberikan potensi dalam membangun hubungan konsumen dengan merek di media sosial yang tentunya menjadi hal penting bagi para pelaku bisnis (Ismail, 2017; Prasad et al., 2017). Pemasar akan mengembangkan strategi pemasarannya menggunakan *platform* media sosial untuk memberikan informasi terkait merek dan membangun hubungan dengan konsumen (Solem & Pedersen, 2016). Adapun data yang menunjukkan beberapa alasan perusahaan melakukan pemasaran melalui media sosial seperti yang ditunjukkan pada grafik berikut ini:



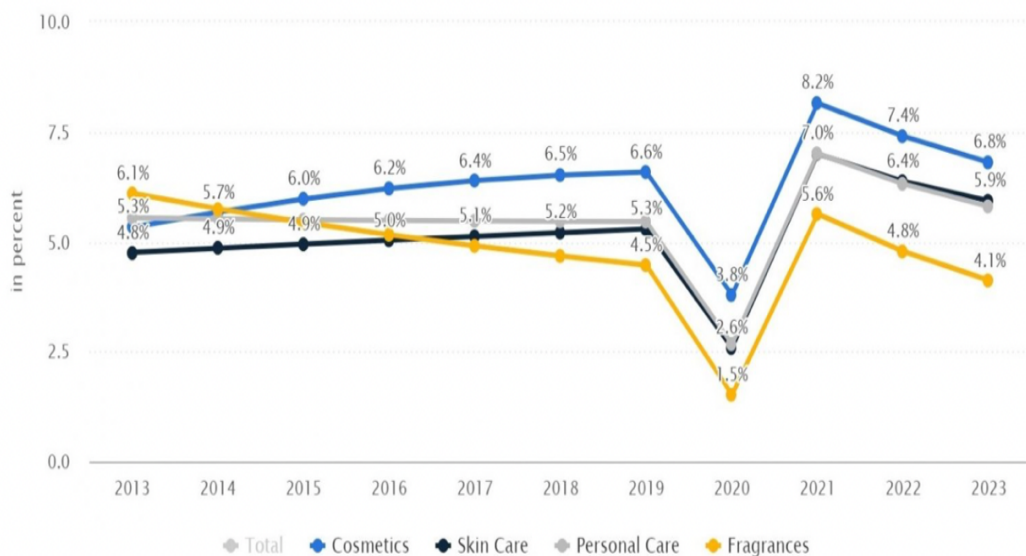
Gambar 1.3 Alasan Pemasaran Melalui Media Sosial

Sumber : (Pusparisa, 2020)

Dari gambar 1.3 menunjukkan bahwa tujuan utama dari pemasaran melalui media sosial adalah meningkatkan kesadaran merek yang sebesar 69 persen responden. Selanjutnya, 52 persen responden bertujuan untuk meningkatkan lalu lintas web. Sedangkan 46 persen responden lainnya untuk menarik konsumen, 44 persen responden untuk promosi konten, dan 43 persen responden untuk mempererat hubungan dalam komunitas. Strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial ini diprediksi akan meningkat sebesar 80% selama 5 tahun ke depan, dengan melibatkan konsumen dalam membangun hubungan dan interaksi dengan ekspektasi traffic meningkat sebesar 40 persen lebih per tahun dan profitabilitas merek meningkat 20 persen (Pansari & Kumar, 2017).

Pandemi *covid-19* ini sangat berdampak pada berbagai sektor industri, salah satunya adalah industri kecantikan kosmetik. Hal ini dikarenakan berlakunya PSBB, masyarakat Indonesia diharuskan berdiam di rumah sehingga wanita yang

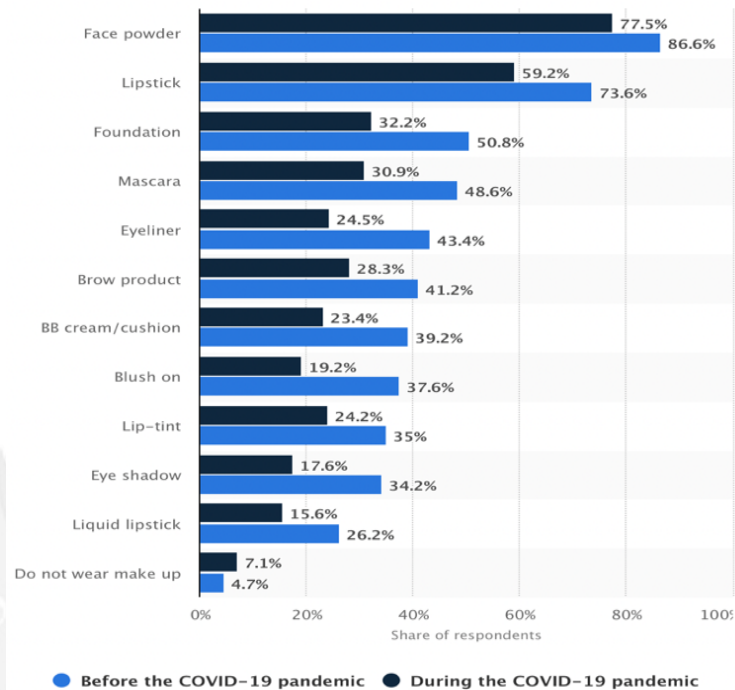
biasanya berdandan akan mengurangi penggunaan *make up* karena hanya di rumah saja dan tidak melakukan aktivitas di luar rumah. Adapun data yang membuktikan bahwa industri kecantikan di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2020 sebagai berikut :



Gambar 1.4 Pertumbuhan Pendapatan Pasar Kecantikan di Indonesia

Sumber : (Statista, 2021)

Berdasarkan gambar 1.4 dapat dilihat bahwa industri kecantikan di Indonesia juga mengalami kontraksi yang cukup dalam pada tahun 2020 dimana mengalami penurunan di kategori kosmetik sebesar 3.8 persen, *skincare* sebesar 2.6 persen, *personal care* sebesar 2.6 persen dan *fragrances* sebesar 1.5 persen. Dapat disimpulkan, pandemi *covid-19* pada tahun 2020 telah memberikan dampak penurunan pada industri kecantikan di Indonesia.



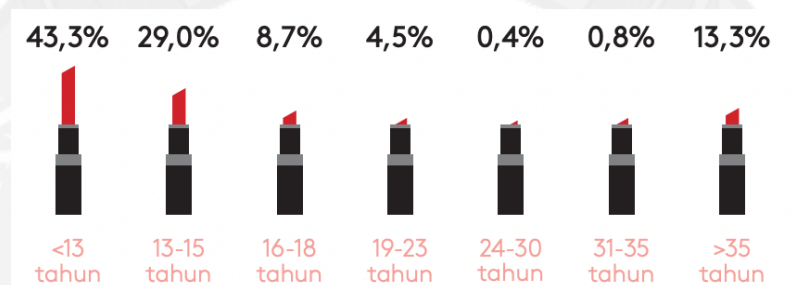
Gambar 1.5 Tingkat Pemakaian Produk *Makeup* Sebelum dan Selama Pandemi *Covid-19*

Sumber : (Nurhayati, 2021)

Berdasarkan gambar 1.5 dapat diketahui bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia menyatakan sebesar 87 persen menggunakan *face powder*, 74 persen menggunakan *lipstick*, dan 51 persen menggunakan *foundation* sebelum pandemi *covid-19*, namun tingkat penggunaan keseluruhan produk *makeup* menurun selama pandemi *covid-19* dan pangsa orang yang tidak menggunakan *makeup* meningkat sekitar 2 persen. Hal tersebut sejalan dengan kondisi perekonomian dunia yang sedang lesu akibat pandemi virus *covid-19* (Rizaty, 2021). Kendati demikian, perusahaan kosmetik di Indonesia harus mengambil tindakan dalam strategi pemasarannya untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang dapat dikatakan sebagai kebutuhan sekunder dari wanita. Penggunaan produk kosmetik sudah menjadi

kebutuhan sehari-hari seorang wanita untuk mempertahankan kecantikannya. Menurut data dari Zap Beauty Index 2020 yang melakukan survey secara online terhadap 6.460 wanita di Indonesia telah menunjukkan beberapa fakta mengenai industri kecantikan yang mana diantara 41.9 persen perempuan di Indonesia telah memulai penggunaan produk kecantikan ketika usia 13 tahun hingga 23 tahun. Selain itu, persentasi terbanyak dengan 43,3 persen berusia kurang dari 13 tahun (Zap Beauty Index, 2020).



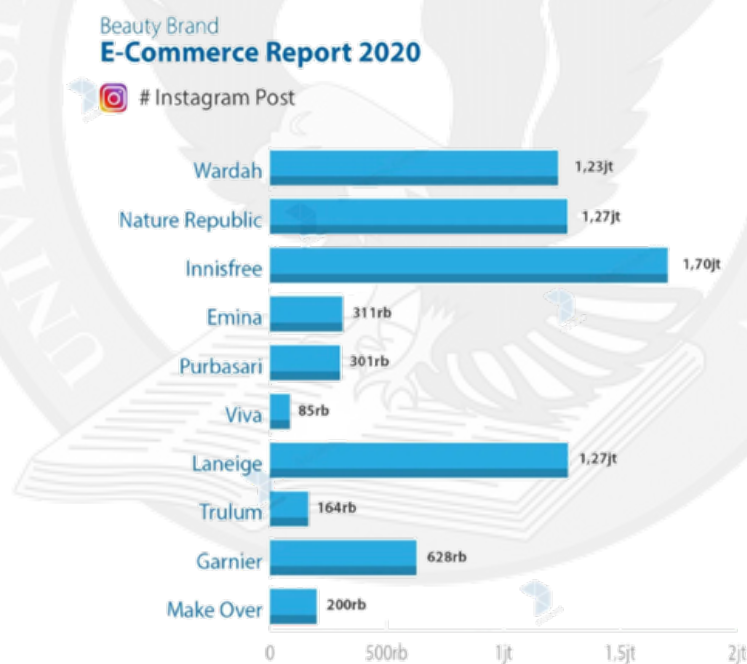
Gambar 1.6 Usia Pertama Kali Menggunakan *Makeup*

Sumber : (Zap Beauty Index, 2020)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa industri kecantikan sudah mulai dikenal oleh perempuan yang berusia kurang dari 13 tahun sampai 23 tahun. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik), penduduk Indonesia yang berusia 8 sampai 23 tahun dapat digolongkan sebagai generasi Z (Jayani, 2021). Menurut data hasil sensus penduduk 2020, telah menunjukkan bahwa terdapat 74,93 juta atau 27,94 persen dari total penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z yang berusia 8 hingga 23 tahun (Jayani, 2021). Dengan pertumbuhan penduduk yang terus meningkat, dapat disimpulkan bahwa generasi Z dapat menjadi perhatian pasar saat ini karena memiliki signifikansi yang besar dan dapat mempengaruhi perekonomian sebagai target pasar. Melihat peluang generasi Z yang terus

mendominasi di Indonesia, PT Paragon Technology and Innovation yang di naungi oleh Ibu Nurhayati Subakat telah mendirikan Emina Cosmectics sejak tahun 2015 yang memiliki konsep merek yang *fun* dan *playfull* yang dianggap sesuai dengan target marketnya yaitu mengarah pada generasi Z dengan menawarkan produk berbahan baku lebih ringan dan natural (Emina Cosmectics, 2021).

Emina Cosmectics telah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk pemasarannya melalui *platform Youtube, Instagram, Tiktok*, dan lainnya. Salah satu inovasi yang dilakukan Emina untuk memberikan konten komunikasi adalah dengan adanya fitur *virtual try on* dan melakukan kampanye dengan menggunakan *hashtag #DiRumahAjaTetapCantik* dan *#CantikCaraBaru* (Syana, 2020).

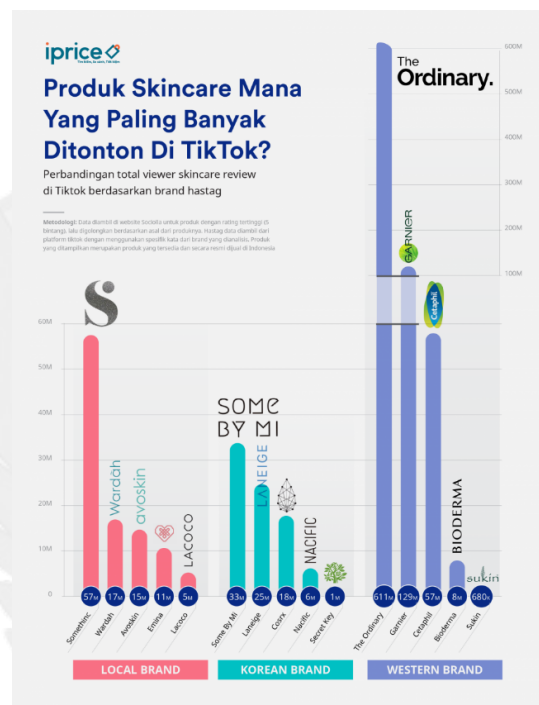


Gambar 1.7 Data Total Banyaknya Penggunaan *Hashtag* Dalam *IG Post*

Sumber : (Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020)

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa merek kecantikan Emina dalam penggunaan hashtag di *instagram post* memiliki kontribusi sebesar

311 ribu dan dapat dikatakan masih tertinggal jauh dengan merek-merek kecantikan lainnya seperti Wardah sebesar 1,23 juta post, Nature Republic dan Laneige sebesar 1,27 juta post, dan Garnier dengan 628 ribu post.



Gambar 1.8 Perbandingan Total *Viewer Skincare Review* di Tiktok Berdasarkan *Brand Hashtag*

Sumber : (Devita, 2021)

Berdasarkan gambar 1.8 telah menunjukkan bahwa pada *platform* media sosial lainnya seperti TikTok juga dapat terlihat merek kecantikan Emina menduduki peringkat dibawah merek lokal lainnya dengan total 11 juta *hahstag views*. Dari data-data tersebut dapat diketahui bahwa jangkauan *audiens* Emina di *platform* media sosial masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan merek kecantikan lain. Maka dari itu, Emina Cosmetics masih perlu meningkatkan aktivitas pemasaran di media sosial guna membangun keterlibatan konsumen terhadap Emina.



Gambar 1.9 Merek Kecantikan Lokal Terlaris di *E-Commerce*

Sumber : (Kompas, 2021)

Berdasarkan gambar 1.9 telah menunjukkan bahwa produk kecantikan Emina masih menduduki peringkat ke-8 sebagai merek lokal terlaris di *e-commerce* dengan penjualan sebesar Rp 2,1 miliar selama periode 1-18 Februari 2021. Peringkat pertama diduduki oleh MS Glow sebesar Rp 38,5 miliar dan peringkat kedua adalah Scarlette sebesar Rp 17,7 miliar. Maka dapat dikatakan bahwa penjualan Emina masih tertinggal dari merek kecantikan lainnya.

Dengan demikian, jangkauan *audiens* pada *platform* media sosial Emina yang rendah sejalan dengan penjualan merek Emina yang juga tertinggal dibandingkan merek lainnya. Maka dari itu, pelaku bisnis perlu melakukan kajian pemasaran pada semua saluran komunikasi yang dimiliki perusahaan untuk menarik perhatian konsumen sehingga membekas di pikiran konsumen dan menciptakan citra merek (Bilgin, 2018). Dengan demikian, penggunaan aktivitas pemasaran media sosial akan memperkuat keterlibatan konsumen seperti pemrosesan kognitif, kecintaan, dan aktivasi konsumen terhadap merek,

membangun kesadaran merek yang kuat dan citra positif di benak konsumen (Cheung et al., 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa pandemi *covid-19* berpengaruh pada penetrasi pengguna media sosial yang terus meningkat seiring dengan perkembangan globalisasi, tetapi bersamaan dengan pandemi *covid-19* juga berpengaruh pada perekonomian Indonesia yang menurun khususnya pada industri kecantikan. Menyikapi hal itu, merek Emina terus berupaya dalam melakukan aktivitas pemasaran media sosial guna membangun keterlibatan merek konsumen, kesadaran merek dan citra merek yang positif di mata konsumen. Namun, berdasarkan data yang ada menunjukkan bahwa jangkauan *audiens* Emina yang rendah di *platform* media sosial sejalan dengan penjualan merek Emina yang juga tertinggal dibandingkan dengan merek kecantikan lain. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran media sosial yang mempengaruhi keterlibatan merek konsumen untuk memperkuat kesadaran merek dan citra merek Emina khususnya bagi generasi Z. Penelitian ini akan menggunakan hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan *EWOM* sebagai faktor independen, keterlibatan merek konsumen serta kesadaran merek dan citra merek sebagai faktor dependen.

Dengan demikian, judul dalam penelitian ini adalah **“Efek Pemasaran Media Sosial Dalam Keterlibatan Merek Konsumen Terhadap Kesadaran**

Merek dan Citra Merek Pada Emina Bagi Generasi Z” dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah hiburan berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek konsumen pada Emina ?
2. Apakah interaksi berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek konsumen pada Emina ?
3. Apakah trendi berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek konsumen pada Emina ?
4. Apakah kustomisasi berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek konsumen pada Emina ?
5. Apakah *EWOM* berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek konsumen pada Emina ?
6. Apakah keterlibatan merek konsumen berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada Emina ?
7. Apakah keterlibatan merek konsumen berpengaruh positif terhadap citra merek pada Emina ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan rumusan masalah penelitian yang telah disampaikan, maka pada bagian ini peneliti akan menjelaskan tujuan dari penelitian secara spesifik sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif hiburan terhadap keterlibatan merek konsumen pada Emina

2. Untuk mengetahui pengaruh positif interaksi terhadap keterlibatan merek konsumen pada Emina
3. Untuk mengetahui pengaruh positif tren di terhadap keterlibatan merek konsumen pada Emina
4. Untuk mengetahui pengaruh positif kustomisasi terhadap keterlibatan merek konsumen pada Emina
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *EWOM* terhadap keterlibatan merek konsumen pada Emina
6. Untuk mengetahui pengaruh positif keterlibatan merek konsumen terhadap kesadaran merek pada Emina
7. Untuk mengetahui pengaruh positif keterlibatan merek konsumen terhadap citra merek pada Emina
8. Penelitian ini juga bertujuan untuk menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Manajemen dari Universitas Pelita Harapan

1.4 Manfaat Penelitian

Semua hal yang akan diteliti oleh peneliti mempunyai manfaat yang diharapkan akan berguna bagi perusahaan, universitas, pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini serta kepada penelitian di masa yang akan datang. Adapun manfaat teoritis dan praktis adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi secara ilmiah dan untuk berkontribusi dalam memperkaya ilmu pengetahuan dan

wawasan mengenai topik ini yang khususnya pada bidang manajemen dan pemasaran. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang meneliti mengenai efek pemasaran media sosial yang mempengaruhi keterlibatan merek konsumen untuk membangun kesadaran merek dan citra merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktek dimana sebagai informasi dan referensi bagi merek Emina dalam melakukan strategi pemasaran di media sosial dalam keterlibatan merek konsumen yang akan membangun kesadaran merek dan citra merek. Dengan hal tersebut, maka merek Emina dapat mempertimbangkan strategi-strategi pemasarannya di media sosial sebagai sarana menjalin hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek. Perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di masa yang akan datang. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini bagi para mahasiswa maupun universitas untuk menambah wawasan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membatasi ruang lingkungannya yang bertujuan agar segala penjelasan dan pembahasan tetap sesuai dengan masalah penelitian dan tujuan dari penelitian ini. Ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini membahas tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti hiburan, interaksi, trendi. kustomisasi, *EWOM*, keterlibatan merek konsumen, kesadaran merek, dan citra merek.
2. Responden atau sampel dari penelitian ini adalah perempuan generasi Z yang merupakan pengguna media sosial dan merek kecantikan Emina di Jabodetabek.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika ini digunakan untuk memberikan gambaran jelas dan memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian. Dalam penulisan penelitian ini akan terdiri dari lima bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, beserta sistematika penulisan yang peneliti lakukan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan berisi tentang landasan teori yang berupa penjelasan, pengertian, ataupun penjabaran yang akan penulis gunakan sehingga dapat diperoleh landasan teori yang kuat mendukung argumen dan hipotesis pada penelitian ini. Teori yang dijelaskan adalah semua variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini seperti hiburan, interaksi, trendi. kustomisasi, *EWOM*, keterlibatan merek konsumen, kesadaran merek, dan citra merek. Serta akan dijelaskan hubungan antar variabel tersebut dalam hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang metode penelitian yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini seperti paradigma penelitian, desain penelitian, objek dan subjek penelitian, unit analisis, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil dari analisis data dan membahas jawaban dari rumusan masalah penelitian melalui data yang telah dikumpulkan dalam bentuk kuesioner yang dimana hasil data tersebut telah dianalisa dari variabel hingga indikator variabelnya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti melalui uji hipotesis yang juga bisa digunakan sebagai informasi untuk penelitian di masa depan sesuai dengan kebutuhan yang terkait dengan kesamaan dalam hal objek dan subjek penelitian. Serta berisikan saran bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang serupa dan diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini.