

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet di kehidupan manusia memudahkan manusia untuk dapat berkomunikasi tanpa batas jarak dan waktu. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang terhubung ke internet dan merupakan pengguna aktif media sosial. Peluang tersebut, dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menggunakan internet dan media sosial sebagai alat komunikasi pemasarannya. (Kinanti 2017, 14)

Media sosial dapat dijadikan media promosi yang tepat karena orang-orang dapat memperbaharui status dimanapun dan kapanpun sesuai keinginannya. Salah satu media sosial yang saat ini diminati oleh semua orang dan dijadikan sebagai media promosi adalah Instagram. Total pengguna Instagram di Indonesia berada di urutan ketiga dengan total pengguna sebanyak 55 juta. Di Indonesia, Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan keempat setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp.

Peningkatan persaingan bisnis daring (*online*) melalui *media sosial*, memberikan kesempatan industri klinik kecantikan untuk memanfaatkan *media sosial* marketing agar bisa meningkatkan *brand equity* bagi perusahaan mereka. *Brand equity* merupakan aset yang strategis bagi perusahaan karena sebagai ciri khas, mengandung simbol, makna yang membantu perusahaan dalam mengurangi biaya promosi, dan menarik konsumen baru berdasarkan kesan yang ditanamkan pada konsumen

Media sosial marketing digunakan untuk membangun ekuitas merek oleh sebuah perusahaan. Dengan *image* positif berdampak baik pada masyarakat sehingga meningkatkan *brand equity* (Nam *et al.*, 2011). Dalam pengaturan *media sosial* atau *media sosial*, aktivitas pemasaran meningkatkan ekuitas merek konsumen (Bruhn, Schoenmueller, & Schafer, 2012; Kim & Ko, 2012). Menurut Mangold dan Faulds (2009), tindakan pemasaran melalui *media sosial* (*media sosial marketing*) adalah bagian dari *promotional mix* dalam komunikasi merek. Penelitian Bruhn *et al.* (2012) mengungkapkan bahwa komunikasi *media sosial* memiliki dampak yang signifikan terhadap ekuitas merek.

Salah satu perusahaan yang turut menggunakan *media sosial* instagram sebagai salah satu sarana mengencarkan iklan produknya adalah Erha Clinic. Dalam mencari informasi dan memperbanyak referensi, perempuan Indonesia memilih Instagram (77,2%), Youtube (55,9%), dan beauty blogger (42,3%) sebagai sumber referensi utama. Erha Clinic gencar melakukan kegiatan promosi di Instagram karena dianggap sebagai

media promosi yang cukup efektif terutama untuk menjangkau target sasaran anak muda atau usia produktif. Maka perusahaan harus melakukan iklan yang kreatif dan efektif untuk dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan action atau tindakan pembelian. (Majalah SWA, 2019)

Akun Instagram @ erha.dermatology merupakan salah satu akun yang memiliki followers 183 ribu orang dengan postingan sebanyak 728 post foto dan video. Tetapi dengan banyaknya followers dan postingan di akun instagram erha clinic, masih belum bisa menjadikan erha clinic menjadi top brand pada Top Brand Index kategori Klinik Kecantikan, bahkan mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada tabel *Top Brand Index* sebagai berikut:

Tabel 1.1

Top Brand Index Klinik Kecantikan

No.	Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019	
	Merek	Index	Merek	Index	Merek	Index	Merek	Index
1	Natasha Skin Care	40.1%	Natasha Skin Care	38.2%	Natasha Skin Care	30.5%	Natasha Skin Care	27.4%
2	Erha Clinic	17.4%	Erha Clinic	17.4%	Erha Clinic	28.1%	Erha Clinic	27.0%
3	London Beauty Center	6.4%	London Beauty Center	6.0%	Klinik Dr. Eva Mulia	3.7%	Bella Skin Care	8.3%
4	Miracle Skin Care	2.9%	Klinik Dr. Eva Mulia	3.1%	Bella Skin Care	3.4%	Klinik Dr. Eva Mulia	2.4%
5	Larissa Aesthetic Center	2.6%	Miracle Skin Care	2.4%	London Beauty Center	3.0%	London Beauty Center	1.9%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa dari tahun 2016 hingga tahun 2019, Erha Clinic selama kurun waktu empat tahun terakhir menempati posisi kedua dari klinik pesaingnya yaitu Natasha Skin Care yang menempati posisi pertama. bahkan pada tahun 2019 mengalami penurunan persentase index. Penurunan persentase index juga memberikan kemungkinan besar terjadinya penurunan penjualan pada merek tersebut. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen yang menggunakan produk merek tersebut mengambil keputusan untuk berpindah ke produk merek lain. Hal ini dapat dilihat pada penurunan penjualan pada Erha Clinic di Surabaya. Data penjualan klinik kecantikan Erha dalam tiga tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

Data Penjualan Erha Clinic Center Surabaya Tahun 2017-2019

Bulan	Tahun		
	2017	2018	2019
Januari	599,887,730	391,219,750	443,569,250
Febuari	532,714,250	409,778,900	436,522,400
Maret	622,558,150	553,448,900	513,415,050
April	642,314,750	418,797,450	435,248,000
Mei	692,143,000	546,351,950	576,737,000
Juni	595,143,000	729,055,250	548,875,900
Juli	649,683,000	579,068,950	408,461,720
Agustus	592,762,050	516,677,050	343,462,070
September	650,536,750	494,482,850	466,041,100
Oktober	556,951,250	494,482,850	461,206,750
November	658,622,050	557,043,400	378,978,350
Desember	675,105,000	764,948,440	456,744,000
TOTAL	7,468,420,980	6,455,355,740	5,469,261,590

Sumber : Data Erha Clinic Center Surabaya, 2020

Dari data penjualan Erha Clinic Center Surabaya bahwa menunjukkan mengalami penurunan dari tahun 2017 – 2019, pada tahun 2017 sebesar Rp. 7,468,420,980, namun pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar Rp. 6,455,355,740, dan menurun lagi pada tahun 2019 sebesar Rp5,469,261,590, hal ini menunjukkan bahwa penjualan Erha Clinic Center Surabaya mengalami penurunan. Hal ini menjadi permasalahan yang serius bagi keberlangsungan bisnis Erha Clinic dengan kondisi persaingan ketat antar bisnis klinik kecantikan yang bermunculan di Surabaya. Penurunan penjualan tersebut mengindikasikan lemahnya brand equity Erha Clinic Center Surabaya. Semakin lemah brand equity suatu produk, maka semakin lemah daya tariknya untuk menggiring konsumen menggunakan produk tersebut serta mengurangi percaya diri pelanggan dan mengurangi keraguan pelanggan atas keputusannya dalam menggunakan produk tersebut. Oleh karena penelitian ini bertujuan untuk mengatasi masalah yang dialami oleh Erha Clinic, yaitu bagaimana agar Erha Clinic Center Surabaya memiliki *Brand equity* yang kuat, agar dapat meningkatkan penjualan.

Brand equity merupakan aset yang strategis bagi perusahaan karena sebagai ciri khas, mengandung simbol, makna yang membantu perusahaan dalam mengurangi biaya promosi, dan menarik konsumen baru berdasarkan kesan yang ditanamkan pada konsumen (Durianto & Sitinjak dalam Noviani, 2019 : 1). Jika konsumen tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mempedulikan merek, kemungkinan *brand equity*-nya rendah,

sedangkan jika para konsumen cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut memiliki brand equity yang tinggi (Irwan et al., 2014).

Pendapat lainnya diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2008:263) bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat terlihat dari cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, serta harga pasar, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Pada intinya, perusahaan dengan brand equity yang tinggi mendapatkan keunggulan kompetitif dan menikmati peluang untuk memperluas kesuksesan, meningkatkan ketahanan terhadap tekanan promosi pesaing, dan menciptakan penghalang bagi kompetitor untuk masuk dalam pasar.

Beberapa faktor yang dapat membangun Brand Equity yang baik dan positif salah satunya adalah media sosial dan *brand awareness*. Salah satu tujuan dari media sosial adalah untuk membangun brand. Penggunaan *media sosial* yang efektif diharapkan dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan diri di tengah perubahan pasar dan *brand equity* perusahaan serta dapat mengenali Erha Clinic dibandingkan dengan produk pesaing, mengetahui rupa dari produk Erha Clinic, beberapa karakteristik produk di media sosial muncul di pikiran konsumen, dan dapat dengan cepat

mengingat simbol atau logo Erha Clinic. Pentingnya media sosial marketing terhadap peningkatan brand equity menjadikan dasar bagi peneliti dalam memilih variable tersebut untuk diteliti. Selain itu diperkuat dengan hasil penelitian Syafira, Berlian (2017: 63) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media social instagram terhadap *brand equity*. Serta hasil penelitian Metta Ratana (2018: 24) berpendapat bahwa terdapat pengaruh yang bernilai positif antara *media sosial* marketing terhadap *brand equity*. Dengan demikian media social memiliki peran yang penting dalam menciptakan *brand equity* suatu produk. Media social instagram sebagai wadah untuk menyampaikan informasi terkait dengan produk & merek sehingga dapat menciptakan *brand equity* yang kuat kepada konsumen.

Selain *media sosial*, berdasarkan hasil penelitian terdahulu, peningkatan *brand equity* dapat dilakukan dengan meningkatkan *brand Awareness*. Penelitian Dewi (2017) memperoleh hasil bahwa *brand Awareness* berpengaruh secara positif terhadap *brand equity*. Penelitian Sasmita dan Suki (2015) dinyatakan bahwa *brand Awareness* mempengaruhi *brand equity* dalam artian, konsumen mau membeli sebuah merek bergantung pada kesadaran dan pengetahuan mahasiswa tentang merek tersebut. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa *brand Awareness* sangat berpengaruh terhadap *brand equity* suatu produk, karena konsumen yang memiliki kesadaran terhadap suatu merek dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap *brand equity*. Penciptaan brand

awareness pada akhirnya menciptakan brand equity dan tentu semakin kuat brand equity maka semakin memudahkan untuk menarik konsumen dalam memutuskan menjadi konsumen

Berdasarkan pada latar belakang di atas, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti seberapa besar pengaruh media sosial dan *brand Awareness* terhadap *brand equity* pada klinik Kecantikan Erha Clinic. Untuk itu, menarik dilakukan penelitian dengan judul “***Pengaruh Media Sosial Dan Brand Awareness Terhadap Brand Equity Erha Clinic Center Surabaya***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Media Sosial* terhadap *Brand Equity* pada Erha Clinic Center Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* pada Erha Clinic Center Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *Media Sosial* terhadap *Brand Equity* pada Erha Clinic Center Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* Erha Clinic Center Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian dan analisis yang diharapkan ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi pihak akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan, terutama yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan *Brand Equity*.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan atau untuk pengembangan ide-ide baru untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan atau instansi lain yang menghadapi permasalahan yang sama.