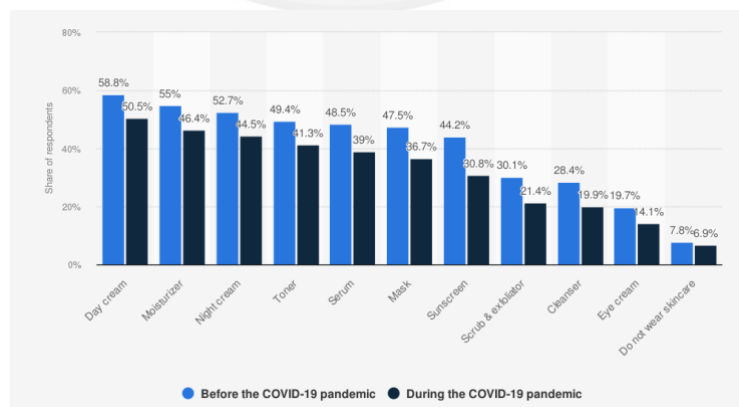


BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Pendahuluan

Dunia industri kecantikan saat ini cukup pesat pada era globalisasi, terbukti dengan munculnya berbagai macam *brand* produk kecantikan. Produk kecantikan yang dijual dengan harga dan kualitas yang sangat beragam. Setiap wanita biasanya ingin menjadi terlihat lebih cantik dan bersih sesuai dengan ukuran dan kriteria masing-masing. Oleh karena itu, wanita merawat dirinya dengan menggunakan produk kecantikan baik itu *make up* ataupun *skincare* untuk mendapatkan hasil yang dianggap maksimal sehingga bisa terlihat lebih menarik. Dikutip dari HelloSehat.com (2021), Produk kecantikan yang berfungsi untuk menjaga kesehatan kulit dan mengatasi berbagai permasalahan kulit yang disebabkan oleh faktor internal tubuh (hormon dan jenis kulit) dan eksternal (polusi, debu, dan iklim) disebut juga dengan *skincare*. Adanya hal ini menimbulkan persaingan di dunia industri kecantikan semakin kompetitif.



Gambar 1.1 - Persentase penggunaan produk *skincare* sebelum dan saat Pandemi Covid-19 sesuai dengan jenis *skincare* yang digunakan.

Sumber : Statista (2021)

Menurut data diatas, dapat terlihat bahwa memang penggunaan *skincare* menurut masing-masing jenis berkurang dari sebelum dan saat pandemi Covid-19. Namun, dapat terlihat juga bahwa terjadi penurunan persentase wanita Indonesia yang tidak menggunakan *skincare* sama sekali dari 7.8% menjadi 6.9%.

Something merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan. Perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 2019 ini senantiasa meningkatkan performanya untuk menjadi yang terbaik. Kini, Something telah cukup dikenal sebagai salah satu produk kecantikan lokal terbaik. Produk kecantikan tersebut memiliki berbagai solusi untuk menjawab seluruh kebutuhan kecantikan. Dengan visi untuk menjadi produk kecantikan yang memiliki reputasi global dengan mengedepankan kualitas dan inovasi, serta memiliki misi untuk menjadi produk kecantikan terbaik di Indonesia yang menawarkan berbagai macam solusi untuk menjawab semua kebutuhan para wanita. Berkomitmen untuk selalu memproduksi produk terbaik dengan menggunakan teknologi yang terdepan dan berupaya menghadirkan produk kecantikan lokal yang bertaraf internasional. Something juga mulai beralih ke *social media* untuk mengoptimalkan seluruh kegiatan promosi yang dibuat, tak terkecuali untuk memperkenalkan seluruh produknya. Karena saat ini masyarakat banyak sekali menghabiskan waktu dengan *smartphone* baik itu untuk bekerja, mencari hiburan, mencari informasi atau hanya sekedar mengisi waktu luang saja. Menurut data yang diperoleh dari Tempo (2020), Something merupakan satu dari tiga *brand* lokal yang sangat laris di *e-commerce*.

Social media banyak digunakan oleh sebuah *brand* karena kelebihanannya yang dianggap oleh masyarakat untuk bisa mengetahui apa yang diinginkan oleh mereka, karena terdapat *search engine* pada *social media*, tidak hanya itu,

masyarakat dapat berkomunikasi dengan baik kepada rekan kerja, teman, maupun keluarganya. CNBC Indonesia (2021) menjelaskan bahwa terdapat sebanyak 202.35 juta masyarakat menggunakan internet di Indonesia. Melalui data yang diperoleh tersebut dapat diindikasikan bahwa terdapat 76.8% dari masyarakat yang dianggap aktif ber *social media* dan ternyata yang paling sering dibuka oleh mereka adalah Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan *social media* yang paling baru dan diminati adalah Tiktok.

Social media menjadi sebuah platform untuk perusahaan agar dapat menjangkau konsumen mereka. Dengan *social media* interaksi dari perusahaan yang secara tradisional bersifat satu arah dengan sekedar promosi produk, sekarang dapat menjadi dua arah dengan konsumen yang dapat memberikan opini mereka dan juga berinteraksi dengan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2012). Ketika sebuah perusahaan menggunakan *social media* secara aktif maka mereka dapat menyesuaikan pandangan masyarakat sesuai dengan keinginan perusahaan. Dengan melakukan kampanye, mengikuti konten yang viral dan relevan dapat meningkatkan konsumen yang melihat konten mereka dan mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif pada *social media*, (Erdogmus & Ciecek, 2012). *Social media* juga menjadi sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk tidak hanya melihat kompetitor mereka tetapi untuk melihat apa yang efektif untuk digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. *Brand* sebenarnya dianggap memiliki opsi untuk melakukan pemasaran pada produk yang mereka miliki dan biasanya hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan *awareness* dari masyarakat atau calon konsumen seperti dengan melakukan *endorse*, *paid promote*, *advertising* dan lainnya. Namun, disisi lain *brand* juga harus melakukan

seleksi yang lebih tajam dalam memilih siapa saja yang bisa menjadi *influencer*, apa saja kriteria yang diperlukan, siapa *target market* dan *personality* dari *influencer* tersebut, dan semua itu harus ditentukan dan dipilih sesuai dengan apa yang *brand* inginkan.

Dapat dikatakan bahwa kini *brand* di Indonesia turut berperang di *social media* untuk menyajikan konten yang menarik dan membuat berbagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness* yang diharapkan akan bermuara pada omzet penjualan dari *brand* tersebut. *Brand awareness* sebenarnya merupakan kemampuan seorang pengguna atau dapat juga seorang calon konsumen untuk bisa mengenali beberapa bagian dari suatu *brand* atau produk dalam kategori yang ditentukan (Krisnawati, 2016). Di sisi lain, Najib, Susanto, & Sukresna (2016), menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan keadaan dasar saat seseorang yang merupakan pelanggan atau calon pelanggan untuk bisa mengetahui dan mengingat dengan jelas suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk tertentu dengan beberapa kriteria seperti contohnya, mampu mengenali ciri-ciri khas dari merek tertentu, mempertimbangkan kembali sebuah merek, dan rasa percaya yang timbul terhadap sebuah produk.

Selanjutnya, *social media marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan pengakuan, kesadaran, ingatan yang mendalam, serta memberikan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik itu tidak langsung maupun bisa jadi secara langsung dengan menggunakan alat dari internet, *computer*, dan perangkat lunak lainnya seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Santoso, 2017). Selanjutnya, menurut penuturan dari Hartanto dan Silalahi (2013), sebenarnya

penggunaan dari *social media* bisa menjadikan perusahaan untuk meningkatkan atau menambah *brand awareness* dari produk produk yang mereka jual. Selanjutnya, nilai yang menarik dari sebuah brand dan upaya untuk meningkatkan menambah konsumen dengan produk atau brand bisa didapat dengan menggunakan *social media*. Karena itu, sekarang banyak lini perusahaan baik itu perusahaan baru atau perusahaan yang lama menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat kedekatan konsumen atau calon konsumen dengan produk yang mereka miliki dengan menggunakan *social media*. Pada akhirnya, *social media* dapat digunakan untuk perusahaan membagikan value yang mereka miliki dan juga mengumpulkan apasaja pemikiran dan pendapat dari konsumen yang telah membeli atau hendak membeli produk mereka. *Brand awareness* masyarakat timbul ketika konten-konten dari sebuah *brand* seperti produk dari Somethinc menarik perhatian konsumen sehingga dapat merasakan kesadaran dari diri sendiri untuk membeli dan menggunakan produk Somethinc.

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti telah membuat wawancara singkat terhadap 10 orang dengan tujuan untuk mendapatkan konstruk dan akhirnya mendapat 4 variabel yakni, yang mempengaruhi *price fairness*, *brand awareness*, *product quality*, dan *perceived value* yang akhirnya mempengaruhi *consumer satisfaction*. Selanjutnya, setelah terjadi kepuasan konsumen, diharapkan akan mempengaruhi *consumer loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mempelajari pengaruh aktivitas marketing pada *social media* Somethinc dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Dengan kata lain, apakah kerangka pemikiran tersebut dapat diaplikasikan ke dalam *brand* Somethinc di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah yang akan dijawab adalah bagaimana pengaruh aktivitas *social media marketing* Somethinc dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat dan mempertahankan kualitas produknya sehingga diminati dan mencapai *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Pertanyaan penelitian yang bisa diambil adalah:

1. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction brand* Somethinc?
2. Apakah *price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction brand* Somethinc?
3. Apakah *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction brand* Somethinc?
4. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction brand* Somethinc?
5. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty brand* Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah diuraikan dalam perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand awareness* dengan *customer satisfaction brand* Somethinc.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *price fairness* dengan *customer satisfaction brand* Somethinc.

3. Untuk mengetahui pengaruh antara *product quality* dengan *customer satisfaction brand Somethinc*.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *perceived value* dengan *customer satisfaction brand Somethinc*.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty brand Somethinc*.

1.4 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 awareness*. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dipertimbangkan dan saran yang akan diterapkan oleh Somethinc agar mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya diharapkan dapat membentuk loyalitas konsumen.

1.4.1 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 Awareness, Price Fairness, Product Quality, Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

1.4.2 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 *brand awareness*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk mengoptimalkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* agar Somethinc dapat bersaing dengan *brand* produk kecantikan lainnya.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan tugas akhir disusun sebagai berikut untuk menggambarkan secara umum mengenai penulisan hasil penelitian :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua akan menjelaskan mengenai landasan teori yang akan digunakan sebagai dasar penelitian yang berkaitan dengan intensitas penggunaan sosial media terhadap brand awareness serta membahas hasil penemuan penelitian sejenis untuk membangun hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III akan diisi dengan 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

Bab 4 merupakan bab dimana 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

Dalam Bab 5 kesimpulan mengenai penelitian dan implikasi manajerial akan dibahas, bab ini juga akan membahas keterbatasan dan saran untuk penelitian berikutnya.

