

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era digital saat ini begitu pesat, sehingga membuat masyarakat di dunia ini merasa sangat terbantu khususnya dalam memberikan kemudahan berupa layanan maupun cakupan yang tidak terbatas dalam mengakses informasi. Era digital sendiri merupakan sebuah istilah dari kemunculan digital, jaringan internet dan khususnya untuk TIK (Teknologi Informasi Komputer). Era digital seringkali digunakan dalam menggambarkan bagaimana sebuah teknologi digital itu. Pada saat ini masyarakat sudah tidak asing dengan kata Internet. Saat ini internet menjadi sebuah *lifestyle* untuk masyarakat di seluruh dunia yang mana seolah-olah manusia tidak akan bisa hidup tanpa adanya internet. Seiring dengan pesatnya teknologi khususnya teknologi informasi membuat pengguna internet di dunia semakin ikut melambung tinggi, terlebih lagi bagi generasi-generasi milenial sangat sulit untuk bisa lepas dari teknologi digital karena teknologi itu digunakan hampir setiap hari baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun digunakan dalam kegiatan berbisnis. Sumber diambil dari Fitriana Monica Sari mengenai artikel dunia serba digital di website liputan6.com.

Di Indonesia sebagai negara yang berkembang, teknologi digital ikut mendorong berbagai kemajuan Indonesia baik dari segi infrastruktur dan juga hukum yang mengatur berbagai kegiatan yang ada di dalam *internet*. Dan Indonesia pun disebut sudah siap hidup di Era digital. Beberapa kesiapan yang di

tunjukkan oleh Indonesia salah satunya adalah koneksi *internet* yang saat ini semakin membaik dengan tercetusnya era 4G dengan informasi dan transaksi elektronik (ITE). Secara umum masyarakat Indonesia sangat antusias dalam mengadopsi hidup yang mendigital terutama di picu oleh adanya penetrasi internet dan penggunaan ponsel pintar yang semakin meningkat setiap tahunnya sumber di dapat dari setiawan (2017:2).

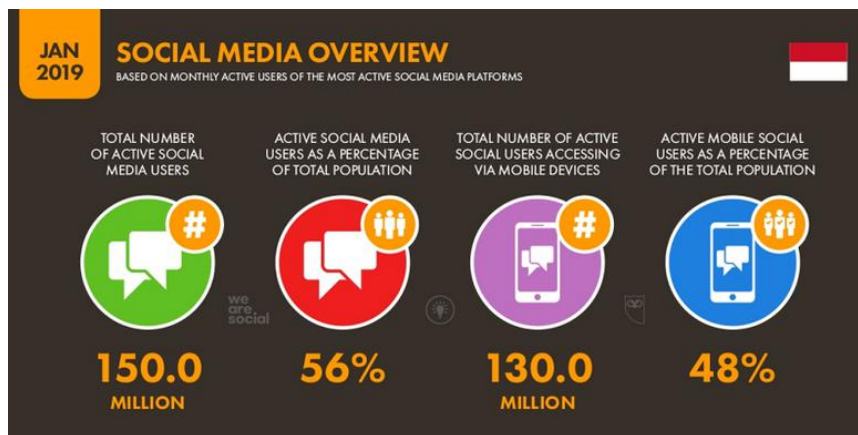
Indonesia telah banyak melakukan perkembangan era digital salah satunya termasuk media masa yang ada di Indonesia berubah dalam menyampaikan informasi. Media online(*Internet*) di era saat ini yang ada di Indonesia kini telah menggeserkan media masa konvensional. Meskipun hampir satu dekade Indonesia terlambat mengadopsi teknologi komunikasi khusus internet, namun budaya digital dari masyarakat Indonesia mampu dengan cepat menerima perkembangan teknologi tersebut sumber di dapat dari setiawan (2017:3). Berdasarkan hasil polling Indonesia yang bekerja sama dengan asosiasi penyelenggaraan jasa internet Indonesia (APJII), pada tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa. Angka ini apabila di rubah kedalam persen setara dengan 65,8% dari total penduduk yang ada di Indonesia yaitu sebanyak 264,16 jiwa penduduk.



Sumber: <https://apjii.or.id/survei2018>.

Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia

Berdasarkan data survey yang di lakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), Juga menunjukkan sekitar 11,5% internet digunakan untuk mencari informasi terkait pekerjaan, 24,7% digunakan untuk keperluan komunikasi lewat pesan dan 18,9% digunakan untuk melakukan sosial media. Sedangkan Menurut artikel yang di tulis oleh Wahyunanda Kusuma Pertiwi dengan judul separuh penduduk indonesia sudah melek media sosial yang di tayangkan di kompas.com berdasarkan hasil riset dari “*Digital Around The World 2019*” yang diterbitkan 31 januari 2019 yang memiliki durasi penelitian selama satu tahun dari januari 2018 sampai januari 2019. Pengguna media sosial di Indonesia paling banyak berada pada rentang usia 18-34 tahun. Pengguna pria lebih mendominasi, di mana pada rentang usia 18-24 tahun, jumlahnya mencapai 18 persen, lebih unggul dari pengguna wanita dengan persentase 15 persen.



Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>.

Gambar 1.2
Pengguna *Social Media* di Indonesia

Sementara pada rentang usia 25-34 tahun, persentase pengguna pria 19 persen, lebih besar dibanding pengguna wanita yang 14 persen. Perangkat mobile seperti *smartphone* dan *tablet* masih menjadi perangkat favorit yang digunakan 130 juta pengguna media sosial aktif Indonesia, dengan jumlah 48 persen. Sedangkan untuk jumlah remaja yang berusia 10-24 tahun di Bandung pada tahun 2019 berkisar 879,931 orang dan dewasa yang berusia 25-59 tahun berkisar 1,472,818 orang data tersebut di dapatkan dari <https://jabar.bps.go.id/>.

Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram, Instagram adalah sebuah platform media sosial visual yang didasarkan sepenuhnya pada foto dan video. Saat ini media ini bergabung dengan Facebook. Instagram memiliki lebih dari 400 juta pengguna aktif. Banyak dari pengguna yang mengunggah tentang makanan, seni, perjalanan, fashion dan lainnya. (*tirto.id*) Hingga November 2019, jumlah pengguna aktif bulanan sosial media khususnya Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000. Setidaknya

demikian menurut laporan terbaru dari NapoleonCat, salah satu perusahaan analisis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia. Artinya, 22,6 persen, atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia, adalah pengguna Instagram. Jumlah tersebut naik tipis dari bulan sebelumnya, yang menyebut total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840.000. Pengguna Instagram dengan gender perempuan paling dominan di Indonesia. Tercatat jumlahnya mencapai 50,8 persen, unggul tipis dari pengguna bergender pria yang mencapai 49,2 persen. Berdasarkan artikel dari *kompas.com* yang berjudul sebanyak inilah jumlah pengguna instagram di indonesai yang ditulis oleh wahyunanda kusuma pertiwi.

Penggunaan Instagram terkenal cepat dan mudah untuk meraih para calon pembeli potensial dengan menggunakan smartphone yang dimilikinya. Pemasaran secara mobile tersebut sangat penting dan patut dipertimbangkan. Terlebih lagi, setiap bulannya Instagram memiliki 150 juta pengguna aktif. Sumber diambil dari artikel yang ditampilkan di laman website *liputan6.com*.

Media jejaring sosial saat ini bukan lagi sekadar laman yang digunakan untuk mencari pertemanan, tetapi sudah menjadi gelombang baru ekonomi. Sejumlah perusahaan yang cerdas, tidak hanya memanfaatkannya sebagai media pemasaran, tetapi sudah menjadi pendukung aktifitas bisnis suryani (2014:136).

Berdasarkan data tersebut maka memberikan peluang pemasar untuk memasarkan produk-produknya salah satunya adalah produk dari industri kosmetik. Menurut kemenperin.go.id di dalam negeri untuk pertumbuhan industri kosmetik

bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga pada tahun 2018 jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan kosmetik.

Karena bisnis industri kosmetik pertumbuhannya begitu pesat, menurut nisitia widiati (2019: *journal.sociolla.com*) pada tahun 2015 tepatnya pada tanggal 13 maret sebuah brand produk kosmetik lokal yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology muncul ke pasar kosmetik indonesia dengan nama brand emina cosmetics. Emina Cosmetics merupakan produk kecantikan yang ditujukan untuk remaja, mulai dari SMP hingga kuliah. dalam ulang tahun yang ke-4 pada tanggal 13 maret 2019 salah satu tim dari *journal beauty by sociolla* memiliki kesempatan untuk mewawancarai clarissa gunawan selaku brand manager emina. Dalam sesi wawan cara tersebut clarissa menyebutkan bahwa industri kosmetik yang ada di indonesia memiliki perkembangan yang pesat. salah satu penyebabnya dikarenakan hadirnya brand lokal yang semakin banyak dan kini Konsumen menjadi lebih mengerti, lebih pintar dan lebih terbuka dengan inovasi . dengan begitu kepercayaan merek lokal pun menjadi meningkat. Emina mengangap bahwa kepercayaan terhadap brand lokal membantu produknya menjadi semakin tumbuh di indonesia. Emina mengutamakan inovasi produk dengan konsep yang *playful* dengan tagline *born to be loved*. Salah satu pemasaran yang dilakukan oleh Emina Cosmetics adalah dengan memanfaatkan sosial media karena emina cosmetics banyak melakukan aktivitas di media sosial Instagram. menurut Rucita Widiastri dalam *kompasiana.com* akun dari emina cosmetics banyak mengajak *beauty class* karena emina bergerak di bidang kosmetik sehingga konsumen bisa mengenal produk tersebut. Menurut Dea

Maniar Inman sebagai Promotion Officer Area Bandung dari Emina, mengatakan Emina Kosmetik turut hadir untuk melakukan sharing tentang sosial media khususnya Instagram Emina Kosmetik Bandung sebagai media sarana publikasi informasi. Dia mengatakan Bagaimana media sosial Instagram Emina Kosmetik ini dapat mengembangkan promosi melalui media sosial khususnya instagram inilah emina mendekati pasar dan menelusuri kampus-kampus di Bandung sumber di dapatkan dari artikel tribun jabar yang di tulis oleh hilda rubiah. Menurut (Breitsohl et al., 2015) dalam bilgin (2018:129) Berkat kegiatan pemasaran media sosial, bisnis mampu melakukan suatu kegiatan seperti membuat profil merek pribadi mereka sendiri dan memperkenalkan layanan pelanggan online, informasi produk, dan penawaran khusus dengan cara yang sederhana, murah, dan berkelanjutan.

Untuk gambaran mengenai bagaimana aktivitas *social media marketing emina cometics* kepada pengguna *Emina Cosmetics* maka peneliti melakukan survey awal yang melibatkan 31 responden. Hasil dari survey tersebut sebagai berikut :

Tabel 1.1
Hasil survey awal variabel Aktivitas Social Media Marketing

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	(%)	Tidak	(%)
1	Apakah menurut anda social media emina cosmetic selalu membagi dan memperbarui konten yang ada ?	25	80,6%	6	19,4%
2	Apakah menurut anda social media emina cosmetics selalu berinteraksi secara teratur dengan para followers dan penggemarnya ?	15	48,4%	16	51,6%
3	Apakah media social emina cosmetics memberikan fasilitas untuk berinterasksi secara dua arah ?	17	54,8%	14	45,2%
4	Apakah social media emina cosmetics memberikan	15	48,4%	16	51,6%

	informasi yang sangat akurat ?				
5	Apakah social media emina memberikan informasi yang bermanfaat ?	27	87,1%	4	12,9%
6	Apakah Media sosial emina cosmetic membuat rekomendasi pembelian sesuai dengan kebutuhan anda?	19	61,3%	12	38,7%
7	Apakah dengan adanya social media emina cometic membuat kebutuhan kosmetik anda terpenuhi ?	13	41,9%	18	58,1%
8	Apakah semua hal yang sedang trendi , tersedia dalam postingan social media emina cosmetics ?	15	48,4%	16	51,6%
9	Apakah konten yang di tampilkan social media emina cosmetic adalah tren terbaru ?	19	61,3%	12	38,7%
10	Apakah anda merekomendasikan social media dari emina cosmetics kepada teman anda ?	15	48,4%	16	51,6%
11	Apakah anda selalu ingin berbagi pengalaman mengenai pembelian anda di social media emina cosmetics ?	17	54,8%	14	45,2%

Sumber : Survey awal online menggunakan google form kepada mahasiswa jurusan manajemen UNIKOM yang menggunakan emina cosmetics.

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa kondisi dari aktivitas social media marketing pada emina cosmetics secara keseluruhan belum sesuai dengan apa yang di harapkan hal ini dapat diliat dari bagaimana sebagian dari pengguna emina cometics menjawab tidak pada setiap item pertanyaan pada masing-masing indikator. Untuk pertanyaan bahwa social media emina cosmetics selalu berinteraksi secara teratur dengan para followers dan penggemarnya 48,4% menjawab ya dan 51,6% menjawab tidak. Pertanyaan mengenai social media emina cosmetics memberikan informasi yang akurat ,sebanyak 48,4% mengatakan ya sedangkan untuk yang mengatakan tidak sebanyak 51,6%, pertanyaan selanjutnya mengenai social media emina cosmetics membuat kebutuhan kosmetik responden terpenuhi 41,9% responden menjawab ya sedangkan 58,1% konsumen menjawab tidak. Pertanyaan mengenai semua hal yang sedang trend tersedia di dalam postingan social media emina cosmetics

sebanyak 48,4% menjawab ya sedangkan 51,6% menjawab tidak. Untuk permasalahan terakhir pada pertanyaan mengenai apakah responden merekomendasikan social media emina cosmetics kepada temannya ternyata 48,4% mengatakan ya sedangkan 51,6% dari responden menjawab tidak.

Selain itu Ketika membangun sebuah *brand*, menurut artikel yang ditulis di laman *website* dreambox.id yang berjudul *Brand Loyalty*, Kunci sukses suatu brand diperlukan beberapa tahap untuk dilalui, salah satunya yaitu mulai dari menyebarkan kesadaran merek (*brand awareness*) sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap merek. Ketika suatu brand mulai berdiri, kesadaran terhadap brand adalah kunci dalam mengembangkan brand tersebut. Maka semakin banyak orang mengetahui dan menyadari brand tersebut maka akan semakin besar pula kesempatan bagi brand tersebut berkembang dan memiliki loyalitas merek.

Maka dari itu penulis melakukan survey mengenai brand awareness dan brand loyalty terhadap 31 responden yang akan di paparkan sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil survey awal variabel *Brand Awareness*

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	(%)	Tidak	(%)
1	Apakah di pikiran anda selalu teringat merek emina cosmetic ketika ada yang bertanya mengenai cosmetic?	20	64,5%	11	35,5%
2	Apakah anda mengenal brand emina dari satu kategori tertentu contohnya dari slogannya ?	13	41,9%	18	58,1%
3	Apakah anda selalu memutuskan untuk selalu membeli produk emina cosmetic ketika anda akan ingin membeli cosmetic?	10	32,3%	21	67,7%
4	Apakah anda selalu membeli cosmetic dengan merek merek emina karena merek tersebut sudah menjadi	12	38,7%	19	61,3%

	merek pertama yang ada di benak anda?				
--	---------------------------------------	--	--	--	--

Sumber : Survey awal online menggunakan google form kepada mahasiswa jurusan manajemen UNIKOM yang menggunakan emina cosmetics .

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa kesadaran merek terhadap merek emina cosmetics secara keseluruhan belum sesuai dengan apa yang di harapkan dikarenakan pertanyaan dari indikator kesadaran merek yang dijawab oleh pengguna emina cosmetics cenderung menjawab tidak . terlihat sebanyak 58,1 % menjawab tidak dan 41,9% menjawab ya pada pertanyaan mengenai pengguna emina cosmetics mengenal brand emina dari satu kategori tertentu contohnya dari slogannya, sebanyak 67,7% menjawab tidak dan 32,3% menjawab iya pada pertanyaan pengguna emina cosmetics selalu memutuskan untuk selalu membeli produk emina cosmetic ketika akan ingin membeli cosmetic, 61,3% menjawab tidak dan 38,7% menjawab ya pada pertanyaan kepada pengguna emina cosmetics selalu membeli cosmetic dengan merek-merek emina karena merek tersebut sudah menjadi merek pertama yang ada di benak pengguna .

Semakin banyak orang mengetahui dan menyadari brand tersebut maka akan semakin besar pula kesempatan bagi brand tersebut berkembang dan memiliki loyalitas merek dikutip dari laman artikel berjudul brand loyalty yang di tampilkan di website dreambox.id. Mowen mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada suatu perilaku pembelian aktual produk yang mana dikaitkan dengan beberapa proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai beberapa basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi, dapat dengan mudah mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan

pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko (Mowen, 2002 : 109) dalam artikel ilmiah Kusuma (2013:6). Oleh karena itu penulis melakukan survey terkait dengan *Brand Loyalty* kepada 31 responden sebagai berikut :

Tabel 1.3
Hasil survey awal variabel *Brand Loyalty*

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	(%)	Tidak	(%)
1	Apakah anda akan tetap menggunakan merek emina kosmetik bahkan untuk masa mendatang dan tidak akan berhenti menjadi konsumen emina ?	16	51,6%	15	48,4%
2	Apakah anda berkomitmen dan berani membayar lebih untuk membeli kosmetik dengan merek emina cosmetic ?	11	35,5%	20	65,5%
3	Apakah anda selalu mengikuti informasi perkembangan dari merek emina kosmetik ?	10	32,3%	21	67,7%
4	Apakah anda akan selalu menjalin hubungan yang baik dengan merek kosmetik emina?	21	67,7%	10	32,3%

Sumber : Survey awal online menggunakan google form kepada mahasiswa jurusan manajemen UNIKOM yang menggunakan emina cosmetics

Berdasarkan tabel 1.3 mengenai loyalitas merek secara keseluruhan masih tidak sesuai dengan apa yang diharapkan penyebabnya adalah pertanyaan dari indikator loyalitas merek yang di jawab oleh responden sebagai pengguna emina cosmetics cenderung menjawab tidak . terlihat dari persentase sebanyak 65,5% responden menjawab tidak dan 35,5% menjawab ya mengenai pertanyaan berkomitmen dan berani membayar lebih untuk membeli kosmetik dengan merek emina cosmetics. Dan sebanyak 67,7% responden menjawab tidak sedangkan 32,3% responden

menjawab ya mengenai pertanyaan apakah para responden mengikuti informasi perkembangan dari merek emina cosmetics.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “*Brand Loyalty Dibentuk Berdasarkan Aktivitas Social Media Marketing Melalui Brand Awareness (Survey Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Unikom Yang Menggunakan Emina Cosmetics)*”.

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Aktivitas social media marketing belum terlihat sesuai dengan harapan dari indikator dimana pembeli masih belum merasa social media dari emina cosmetic melakukan interaksi secara teratur dan informasi yang di berikan oleh social media emina cosmetics pun tidak memberikan informasi yang akurat.
2. Pengguna juga tidak merasa dengan adanya aktivitas social media marketing membuat kebutuhan dari kosmetik mereka terpenuhi . tidak semua hal yang sedang trend di *postingan* social media marketing emina cosmetics. Para pengguna yang menjadi respondenpun belum sepenuhnya merekomendasikan social media emina cosmetics kepada temannya.
3. Para pengguna masih belum menyadari merek emina dengan benar , para pengguna tidak mengenali merek dari emina dari saru kategori contohnya dari

slogannya para pengguna juga tidak selalu memutuskan selalu membeli produk emina ketika ingin membeli kosmetik.

4. Para pengguna juga tidak menjadikan merek emina menjadi merek pertama yang ada di pikiran para pengguna ketika akan membeli kosmetik.

5. Loyalitas merek dari emina cosmetics masih belum sesuai dengan yang di harapkan terlihat dari para pengguna kosmetik dengan merek emina pun masih belum berkomitmen dan mau membayar lebih untuk membeli merek emina,.

6. Informasi perkembangan dari merek emina cosmetics pun tidak selalu di ikuti oleh para pengguna merek tersebut.

1.2.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Aktivitas *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty* yang dilakukan kepada Mahasiswi Jurusan Manajemen Unikom Yang Menggunakan *Emina Cosmetics*.

2. Seberapa besar pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Unikom Yang Menggunakan *Emina Cosmetics*.

3. Seberapa besar pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Unikom Yang Menggunakan *Emina Cosmetics*.

4. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Unikom Yang Menggunakan *Emina Cosmetics*.

5. Seberapa besar *Brand Loyalty* dibentuk berdasarkan Aktivitas *Social Media Marketing* Melalui *Brand Awareness* pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Unikom Yang Menggunakan *Emina Cosmetics*.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang penulis lakukan adalah guna mendapatkan dan memperoleh data-data beserta informasi mengenai sosial media marketing, brand awareness beserta *brand loyalty* juga sejauh mana *brand loyalty* dibentuk berdasarkan aktivitas *social media marketing* melalui *brand awareness* perusahaan .

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Aktivitas Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Brand Loyalty yang dilakukan kepada Mahasiswi Jurusan Manajemen Unikom Yang Menggunakan Emina Cosmetics.
2. Untuk mengetahui pengaruh Aktivitas Social Media Marketing terhadap Brand Awareness pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Unikom Yang Menggunakan Emina Cosmetics.
3. Untuk mengetahui pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Unikom Yang Menggunakan *Emina Cosmetics*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Unikom Yang Menggunakan *Emina Cosmetics*.

5. Untuk mengetahui Seberapa besar *Brand Loyalty* dibentuk berdasarkan Aktivitas *Social Media Marketing* Melalui *Brand Awareness* pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Unikom Yang Menggunakan *Emina Cosmetics*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini, dapat mengembangkan pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh apa saja dalam aktivitas *social media marketing* dan bagaimana pengaruhnya terhadap *brand awareness* dan *brand loyalty*

1.4.2 Kegunaan Akademis

Secara akademis di harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat memberikan suatu karya peneliti baru yang dapat mendukung dalam pengembangan konsep strategi *marketing*
2. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori dan praktik di lapangan.
3. Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sejenis

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

