

BAB I

LATAR BELAKANG

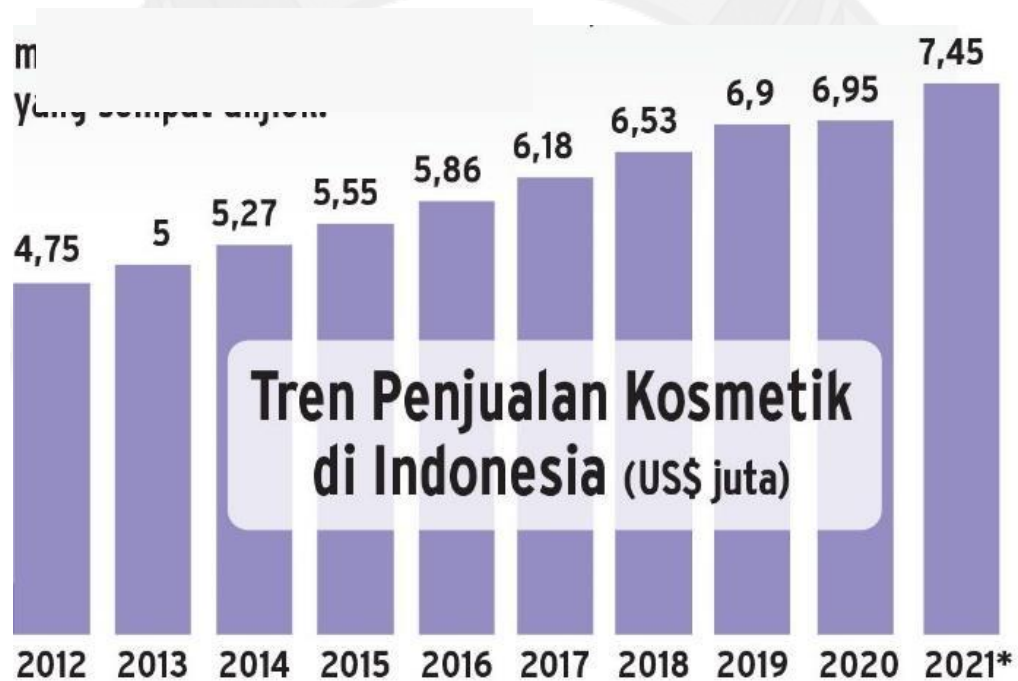
1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang mempunyai jumlah penduduk dengan skala besar, yaitu sebanyak 273,5 juta orang pada tahun 2021 (www.bps.go.id, 2021). Karena penduduknya mempunyai skala yang besar, beberapa negara lain menargetkan Indonesia menjadi target pasar mereka untuk menjual berbagai produk mereka dan melakukan ekspansi bisnis mereka ke Indonesia. Salah satunya adalah industri kosmetik.

Pada era millennial sekarang, kosmetik telah menjadi kebutuhan umum bagi Wanita millennial. Karena perkembangan jaman yang sudah berkembang pesat, membuat para wanita dapat mempercantik diri mereka dengan kosmetik. Pada saat ini, perkembangan industry kosmetik telah berkembang secara cepat dan perkembangan teknologi membuat arus informasi menjadi cepat sehingga pasar industry kosmetik juga terkena dampak positif.

Menurut BPN (Badan Perencanaan Nasional) dan BPS (Badan Pusat Statistik) jumlah penduduk yang berjenis kelamin perempuan mencapai angka 133,54 juta orang pada tahun 2021 (Kompas.com, 2021). Hal tersebut adalah salah satu factor yang membuat banyak brand kosmetik dari luar melakukan ekspansi ke Indonesia. Sudah ada 45 negara yang melakukan ekspansi pasar kosmetik mereka ke Indonesia.

Menurut PPAK Indonesia (2021), penjualan kosmetik di Indonesia selalu naik setiap tahunnya. Pada tahun 2021, penjualan kosmetik secara offline meningkat menjadi 21%, yang tahun sebelumnya yaitu tahun 2020 adalah 14% saja. Pada gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa penjualan kosmetik di Indonesia pada tahun 2021 tumbuh menjadi 7,45% yaitu sebesar US\$7,45 juta yang tahun sebelumnya US\$6,95 juta.

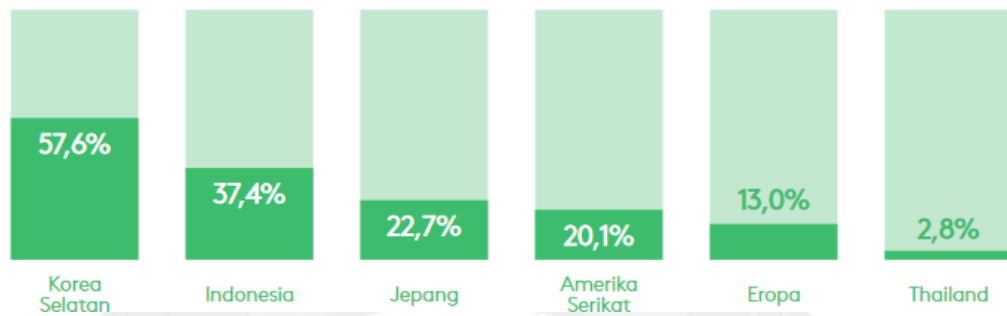


Gambar 1.1 Tren Penjualan Kosmetik di Indonesia

Sumber: PPAK Indonesia, 2021

Menurut survei yang dilakukan ZAP Beauty Index (2020) yang melibatkan 17.889 perempuan di Indonesia, membuktikan bahwa sebanyak 57,6 persen berminat menggunakan kosmetik asal Korea Selatan, lalu 37,4 persen berminat terhadap produk lokal Indonesia dan 22,7 persen memilih kosmetik asal Jepang

(Zap.com, 2020). Hal ini membuktikan bahwa banyak orang yang tertarik terhadap produk kosmetik Korea Selatan.



Gambar 1.2 Survei ZAP Beauty Indeks

Sumber: Zap, 2020

Hal tersebut memicu banyak sekali pendirian brand kosmetik yang baru dan berkembang, juga banyak brand kosmetik dari luar negeri yang melakukan ekspansi ke Indonesia untuk menjual kosmetik mereka. Banyak varian produk dan kosmetik yang sudah dijual di Pasar Indonesia sekarang. Walau begitu, hanya ada beberapa kosmetik yang bisa unggul dan menguasai pasar industry kosmetik dibanding brand lainnya. Korea Selatan adalah salah satu negara yang melakukan ekspansi industry kosmetik mereka ke Indonesia. Banyak brand asal Korea Selatan yang sudah dapat di beli di Tanah air. Berikut adalah table merek – merek kosmetik Korea Selatan yang sudah melakukan ekspansi di Indonesia.

Tabel 1.1 Kosmetik Korea di Indonesia

No	Merek Kosmetik	Tahun Masuk di Indonesia

1	Etude House	2008
2	Innisfree	2017
3	Laneige	2018
4	Sulwhasoo	2021
5	Nature Republic	2018
6	The Face Shop	2016
7	Tony Moly	2013

Sumber: Syuri, 2021

<https://kamini.id/toko-kosmetik-korea-di-indonesia/>

Innisfree merupakan brand kosmetik dan perawatan atau *skincare* yang berasal dari Korea Selatan dan didirikan pada tahun 2000. Penemu brand Innisfree merupakan seorang Wanita Bernama Sung-Whan Suh yang menyukai bahan dasar alami untuk Kesehatan kulit. Sung-Whan Suh merupakan penemu dan pendiri dari perusahaan kosmetik besar di korea Bernama Amorepacific Corporation yang mempunyai banyak anak brand kosmetik yang terkenal seperti Laneige, Primara, Sulwhasoo, Etude House, dan lain lain.

Salah satu konsep yang dimiliki oleh brand Innisfree adalah mereka menggunakan bahan dasar untuk kosmetik dan perawatan mereka menggunakan bahan dasar organic atau menggunakan bahan alami seperti tumbuh – tumbuhan atau buah – buahan. Menurut Innisfree, bahan dasar mereka berasal dari kekayaan alam Pulau

Jeju di Korea Selatan. Contoh bahan dasar alami yang digunakan oleh Innisfree adalah teh hijau, tanah liat, jeruk mandarin, anggrek, dll. (Innisfree, 2020)

The image shows the Innisfree logo, which consists of the brand name 'innisfree' in a green, lowercase, serif font. The logo is centered and overlaid on a large, faint watermark of the Universitas Pelita Harapan logo, which features a circular emblem with a bird and the text 'UNIVERSITAS PELITA HARAPAN'.

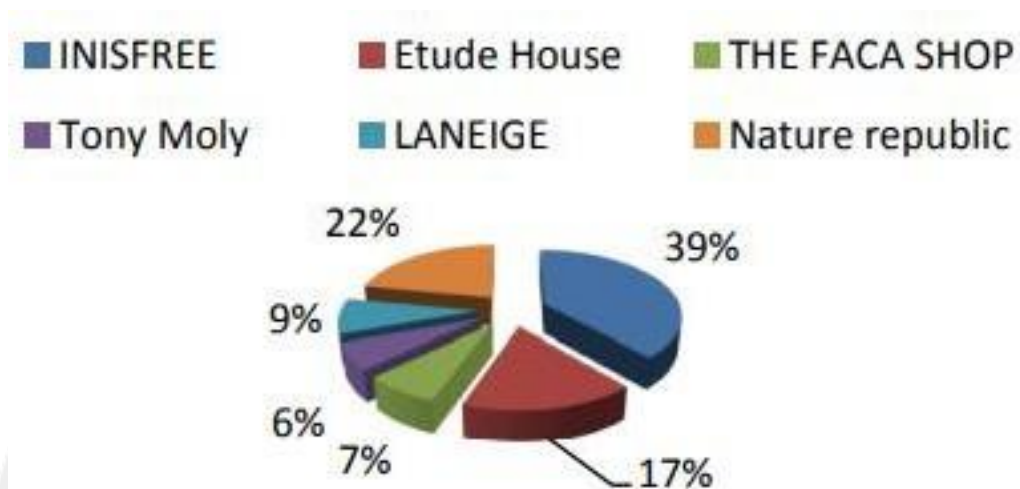
Gambar 1.3 Logo Innisfree

Sumber: Innisfree Indonesia, 2021

Innisfree resmi masuk dan melakukan ekspansi mereka ke Indonesia pada awal tahun 2017 (Kompas.com, 2017). Di Indonesia, sekarang mereka mempunyai 20 toko resmi Innisfree yang berlokasi di Central Park Mall, Senatan City, Paris Van Java, Summarecon Mall Serpong, Kelapa Gading, Grand Indonesia, Pakuwon Surabaya, Sun Plaza Medan, Gandaria City, Emporium Pluit, Trans Studio Mall Bandung, Plaza Ambarrukmo Yogyakarta, Deli Park Medan, Kota Kasablanka, Tunjungan Plaza Surabaya, Beachwalk Bali, AEON Mall BSD, Lippo Mall Puri, The Park Solo, dan 23 Paskal Shopping Center (Innisfree.com, 2021). Tokoperdana mereka merupakan di Mall Central Park di Jakarta. (Citra, 2017).

Pada tahun 2018, dilakukan Survei di Bandung, Indonesia mengenai minat beli produk kosmetik korea di Indonesia. Brand – brand kosmetik korea yang terlibat adalah Innisfree, Etude House, Laneige, The Face Shop, Tony Moly, dan Nature

Republic. Dari data dari survei tersebut membuktikan bahwa Innisfree mempunyai minat beli terbesar sebanyak 39%, diikuti oleh Nature Republic sebesar 22%, lalu Etude House sebesar 17%, dan sisanya mendapatkan lebih dikit dari 10%.

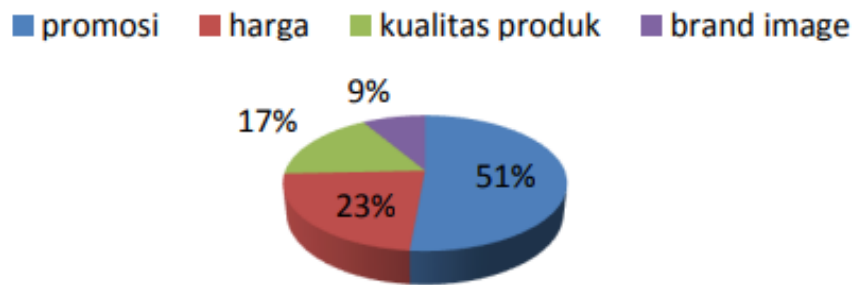


Gambar 1.4 Minat Beli Produk Kosmetik Korea

Sumber: Widjaja, 2018

Setelah survei tersebut dilakukan, survei lebih lanjut dilakukan kembali mengenai factor yang membuat orang minat kepada produk Innisfree, dan dari survei tersebut membuktikan bahwa promosi adalah hal yang membuat mereka memilih pembelian produk Innisfree. Sebesar 51% responden memilih promosi sebagai factor mereka membeli produk Innisfree, lalu berlanjut ke harga, kualitas produk, dan brand image.

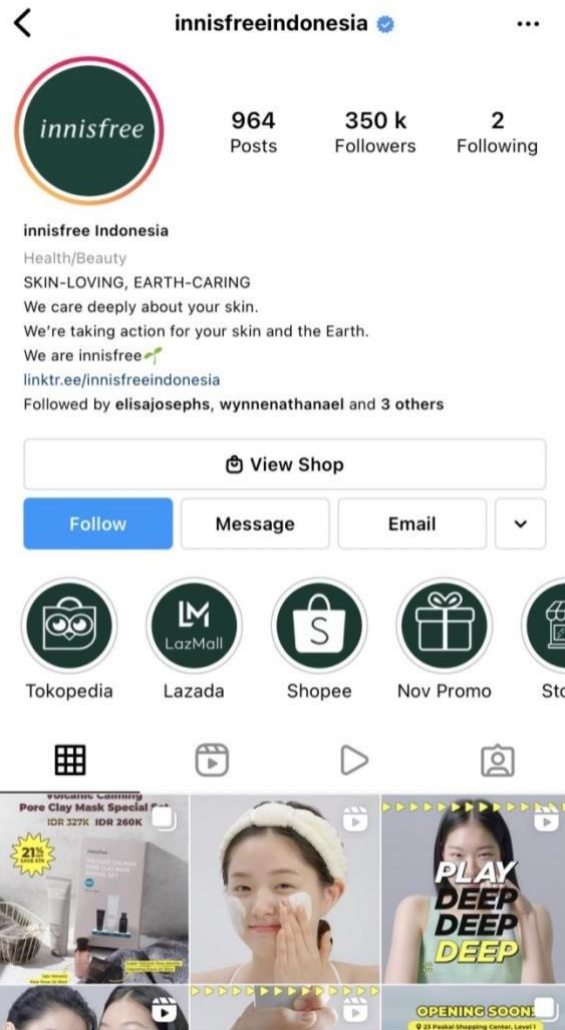
Faktor-faktor Konsumen Dalam Memilih Pembelian Produk Innisfree



Gambar 1.5 Faktor – factor konsumen memilih pembelian produk Innisfree

Sumber: Widjaja, 2018

Innisfree telah melakukan promosi mereka menggunakan berbagai macam platform seperti social media, campaign, dan menggunakan channel online lainnya. Salah satunya adalah social media seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dsb. Promosi utama mereka dilakukan dengan Instagram mereka. Pengikut akun Instagram mereka yang mempunyai username @innisfreeindonesia telah mempunyai 350 ribu pengikut (Instagram, 2021). Mereka melakukan promosi dengan berbagai cara seperti membagikan video, juga melakukan promosi diskon dan giveaway, juga menggunakan brand ambassador mereka untuk meningkatkan brand awareness mereka. Berikut adalah foto dari contoh promosi Innisfree pada Instagram.



Gambar 1.6 Instagram Innisfree Indonesia.

Sumber: Instagram, 2021

Media sosial dapat didefinisikan sebagai program aplikasi online, platform, atau alat media massa yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten antara pengguna secara umum (Kim & Ko, 2012). *Social media marketing* memiliki dampak yang signifikan pada era ini dan telah diakui bahwa *social media marketing* ialah salah satu sumber pemasaran yang paling berpengaruh untuk menjangkau audiens dengan jumlah yang banyak dan mengekspansi bisnis, masyarakat lebih mengutamakan untuk mencari informasi melalui *Instagram*

maupun *Twitter* dibandingkan dengan koran ataupun televisi dan ini berdampak kepada para pebisnis karena mereka menggunakan *platform* ini untuk menjual brand serta produk mereka. Banyak sekarang membuat akun di media sosial untuk menjangkau banyak audiens yang telah menghasilkan pasar yang baru. Terdapat banyak peluang untuk memperluas suatu bisnis dan Innisfree telah melakukan teknik tersebut dengan membuat akun Instagram untuk meningkatkan *engagement* mereka bersama dengan konsumen. *Brand loyalty* memiliki beberapa manfaat strategis yang penting bagi perusahaan, seperti memperoleh pasar yang baru dan pelanggan baru yang tinggi, mendukung perluasan merek, mengurangi biaya pemasaran, dan memperkuat merek terhadap ancaman persaingan (Atilgan et al., 2005).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti membuat judul penelitian “Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*: efek mediasi *brand consciousness*, *value consciousness* dan *brand trust* pada brand Innisfree di Indonesia” karena adanya ketertarikan yang muncul pada benak penulis.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah masalah yang sudah diuraikan diatas maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi pada penilitan ini, sebagai berikut:

Apakah Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang ada pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial memiliki efek positif pada *value consciousness*?

2. Apakah pemasaran media sosial memiliki efek positif pada *brand consciousness*?
3. Apakah pemasaran media sosial memiliki efek positif pada *brand trust*?
4. Apakah *value consciousness* memiliki efek positif pada *brand loyalty*?
5. Apakah *brand consciousness* memiliki efek positif pada *brand loyalty*?
6. Apakah *brand trust* memiliki efek positif pada *brand loyalty*?
7. Apakah *value consciousness* memiliki pengaruh mediasi antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*?
8. Apakah *brand consciousness* memiliki pengaruh mediasi antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*?
9. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh mediasi antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah rumusan masalah diuraikan maka tujuan yang diharapkan untuk dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *value consciousness*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand consciousness*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *value consciousness* terhadap *brand loyalty*.

5. Untuk mengetahui pengaruh *brand consciousness* terhadap *brand loyalty*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.
7. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *value consciousness* antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.
8. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *brand consciousness* antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.
9. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *brand trust* antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk perusahaan:

Untuk perusahaan Innisfree agar hasil penelitian ini dapat membuat perusahaan mengetahui variable – variable yang mempengaruhi *brand loyalty* untuk penjualan mereka. Setelah mengetahui variable – variabelnya perusahaan diharapkan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas dari variable tersebut serta menjadi masukan bagi perusahaan sebagai menjadi bahan pertimbangan untuk merancang strategi baru guna meningkatkan niat beli pada konsumen.

2. Untuk peneliti:

Dapat memberikan pengetahuan mengenai pengaruh *social media marketing*, *value consciousness*, *brand trust*, *brand consciousness* terhadap *brand loyalty*.

3. Untuk Kalangan Akademis:

Dapat digunakan sebagai pedoman atau referensi untuk mahasiswa – mahasiswi lain saat melakukan penelitian.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan pada penelitian ini akan dibagi menjadi 5 bab guna mempermudah dalam pencarian dan penyusunan skripsi secara detail, sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pertama ini menjelaskan pembahasan – pembahasan mengenai latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian.

- **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab kedua ini terdiri dari landasan teori dari penelitian ini. Bab ini berisi penjelasan dari teori dasar yang berkaitan dengan variable – variable penelitian. Bab ini juga menyajikan penelitian terdahulu mengenai latar belakang penelitian, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian ini.

- **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ketiga ini menjelaskan mengenai langkah – langkah yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini mengenai objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, variable penelitian, definisi koseptual dan operasional, metode penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

- **BAB IV ANALISA DATA DAN HASIL EMPIRIS**

Pada bab empat ini menjelaskan dan menganalisa mengenai pengumpulan dan pengolahan data – data yang sudah diteliti untuk digunakan menguji hipotesis yang bertahap.

- **BAB V DISKUSI, KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Pada bab lima ini terdiri dari pembahasan mengenai kesimpulan serta rekomendasi yang diberikan peneliti untuk dapat digunakan dan diterapkan oleh objek penelitian.

