

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2017 tersebut mencakup 54,68 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang. Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat kota. Pemakaiannya pun bermacam-macam, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Berdasarkan wilayah geografisnya, masyarakat Jawa paling banyak menggunakan internet yakni 57,70 persen serta sebanyak 49,52 persen pengguna internet di Indonesia adalah masyarakat yang berusia 19 hingga 34 tahun (kompas.com).

Dikutip dari (mix.co.id) menurut Andrew Foster selaku Expert Solutions Director Regional Centre Of Excellence Kantar Worldpanel, memetakan loyalitas konsumen FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) Indonesia menjadi empat macam loyalitas pelanggan, yaitu tipe 100% *Loyals*

(loyalitas total), *Shifting Loyals* (loyal di antara dua pilihan merek), *Split Loyals* (tipikal konsumen yang cenderung mengganti merek apabila merasa sudah jenuh dengan merek lama), dan *Switcher* (konsumen yang sering kali berganti merek). Survei yang digelar secara berlanjut terhadap 7.000 rumah tangga Indonesia sejak tahun 2011, menunjukkan bahwa di kategori FMCG, secara umum jenis pelanggan Indonesia didominasi oleh *Split Loyals* 49,8%, lalu tipe 100% Loyals sebesar 20,7%, *Shifting Loyals* 18,2%, dan *Switchers* 11,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Indonesia merupakan tipikal yang menyukai hal baru sehingga mereka akan mencari yang baru ketika merasa jenuh dengan yang lama.

Mengutip dari republika.co.id, Fazira selaku analis Euromonitor Internasional mengemukakan bahwa dengan adanya faktor-faktor penting seperti perubahan populasi, peningkatan *disposable income* dan adanya internet yang semakin berkembang mampu mendorong terjadinya pertumbuhan permintaan produk halal. Selain itu penghasilan produk halal tersebut mengalami pertumbuhan dan berasal dari negara-negara yang memiliki populasi penduduk mayoritas beragama Islam seperti Indonesia, Pakistan, India, Nigeria, dan Iran. Fazira juga merinci bahwa sektor produk dan pasar halal tersebut telah tumbuh sebesar 257 persen dan penggunaan internet sendiri juga meningkat sebesar 31 persen. Dikutip dari Annabi dan Ibidapo-Obe (2017) Wilson berpendapat bahwa pasar halal sekarang ini makin berkembang dan kata “halal” secara meningkat melekat pada macam-macam produk dan jasa

dalam beberapa sektor industri yang salah satunya adalah industri kesehatan pribadi. Cakupan kosmetik halal meliputi semua aspek rantai pasokan termasuk sumber dan produksi menggunakan bahan-bahan halal, prosedur manufaktur, penyimpanan, pengemasan dan logistic (Jaafar et al. , 2011; Husain et al. , 2012; Salleh dan Hussin, 2013; Annabi dan Ibidapo-Obe, 2017). Untuk menjaga integritas sepanjang rantai pasokan kosmetik halal seharusnya diproduksi dibawah kondisi higienis yang ketat, pengerjaan manufaktur yang baik serta regulasi kesehatan publik (Hashim dan Hashim, 2013; Annabi dan Ibidapo-Obe, 2017).

Pada tahun 2017, besar pasar kosmetik diperkirakan mencapai Rp46,4 triliun. Dengan jumlah tersebut, Indonesia dapat dikatakan sebagai pasar potensial bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Sigma Research Indonesia telah melakukan riset kepada 1200 perempuan Indonesia dengan kelompok usia 15-55 tahun. Dari riset tersebut memaparkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik. Faktor yang paling besar presentasinya adalah kecocokan kandungan bahan kosmetik pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing di atas 50% (sigmaresearch.co.id).

Taufiek Bawazier selaku Direktur Kimia Hilir Kemenperin mengatakan bahwa kinerja produksi industri kosmetik pada saat ini

menunjukkan tren positif, salah satunya didorong permintaan kosmetik halal di Hari Raya Lebaran tahun 2018. Kemenperin mencatat pada tahun 2017, industri kosmetik tumbuh sebesar 6,35% dan naik menjadi 7,36% pada kuartal I di tahun 2018. Sepanjang tahun 2018, Kemenperin meyakini bahwa industri kosmetik bisa tumbuh sebesar 7,33% pertahunnya. Selain permintaan domestik yang meningkat, banyaknya industri *start up* baru yang bisa diterima oleh pasar juga menjadi faktor pendorong (ekonomi.bisnis.com)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan indikator perilaku konsumen yang kuat dalam pasar yang dapat digambarkan dengan jumlah pembelian ulang konsumen (Keller, 2008). Loyalitas merek memberikan nilai strategis bagi perusahaan apabila dikelola dengan tepat. Pengelolaan loyalitas merek dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti adanya pengurangan biaya pemasaran, peningkatan nilai penjualan, pangsa pasar, penciptaan kesadaran merek, peningkatan minat bagi pelanggan baru, pemberian kesempatan waktu bagi perusahaan untuk mengantisipasi peluang adanya ancaman dari pihak pesaing (Aaker, 1991). Michel et al (2012) menemukan bahwa komunitas merek di sosial media, hubungan pelanggan/produk, dan kepercayaan merek memiliki dampak positif dan langsung terhadap loyalitas merek sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa sosial media bisa menjadi *platform* bagi suatu merek untuk mencapai keinginan bersama dari aktivitas komunitas merek perusahaan sehingga perusahaan dapat memperoleh loyalitas pelanggan yang lebih banyak.

Menurut Sorescu et al (2011) pemasaran media sosial merupakan saluran organisasi untuk berkomunikasi dua arah dengan konsumen menggunakan platform yang sudah diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Dikutip dari Ariadi dan Saino (2014), pemasaran media sosial adalah usaha dalam memanfaatkan media sosial yang bertujuan untuk membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga dan juga merupakan suatu proses strategis dan metodis untuk membangun pengaruh perusahaan, reputasi dan merek dalam komunitas pelanggan potensial, pembaca atau pendukung. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zheng et al (2014) menemukan bahwa alat jaringan sosial seperti Fan Page Facebook memiliki potensi besar untuk meningkatkan loyalitas merek. Media sosial dapat disebarakan untuk membantu perusahaan membangun komitmen komunitas merek melalui dorongan keterikatan perilaku dalam platform sosial ini. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Imron et al (2018) ditemukan bahwa dengan aktif memperbarui konten yang ada dalam media sosial perusahaan dapat menjaga hubungan dengan konsumen serta mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Salah satu platform media sosial di Indonesia adalah Instagram, dikutip dari dailysocial.id, Neary secara spesifik memberikan apresiasi terhadap jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia yang menurut data MAU (*Monthly Active Users*) sudah mencapai angka 22 juta.

Menurut Lichtenstein et al (1993) kesadaran nilai (*value consciousness*) didefinisikan sebagai sebuah penilaian untuk membeli produk dengan harga yang murah pada beberapa kualitas. Dikutip dari Rahmadiane, menurut Phau dan Teah (2009) *value consciousness* adalah kesadaran untuk membayar dengan harga yang rendah, serta memperhatikan kualitas yang sesuai dengan nilai. Ballester et al (2013) menemukan bahwa dampak kesadaran nilai konsumen memberi pengaruh signifikan antara citra toko dan persepsi resiko yang ada di merek toko dan untuk memelihara posisi kepemimpinan, merek perusahaan harus menjaga investasi yang berkontribusi dalam diferensiasi produk tampak (*tangible*) yang merupakan faktor dominan dalam persepsi keadilan maupun ketidak-adilan harga.

Ekhveh and Darvishi (2015) mendefinisikan kesadaran merek itu berhubungan dengan simpul informasi didalam ingatan dimana pelanggan mampu mengenali suatu merek dibawah kondisi yang bermacam-macam yang menggambarkan kesadaran terhadap suatu merek. Urbanskienė et al (2006) berpendapat bahwa kesadaran merek mengindikasikan kemunculan suatu merek pada benak dan pikiran konsumen mengenai kelompok barang-barang tertentu yang terjadi dengan cepat. Tritama dan Tarigan (2016) menemukan bahwa media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness produk suatu perusahaan pada masyarakat. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Kusumajaya dan Samuel (2014) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa

dibutuhkan kesadaran akan merek atau konsumen mengenal sebuah merek sebelum akhirnya konsumen tersebut melakukan pembelian dan akhirnya loyal terhadap produk tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek Wardah?
2. Apakah kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek Wardah?
3. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek Wardah?
4. Apakah kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran nilai Wardah?
5. Apakah kesadaran nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Wardah?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek Wardah.
2. Untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek Wardah.
3. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek Wardah.
4. Untuk mengetahui kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran nilai Wardah.
5. Untuk mengetahui kesadaran nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Wardah.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori terhadap faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dalam kegiatan pemasaran media sosial. Serta memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam mengetahui faktor-faktor seperti persepsi kegiatan pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan kesadaran nilai terhadap loyalitas suatu merek.

