

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk yang besar, sehingga perusahaan-perusahaan asing dapat menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial untuk memasarkan produk mereka. Hal ini terbukti dengan banyaknya produk asing yang disukai dan dikenal oleh masyarakat terutama dalam produk *skincare*. Dengan adanya perkembangan industri *skincare* lokal yang baik di Indonesia saat ini, keadaan tersebut justru menimbulkan persaingan yang kuat antara perusahaan asing dengan produk *skincare* lokal dalam menghasilkan produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut mengakibatkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memutuskan untuk membeli produk perawatan diri yang sesuai dengan kebutuhan diri mereka.

Di sisi lain, dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat serta mudahnya persebaran informasi melalui internet, tentu menyebabkan persaingan bisnis industri *skincare* saat ini menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut salah satunya ditandai dengan adanya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk kosmetik maupun *skincare* yang serupa. Sehingga para pengusaha dituntut untuk lebih inovatif supaya memiliki nilai saing yang lebih tinggi. Selain dituntut untuk lebih inovatif, perusahaan pun perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mereka dapat bertahan di tengah persaingan dan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai.

Berdasarkan kajian oleh (Lina, 2020), Kementerian Perindustrian menargetkan peningkatan industri kosmetik diatas 9% pada tahun 2020. Lalu menurut kajian data yang dilakukan oleh (Mutia, 2022) juga melaporkan pendapatan dari sektor Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau setara dengan Rp111,83 triliun pada tahun 2022. Dengan adanya data tersebut menjadikan indonesia sebagai salah satu pangsa pasar yang besar bagi produk kecantikan. Potensi pasar yang besar memunculkan persaingan industri yang ketat. Sehubungan dengan adanya persaingan industri kecantikan, maka penting untuk meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk kecantikan.

Secara definisi, *Brand Trust* adalah tingkat keyakinan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi yang berisiko karena harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan (Tjiptono dalam Prihandani, 2022). Lalu menurut (Devi & Azizah, 2022) Kepercayaan terhadap merek adalah tindakan konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan merek saat menggunakan setiap fungsi produk yang diproduksi oleh perusahaan sesuai dengan janji yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan memainkan peran sentral dalam dunia bisnis, di mana tingkat kepercayaan yang rendah dapat berdampak pada persepsi negatif ketika melakukan pembelian. Dalam hal ini konsumen cenderung membeli produk yang mereka percaya dalam arti percaya pada kualitas, manfaat dan produk dapat diandalkan. Oleh karena itu, perusahaan harus bekerja secara optimal untuk menciptakan produk yang memiliki citra positif dimata konsumen agar dapat mempertahankan konsumen tersebut. Menampilkan produk dengan citra

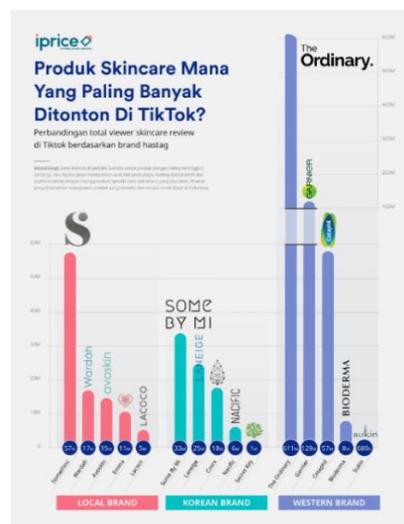
positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan dan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap brand tersebut.

Nilai lebih yang melekat pada sebuah produk atau sering disebut *Brand Equity* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk menaruh kepercayaan terhadap merek. Menurut Aaker dalam (Pandiangan *et al.*, 2021), Brand Equity adalah kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan suatu merek, termasuk nama dan simbolnya, yang meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Selanjutnya (Shimp, 2012) menjelaskan bahwa “*Brand equity* adalah nilai brand yang menghasilkan *Brand Awareness* yang tinggi dan asosiasi brand yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas brand tertentu”. Syarat utama bagi sebuah perusahaan dalam membangun ekuitas merek adalah memiliki produk yang memenuhi standar dan memiliki kualitas yang baik. Produk tersebut harus memenuhi standar kualitas agar dapat bertahan. Hal ini didukung oleh karakteristik-karakteristik produk yang menyertainya, sehingga harapan perusahaan untuk menciptakan ekuitas merek yang baik dan diterima oleh konsumen dapat terwujud.

Disamping adanya *Brand Equity* , *Brand Love* juga merupakan faktor penting dalam membuat konsumen menaruh kepercayaan terhadap suatu merek. Menurut (Carroll & Ahuvia, 2006) setelah konsumen menggunakan dan merasa sangat puas dengan produk tersebut, hal ini dapat berpengaruh pada tingkat *afeksi* atau kecintaan konsumen terhadap merek yang kemudian dapat

meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Peneliti di paradigma ini menggambarkan dan menguji secara empiris bahwa tingkat kecintaan konsumen terhadap merek adalah faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

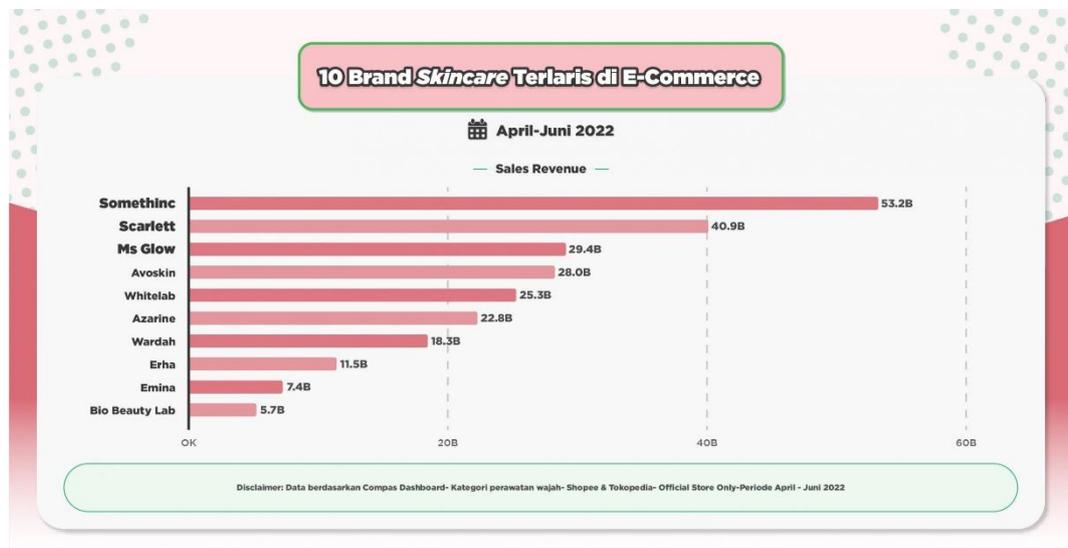
Dalam menghadapi peningkatan permintaan di pasar industri kecantikan, banyak merek lokal yang bermunculan dan salah satunya adalah Somethinc. Somethinc merupakan merek lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2019. Somethinc adalah merek kosmetik lokal yang dimiliki oleh PT Royal Pesona Indonesia. Merek ini memastikan bahwa produk kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) yang mereka hasilkan bersertifikasi halal dan memenuhi standar internasional (Ekariana, 2020). Untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat Indonesia, Somethinc menggunakan media sosial. Merek ini mempromosikan dan menjelaskan produk-produknya dengan konten menarik melalui berbagai platform media sosial sehingga konsumen akan memahami nilai, identitas, dan filosofi merek Somethinc, yang berdampak pada persepsi positif terhadap merek tersebut.



**Gambar 1.1 Produk Skincare Yang Paling Banyak Di Tonton Di TikTok**

*Sumber: Iprice.co.id, 2022*

Somethinc berhasil mencapai peringkat teratas di platform sosial media TikTok dengan jumlah penonton terbesar, mencapai 57,3 juta penonton (Ekariana, 2020). Mereka menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran utama untuk mempromosikan produk-produk mereka dengan menyajikan beragam konten video. Konten-konten tersebut meliputi pengenalan produk baru, penjelasan mengenai manfaat produk-produk mereka, memberikan panduan penggunaan produk perawatan kulit yang belum umum diketahui, dan juga video berisi pengalaman penggunaan produk dari konsumen mereka.



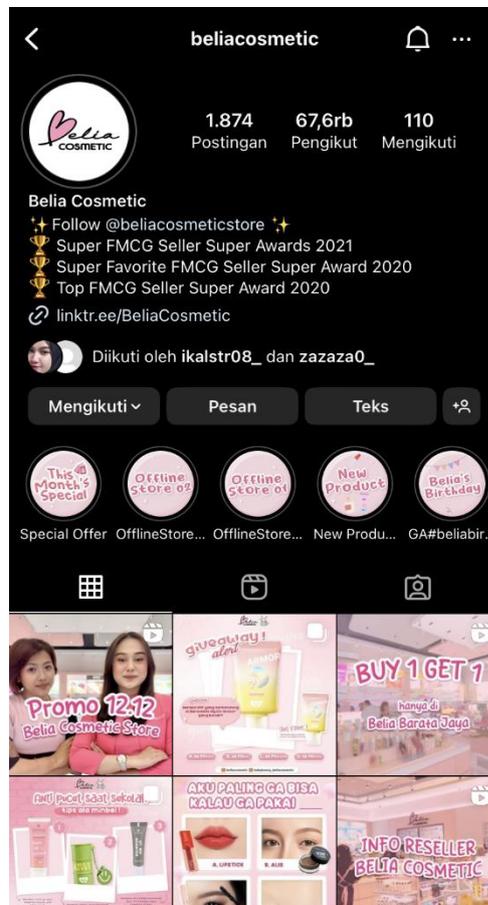
**Gambar 1.2 Top Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce 2022**

*Sumber: Kompas.co.id, 2022*

Didukung dengan adanya data tersebut, menunjukkan bahwa Somethinc menyumbang 53,2 Miliar Rupiah dan berada pada urutan pertama top 10 brand *skincare* terlaris. Dengan adanya tingkat persaingan yang tinggi dalam industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*), Somethinc tetap menjadi merek produk perawatan kulit terlaris. Hal ini membuktikan bahwa performa brand

Something sangat baik, dibuktikan dengan adanya persepsi baik, rasa cinta dan juga tingginya rasa percaya konsumen terhadap brand tersebut.

Belia Cosmetic merupakan salah satu toko kosmetik dan skincare yang menjual berbagai produk perawatan kulit Something di kota Surabaya. Belia Cosmetic memiliki *offline store* yang strategis, berlokasi di Tandes dan Bratang Surabaya. Keberadaan *offline store* ini memberikan pelanggan pengalaman langsung untuk menjelajahi dan memilih produk perawatan kulit yang berkualitas. Selain itu, Belia Cosmetic juga memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka (Haq *et al.*, 2022)



**Gambar 1.3 Akun Instagram Belia Cosmetic**

Dengan mengaktifkan kehadiran mereka di Instagram, Belia Cosmetic telah berhasil membangun komunitas online yang kuat, dengan jumlah pengikut

mencapai 67,6 ribu. Melalui platform ini, mereka tidak hanya memperluas jangkauan geografis toko fisik mereka, tetapi juga menciptakan saluran komunikasi yang efektif dengan pelanggan potensial dan yang sudah ada. Penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran memberikan peluang untuk berbagi informasi produk terbaru, mengadakan promosi khusus, dan berinteraksi secara langsung dengan pengikut. Dengan cara ini, Belia Cosmetic tidak hanya menawarkan pengalaman berbelanja di *offline store*, tetapi juga membangun keterlibatan online yang kuat, menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen mereka.

Adapun penelitian sejenis yang membahas variabel-variabel yang akan dianalisis, yang diduga mempengaruhi *Brand Trust* pada produk perawatan kulit (*skincare*) merek Somethinc. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Emeralda & Kurniawati, 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel *Brand Trust*, dan *brand equity*. Namun penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hafez, 2021) yang memunculkan hasil *Social Media Marketing* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* secara langsung. Akan tetapi, *Brand Love* sepenuhnya memediasi hubungan antara aktivitas *Social Media Marketing* dan *Brand Equity*. Demikian pula, *Brand Trust* ditemukan memiliki efek mediasi parsial terhadap aktivitas *Social Media Marketing* dan *Brand Equity*. Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang ada pada penelitian sebelumnya, maka peneliti berusaha menguji kembali pengaruh variabel *Brand Equity* dan *Brand Love* terhadap variabel *Brand Trust* menghilangkan variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Loyalty*, serta menambahkan *Social Media Marketing*

sebagai variabel intervening terhadap pengguna produk perawatan kulit Somethinc di Kota Surabaya. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan kajian penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Equity* Dan *Brand Love* Terhadap *Brand Trust* Melalui *Social Media Marketing* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Perawatan Kulit Somethinc (Studi Kasus Pada Followers Instagram @beliacosmetic)”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Brand Equity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk perawatan kulit Somethinc?
2. Apakah *Brand Love* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk perawatan kulit Somethinc?
3. Apakah *Brand Equity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Social Media Marketing* pada produk perawatan kulit Somethinc?
4. Apakah *Brand Love* berpengaruh secara signifikan terhadap *Social Media Marketing* pada produk perawatan kulit Somethinc?
5. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk perawatan kulit Somethinc?
6. Apakah *Brand Equity* melalui *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk perawatan kulit Somethinc?
7. Apakah *Brand Love* melalui *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* pada pengguna produk Somethinc?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Trust* pada produk perawatan kulit Somethinc

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Trust* pada produk perawatan kulit Somethinc
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap *Social Media Marketing* pada produk perawatan kulit Somethinc
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Love* terhadap *Social Media Marketing* pada produk perawatan kulit Somethinc
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* pada produk perawatan kulit Somethinc
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Equity* melalui *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* pada produk perawatan kulit Somethinc
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Love* melalui *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* pada produk perawatan kulit Somethinc

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.1.1 Manfaat teoritis**

Teori yang digunakan sebagai dasar penelitian akan mendukung hasil penelitian sehingga relevan dengan realitas sebenarnya. Selain itu, penelitian ini akan memberikan sudut pandang baru dalam menjelaskan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kepercayaan merek. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar yang kuat untuk penelitian lebih lanjut di masa depan.

### **1.1.2 Manfaat praktis:**

- a Bagi Perusahaan: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan aktivitas pemasaran di media sosial, karena hal ini dapat memberikan berbagai keunggulan bagi perusahaan.
- b Bagi Akademisi: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi lain yang tertarik dalam studi faktor-faktor yang memengaruhi aktivitas pemasaran di media sosial.
- c Bagi Konsumen: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen agar mereka dapat menggunakan aktivitas pemasaran di media sosial sebagai panduan dalam memilih produk yang ingin mereka gunakan.