

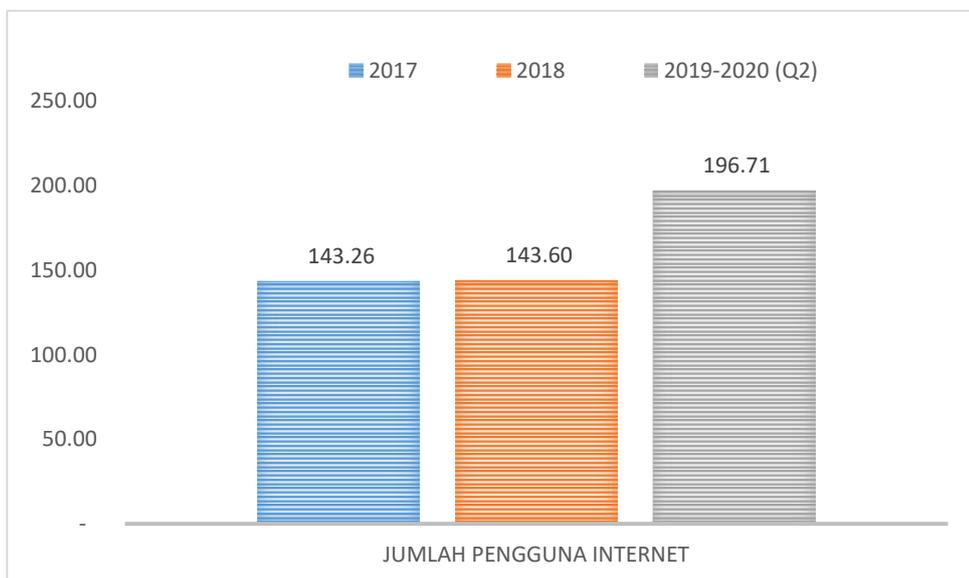
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pengusaha atau blogger perlu membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness dan trafiknya. Memerlukan media pemasaran seperti media sosial yang memiliki peranan penting dalam dunia pemasaran. Social media marketing merupakan promosi yang berkelanjutan serta melibatkan kegiatan copywriting berkualitas dan bantuan visual (seperti gambar dan video) untuk menjangkau audiens seluas-luasnya. Penggunaa internet saat ini sangat berkembang pesat dan membuat semua orang mudah untuk mendapatkan informasi maupun memberikan informasi. Perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor berkembangnya ekonomi di negara- negara berkembang salah satunya di Indonesia.

**Gambar 1.1**

**Data Jumlah Pengguna Internet**



Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah pengguna internet. Hasil survey Asosiasi Jaringan Internal Indonesia (APJII), dengan peningkatan yang cukup pesat pada tahun 2019 hingga kuartal ke II/ 2020 mencapai 196,7 juta atau 73% dari populasi. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Mayoritas pengguna akses internet lebih dari 8 jam per hari dan ada pergeseran pengguna selama pandemi ini, seperti platform sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter sebanyak 68% pengguna, dan diikuti oleh Youtube untuk menonton konten film, musik, olahraga, review produk sebanyak 61% pengguna di Indonesia ([www.Blog.apjii.or.id](http://www.Blog.apjii.or.id), 2020). Dengan adanya hal tersebut tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkan adanya perkembangan teknologi untuk mengembangkan usaha mereka salah satunya dengan *Social Media Marketing Efforts*.

Menurut Kotler dan Keller (2016) social media marketing adalah media pemasaran digital yang ditujukan pada konsumen untuk berbagi teks, gambar suara, dan video informasi dengan orang lain maupun dengan perusahaan begitupula sebaliknya. Sedangkan menurut Car dan Hayes (2015) sosial media adalah media internet yang memberikan kesempatan pada pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda, dengan kalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain. Social media ialah media online yang para pengguna bisa mengakses ide kreatif, inovasi, dan sharing pada pengguna sosial media.

Media sosial sebagai sarana konsumen yang terlibat dalam inovasi produk di suatu perusahaan karena konsumen dapat terlibat aktif dalam menyampaikan keinginan dan memvariasikan fitur- fitur barang yang sesuai dengan kebutuhan atau selera unik dari konsumen melalui media sosial. Perkembangan media sosial mengalokasikan media sosial sebagai wadah promosi berskala global, serta dapat menjadi tolak ukur keberhasilan produk yang dimiliki perusahaan dengan memberikan tanggapan kepada konsumen mengenai ulasan produk tersebut. Seperti halnya perusahaan sedang melakukan survei melalui sosial media, maka konsumen dapat memberikan tanggapan atau pendapat secara cepat, sehingga dapat memudahkan perusahaan dalam mengambil keputusan dengan cepat.

Sosial media menurut Chris Brogan (2012:11) bahwa perangkat komunikasi yang baru dan adanya alat untuk berkolaborasi memungkinkan terjadinya interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Sedangkan menurut Patrick R. Dailey (2012:3) mengatakan konten online yang dibuat oleh seseorang dengan menggunakan teknologi yang sangat mudah diakses dan terukur. Dapat disimpulkan bahwa media sosial dan teknologi dalam perang perangkat komunikasi yang dapat mengakses, berinteraksi, dan mencari informasi dengan mudah yang dilakukan oleh seseorang.

Dalam penelitian ini memfokuskan analisis dalam upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui sosial media. Dalam disiplin ilmu pemasaran dikenal dengan konsep *Social Media Marketing Efforts* (SMME) selain itu Strategi Marketing Efforts merupakan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memberikan konten suatu brand di media sosial kemudian di distribusikan

secara online sehingga dapat terbentuk citra merek dalam pemikiran konsumen mengenai brand tersebut (Tsai dan Men, 2013). Menurut (B. Goday et al. 2016:5834) pemasaran melalui *Social Media Marketing Efforts* akan memiliki dampak pada *Brand Equity*. *Social Media Marketing Efforts* (SMME) atau pemasaran media sosial terbagi menjadi lima dimensi utama di antaranya ialah *Entertainment, Interaction, Trendiness, Cuztomization, dan Word Of Mouth*. Entertainment ialah hasil dari permainan dan ketertarikan yang muncul dari pengguna social media, sedangkan Interaction ialah interaksi antara konsumen dengan perusahaan terkait dengan diskusi dan pertukaran ide. Trendiess ialah media sosial yang memberikan kabar atau berita terbaru mengenai produk dan/atau jasa yang akan perusaha berikan, Cuztomization ialah cara perusahaan menggambarkan perusahaan mereka melalui media sosial agar dapat membedakan dengan perusahaan yang lain. Word Of Mouth ialah menginterpretasikan penyampain antara konsumen dengan konsumen mengenai perusahaan tersebut. Pengembangan oleh SMME dapat meningkatkan brand equity dalam perusahaan. Selain itu SMME juga sebagai media baru dalam memasarkan produk dan perusahaan yang menerapkan SMME ini mudah dalam mengakses, berinteraksi, dan memberikan informasi sehingga terjadi adanya interaksi antara perusahaan dengan konsumen.

Menurut (B. Godey et al. 2016:5834) dalam penelitiannya sebagian besar ilmuan sepakat bahwa *Brand Equity* lebih kuat berkontribusi pada peningkatan prefensi brand kemauan untuk membayar harga premium dan loyalitas pelanggan (Aaker, 1991; Keller, 1993, 2003; Keller dan Lehmann, 2006). Menurut Kim dan

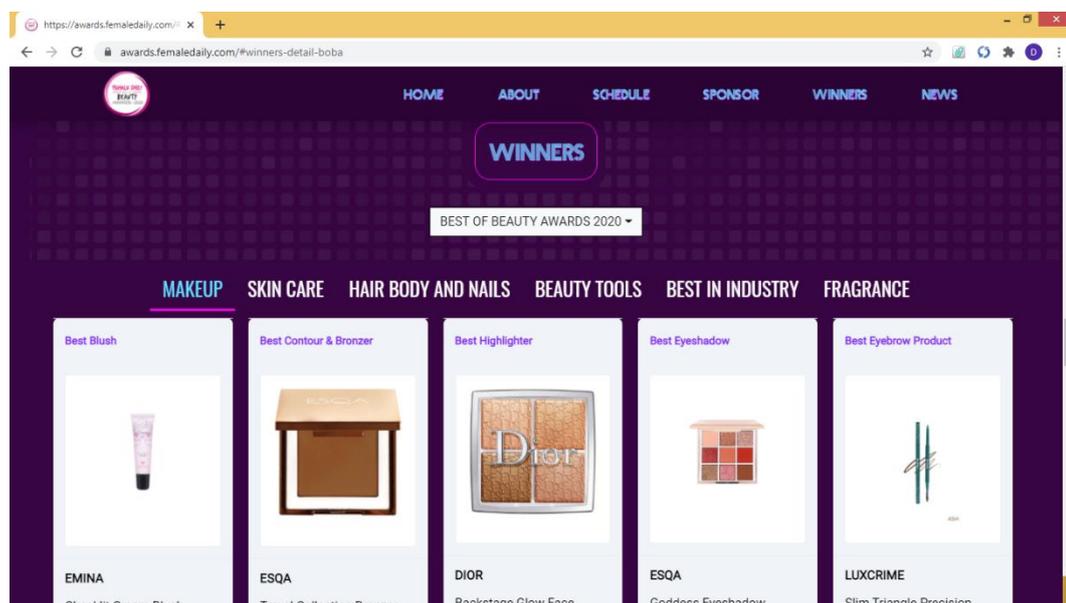
Ko (2012), dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa dalam pengaturan *social media* dengan memasukkan *Brand Equity*, dengan menggunakan *Social Media Marketing Efforts* secara positif dapat berpengaruh terhadap *Brand Equity*. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:263) *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa kepada konsumen. Hal ini tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Maka dari itu *brand equity* dapat mengukur kemampuan merk dalam preferensi dan loyalitas konsumen. Selain itu *brand equity* memiliki pengaruh terhadap persepsi *social media marketing efforts* terhadap *brand equity* ketika perusahaan memasarkan produknya apakah ada peningkatan *brand equity* di perusahaan tersebut.

Pada industri kosmetik didominasi oleh pangsa pasar perempuan yang populasi yang kurang lebih 135,54 juta jiwa. Dimana produk Eminacosmetics yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita untuk dasar kecantikan dan menjadi saran bagi konsumen untuk memperjelas kecantikannya secara sosial. Beberapa kosmetik lokal ini memasarkan produknya melalui media sosial. Salah satu kosmetik lokal yang memasarkan produknya melalui media sosial adalah Eminacosmetics. Eminacosmetics merupakan salah satu PT. Paragon Tecnology & Innovation yang berdiri pada tahun 2015. Produk yang dikeluarkan oleh Eminacosmetics dibagi menjadi dua yaitu kosmetik rias dan kosmetik perawatan. Kosmetik rias yaitu Bedak dan Make Up Emina, Lipstick dan Lipbalm Emina, Eyliner dan Eyeshadow Emina, Cheek Lit Prased

Blush dan cheek Lit Cream Blush sedangkan kosmetik Perawatan yaitu cream emina, body care, cleanser, masker wajah, toner, serum, moisturizer, sunscreen.

## Gambar 1.2

### The Winner Female Daily Awards 2020



Sumber: <https://awards.femaledaily.com/#winners-detail-boba>

Eminacosmetics masuk dalam *top 5 most talked about brands* yaitu 5 nama merek yang sering dibicarakan yaitu sebanyak 238 post (gdilab.2017). Eminacosmetics sendiri masih tergolong produk yang masih baru dalam industri kosmetik lokal yang berhasil menduduki peringkat 5 besar top brand lokal. Hal ini terbukti bahwa perempuan Indonesia memiliki ketertarikan pada produk emina. Namun seiring berjalannya waktu ketatnya persaingan di industri kosmetik di Indonesia emina mengalami penurunan minat pada produknya. Tetapi pada tahun 2020 salah satu produk emina *Best Blush* pada Female Daily Award 2020 secara tidak langsung emina dapat mempertahankan *brand equity* pada produknya.

Salah satu bentuk *social media marketing efforts* yang sedang dijalankan saat ini ialah Instagram. Pengikut akun instagram Eminacosmetics telah mencapai hampir 974.000 followers. Di akun instagram Eminacosmetics mengenalkan produknya kepada konsumen dengan mengunggah video pendek dan foto- foto produknya, selain menggunakan social media instagram, Eminacosmetics juga memasarkan produknya melalui youtube dan mengulas produk tersebut yang sudah memiliki hampir 41.500 suscribe di kanal youtubanya.

Penelitian ini fokus di Kota Surabaya karena Surabaya merupakan kota metropolitan kedua setelah Jakarta, dan juga saya tinggal di Surabaya jadi saya tahu bahwa kebanyakan pelajar dan mahasiswa yang sudah mengerti tentang makeup dan juga skincare salah satunya emina dikarenakan harganya yang terjangkau meskipun berada di kota metropolitan dalam penelitian ini menyebarkan kuisoner melalui pengikut instagram dan youtube Eminacosmetics. Sehingga dapat memudahkan penelitian untuk meneliti seksama terhadap reponden yang akan diteliti.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai dampak pemasaran *Social Media Marketing Effotrs* dengan objek Eminacosmetics di Kota Surabaya terhadap *Brand Equity*.

Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Social Media Marketing Efforts* Terhadap *Brand Equity* Di Kota Surabaya”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Entertainment* (X1), *Interaction* (X2), *Trendiness* (X3), *Customization* (X4), *Word of Mouth* (X5) dalam *Social Media Marketing Efforts* berpengaruh secara Simultan signifikan terhadap *brand Equity* (Y)?
2. Apakah *Entertainment* (X1) dalam *Social Media Marketing Effort* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap *Brand Equity* (Y)?
3. Apakah *Interaction* (X2) dalam *Social Media Marketing Effort* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap *Brand Equity* (Y)?
4. Apakah *Trendiness* (X3) dalam *Social Media Marketing Effort* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap *Brand Equity* (Y)?
5. Apakah *Customization* (X4) dalam *Social Media Marketing Effort* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap *Brand Equity* (Y)?
6. Apakah *Word of Mouth* (X5) dalam *Social Media Marketing Effort* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap *Brand Equity* (Y)?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Penelitian yang di harapkan dalam proses dan hasil penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Entertainment* (X1), *Interaction* (X2), *Trendiness* (X3), *Customization* (X4), *Word of Mouth*

- (X5) dalam *Social Media Marketing Efforts* secara Simultan signifikan terhadap *brand Equity* pada EMinacosmetics
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Entertainment* (X1) dalam *Social Media Marketing Efforts* secara parsial signifikan terhadap *Brand Equity* pada EMinacosmetics
  3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Interction* (X2) dalam *Social Media Marketing Effort* secara parsial signifikan terhadap *Brand Equity* pada EMinacosmetics
  4. Untuk mengetahui dan menganalisis terhadap *Trendiness* (X3) dalam *social Media Markting Effort* secara parsial signifikan terhadap *Brand Equity* pada EMinacosmetics
  5. Untuk mengetahui dan mengaalisis pengaruh *Interaction* (X4) dalam *Social Media Marketing Efforts* secara parsial signifikan terhadap *Brand Equity* pada EMinacosmetics
  6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (X5) dalam *Social Media Marketing Effort* secara parsial signifikan terhadap *Brand Equity* pada EMinacosmetics

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pengembangan mengenai *Social Media Marketing Efforts* (SMME), dan *Brand Equity*

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang aplikasi teori- teori pemasaran yang berhubungan dengan *Social Media Marketing Efforts*, dan *Brand Equity* terhadap suatu merk yang dapat menjadi suatu referensi untuk penelitian selanjutnya.