

# **BAB I**

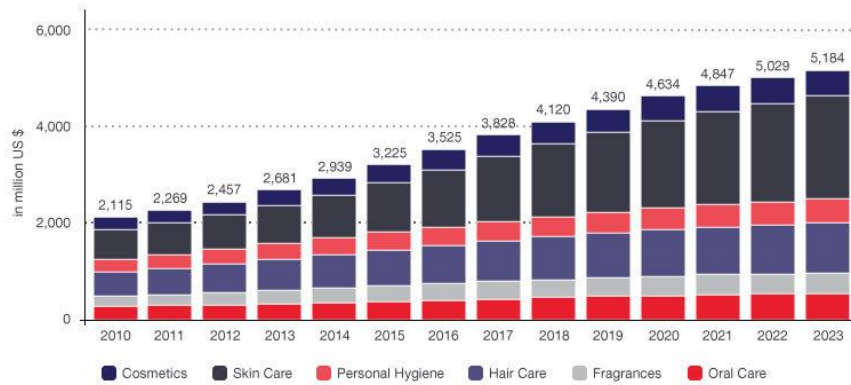
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi yang pesat di era digital saat ini mengharuskan para pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan tersebut agar dapat bersaing secara efektif dengan perusahaan lain. Salah satu hasil dari kemajuan teknologi informasi adalah adanya pasar global yang penuh dengan berbagai jenis produk. Salah satu produk yang berkembang pesat di Indonesia dan banyak diminati oleh masyarakat luas adalah produk kosmetik. Saat ini kosmetik dan perawatan kecantikan telah menjadi elemen yang tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan masyarakat, terutama di kalangan perempuan. Permintaan terhadap produk kecantikan dan *personal care* tumbuh dengan cepat disebabkan semakin tingginya antusias dari konsumen.

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat karena beberapa alasan. Salah satunya adalah meningkatnya popularitas penggunaan kosmetik, seiring dengan tuntutan dari berbagai profesi untuk tampil menarik di hadapan publik. Dengan permintaan pasar kosmetik yang terus meningkat, banyak produsen kosmetik berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghasilkan dan menawarkan beragam produk yang dapat memenuhi harapan para calon pembeli.

**Gambar 1.1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia  
2010-2023**



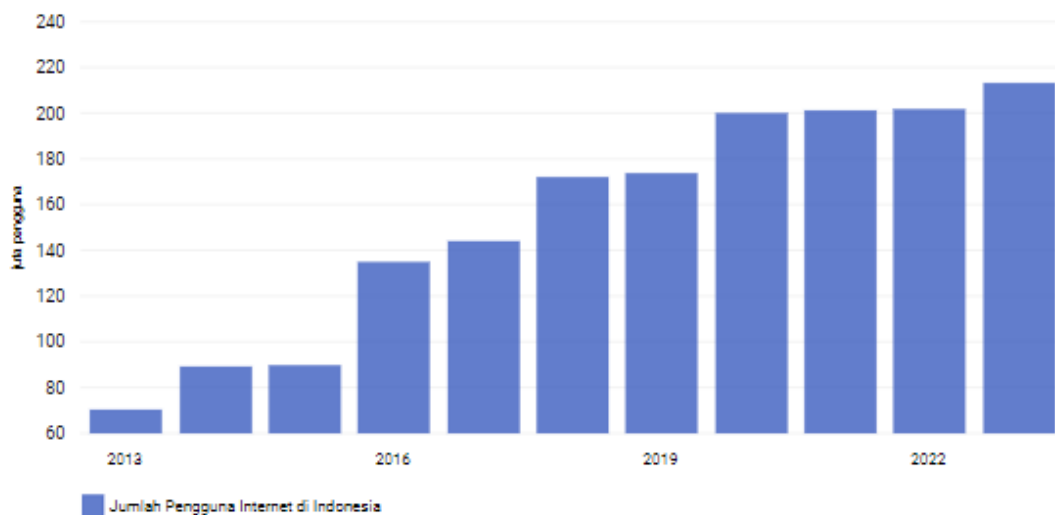
**Sumber : Technobusiness (2020)**

Berdasarkan grafik di atas, pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia terus meningkat dari tahun 2010 silam hingga tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kosmetik di Indonesia memiliki prospek yang luas dan sangat kemilau di masa mendatang. Oleh karena itu, Indonesia dianggap sebagai pasar potensial bagi pelaku industri kecantikan, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di pasar produk kosmetik sangatlah kompetitif, terutama dilihat dari persaingan antara merek lokal dan merek luar negeri dalam menciptakan produk dengan inovasi terkini serta keunggulan dalam hal manfaat, kualitas, dan harga yang mereka tawarkan kepada konsumen. Untuk berhasil dalam persaingan bisnis ini, perusahaan harus mampu bersaing dengan pesaingnya melalui penggunaan strategi pemasaran yang efektif dan menghasilkan produk yang berkualitas

tinggi, sehingga dapat memenangkan pasar kecantikan dan mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke merek lain.

Bisnis yang berkembang pesat, terutama dalam industri kosmetik tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi. Teknologi memungkinkan manusia untuk mengakses serta menyebarkan informasi secara cepat dan mudah. Hal ini juga dimanfaatkan oleh pemasar untuk melakukan kegiatan promosi serta jual beli. Kegiatan tersebut dapat dilakukan di berbagai *platform*, salah satu yang banyak dimanfaatkan adalah *platform digital* yaitu media sosial.

**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia  
(Januari 2013 - Januari 2023)**



**Sumber : Databoks (2023)**

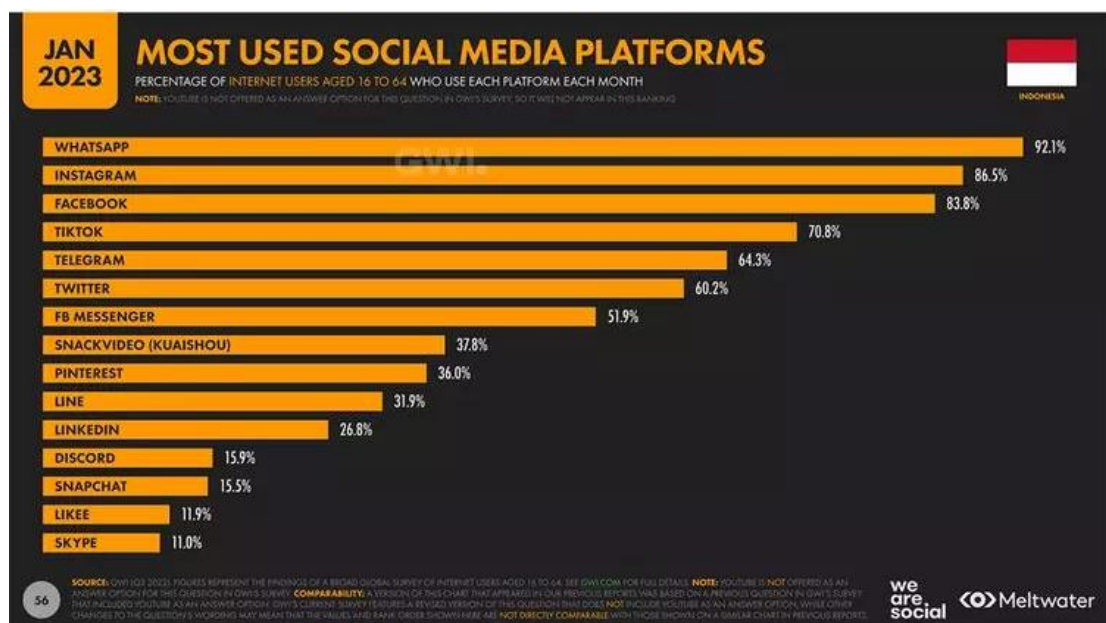
Menurut informasi *We Are Social* (2023), di Indonesia pengguna aktif media sosial meningkat 5,44% dari 202 juta pengguna pada Januari 2022 menjadi 213 Juta pengguna pada Januari 2023. Peningkatan pengguna media

sosial ini menyebabkan penyebaran informasi semakin mudah dan cepat. Media sosial adalah *platform digital* yang di dalamnya terdapat aktivitas sosial tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial banyak digunakan dan sangat populer di Indonesia karena memudahkan untuk melakukan komunikasi. Fungsi media sosial dapat membantu untuk membagikan informasi dengan cepat dalam pengembangan merek atau produk yang akan dipasarkan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan memanfaatkan *social media* sebagai sarana untuk memasarkan produk yang ditawarkan atau biasa disebut dengan *social media marketing*.

Menurut Chieh dalam Vutri (2022) *social media marketing* adalah strategi pemasaran dimana perusahaan menggunakan alat media sosial *online* dan bantuan internet untuk mempromosikan barang dan jasanya kepada target pasar yang luas dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan dan memenangkan persaingan bisnis. Perusahaan banyak menggunakan strategi pemasaran di media sosial karena memiliki target pasar yang lebih besar dan tersegmentasi serta biaya yang lebih rendah. Selain itu, pengaruh dari keberhasilan pemasaran di media sosial dapat diukur dan dinilai dengan mudah. Melihat kemampuan media sosial saat ini untuk menyampaikan pesan *branding* secara efektif dan interaktif, sangat penting bagi bisnis menggunakannya untuk mempromosikan produk mereka. Ini dapat mencakup sosialisasi produk baru, meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek, meningkatkan jumlah *followers*, dan mencapai target pemasaran yang lebih

luas di seluruh dunia. Banyak sekali media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk sarana promosi sebuah perusahaan contohnya media sosial Instagram, Twitter, Youtube, dan yang sedang naik daun adalah TikTok.

**Gambar 1.3 Peringkat Media Sosial di Indonesia Tahun 2023**



**Sumber : Datareportal (2023)**

Berdasarkan data di atas, Tiktok menempati peringkat empat di bawah Whatsapp, Instagram, dan Facebook sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2023. Persentase angka pengguna media sosial Tiktok di Indonesia dinilai cukup tinggi, yakni sebesar 70,8% dari jumlah pengguna aktif media sosial dan internet. Tingginya angka pengguna Tiktok dapat menjadi peluang emas bagi pemasar khususnya untuk melakukan berbagai kegiatan promosi serta meningkatkan penjualan.

TikTok sendiri merupakan aplikasi media sosial berbasis video singkat berdurasi 15 detik sampai 10 menit yang berasal dari perusahaan teknologi

ByteDance, China. Menurut Kompas (2021), sebesar 80% pengguna menyatakan bahwa TikTok merupakan *platform* yang paling menghibur, 47% pengguna di antaranya menyebutkan bahwa mereka tergiur untuk membeli sesuatu setelah menonton konten di TikTok. Kemudian 67% pengguna menyatakan bahwa TikTok memotivasi mereka untuk membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan. Selain sebagai media hiburan, TikTok juga mempunyai fitur *TikTok for business* yang dapat membantu pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih besar dengan menciptakan suatu kreativitas melalui konten yang diunggah, serta dapat melibatkan pengguna pada kegiatan pemasaran produk, sehingga dapat terinspirasi membuat konten dengan versinya sendiri.

Banyak *brand* yang menjadikan media sosial sebagai media utama untuk melakukan promosi serta menjalin interaksi dengan konsumen. Salah satu *brand* kosmetik yang namanya besar dan terkenal di media sosial adalah Skintific. Skintific merupakan singkatan dari “*Skin* dan *Scientific*”. Skintific adalah *brand* kecantikan asal Kanada yang baru hadir di Indonesia pada Agustus tahun 2021. Skintific memiliki beberapa media sosial antara lain tiktok, instagram, dan facebook.

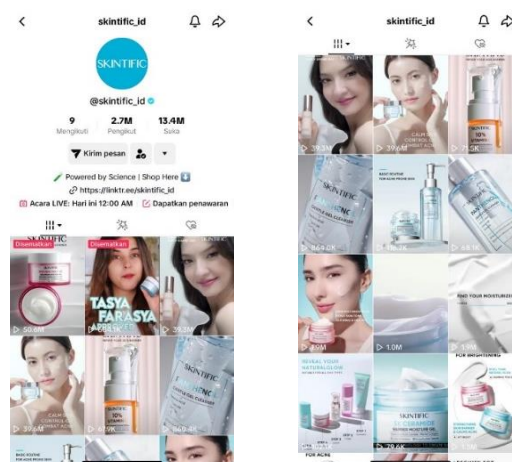
**Tabel 1.1 Media Sosial Skintific**

Media Sosial	Jumlah <i>Followers</i>
Tiktok	2,7 Juta
Instagram	762 Ribu
Facebook	36 Ribu

**Sumber : *Official* Tiktok, Instagram, dan Facebook Skintific (2023)**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah *followers* tertinggi terdapat pada media sosial Tiktok yaitu sebanyak 2,7 juta *followers*. Kemudian disusul dengan Instagram sebanyak 762 ribu *followers* dan yang terakhir yaitu Facebook sebanyak 36 ribu *followers*. Hal tersebut menunjukkan bahwa Tiktok adalah media sosial yang paling aktif digunakan oleh Skintific, dikarenakan media sosial ini mampu menyebarkan informasi lebih cepat dari media sosial lain dan juga memiliki tingkat penyebaran iklan yang tinggi.

**Gambar 1.4 Media Sosial Tiktok Skintific**



**Sumber : *Official* Tiktok Skintific (2023)**

Skintific menjadi *brand skincare* yang *viral* di Tiktok pada awal tahun 2022. Berdasarkan data Tiktok *creative center* (2023), terdapat 205.000 postingan yang menggunakan *hashtag* skintific dengan jumlah *views* 4 *billion* dari Oktober 2022 sampai saat ini. Adapun *hashtag* lain seperti skintificid memiliki 154.000 postingan dengan jumlah *views* 5 *billion* sampai saat ini. Dilihat dari *interest over time* pada *hashtag* tersebut mengalami naik turun dari bulan ke bulan berikutnya. Postingan pada *hashtag* tersebut berupa konten video berupa informasi mengenai produk Skintific, dan informasi mengenai pengalaman pengguna menggunakan produk Skintific. Skintific sendiri merupakan produk yang memiliki fokus utama untuk melindungi *skin barrier* wajah. Dengan klaim tersebut, sukses membawa Skintific menjadi produk yang sangat diterima masyarakat Indonesia.

Kehadiran berbagai macam produk dalam suatu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar, dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya sebuah perusahaan untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh pesaing, Skintific perlu mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satu caranya adalah melalui pembentukan citra merek (*brand image*) yang kuat. Tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan dipertimbangkan berdasarkan persepsi terhadap citra merek (*brand image*) sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

Citra terhadap merek mencakup keyakinan dan preferensi yang berkaitan dengan merek tertentu. Merek yang telah lama dikenal oleh



pelanggan telah menjadi simbol status bagi produk tersebut. Tidak mengherankan bahwa merek sering digunakan sebagai standar untuk menilai produk. Konsumen yang memiliki citra positif tentang suatu merek akan lebih cenderung membeli produk tersebut (Zhang dalam Prawira & Setiawan, 2021). Citra atau asosiasi memberikan persepsi yang dapat merefleksikan kenyataan secara objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan *brand loyalty* (loyalitas merek) dari konsumen (Aaker dalam Yohana et al., 2020).

*Brand* dapat bertahan lama dalam persaingan yang semakin kompetitif, sehingga dibutuhkan kepercayaan dari pelanggan terhadap *brand*. Lau dan Lee dalam Rizky Dermawan (2022) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dalam hubungan antar orang. Selain itu, mereka juga mendefinisikan kepercayaan terhadap merek sebagai keinginan untuk mempercayai merek meskipun terdapat risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan merek untuk memberikan hasil yang positif bagi pelanggan.

Merek yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, serta memberikan jaminan kualitas setiap kali digunakan, dan dihasilkan oleh perusahaan dengan reputasi yang baik, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap pilihan mereka. Hal ini akan mendorong konsumen untuk menyukai dan merasa terhubung dengan merek tersebut, menganggapnya sebagai bagian dari identitas mereka. Oleh karena itu, kesetiaan terhadap merek akan lebih mudah terbentuk, dan perusahaan akan memperoleh merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena

kepercayaan pada merek (*brand trust*) memainkan peran penting dalam menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek, dan kepercayaan tersebut memiliki potensi untuk menciptakan hubungan yang bernilai strategis bagi pemasar.

Melalui *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* akan timbul ingatan di benak setiap konsumen sehingga berujung kepada munculnya loyalitas. Dalam hal ini konsumen akan merasa bahwa pelayanan merek tersebut layak untuk digunakan kembali. Pelanggan dikatakan setia apabila loyal terhadap suatu brand (*brand loyalty*). Menurut Thoman Wilson dalam Vutri (2023), *brand loyalty* diartikan sebagai bentuk komitmen dari pelanggan untuk memilih suatu merek secara konsisten dalam jangka waktu yang panjang, sehingga mereka akan terus memilih produk dari merek tersebut. *Brand loyalty* mencerminkan kesetiaan pelanggan untuk terus memilih merek yang sama secara konsisten di masa depan (Nurjanah & Muhartini, 2021). Sementara itu, Tjiptono dalam Vutri (2023) mengungkapkan bahwa pelanggan yang setia pada suatu merek cenderung memiliki ikatan antara dirinya dengan merek tersebut dan akan tetap memilih produk dari merek tersebut meskipun ada banyak pilihan merek lain dengan kualitas yang sebanding.

*Brand loyalty* atau kesetiaan merek sangat penting bagi perusahaan karena tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek akan berpengaruh langsung pada peningkatan penjualan produk perusahaan. Sebelum menjadi pelanggan yang setia, konsumen biasanya akan melakukan riset terlebih dahulu tentang produk yang mereka minati. Jika produk tersebut memenuhi harapan mereka,

maka kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan yang setia terhadap produk tersebut. Selanjutnya, mereka juga cenderung merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada orang lain. Pada akhirnya, konsumen lain akan lebih dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang yang telah menggunakan produk tersebut daripada janji-janji yang diberikan oleh merek tertentu untuk menarik perhatian konsumen lainnya (Khalis et al., 2022).

**Gambar 1.5 Data Penjualan *Top 5 Brand* Perawatan Wajah Terlaris di *Ecommerce* Kuartal II-2022**



**Sumber : Kompas (2023)**

Berdasarkan data penjualan yang di kutip dari *ecommerce* Shopee dan Tokopedia *official store* pada periode kuartal II-2022 pada bulan April sampai dengan Juni menunjukkan bahwa Skintific berhasil menduduki peringkat ke 2 *top 5 brand* perawatan wajah terlaris di *e-commerce* dengan total penjualan Rp 44.4 miliar. Meskipun berada pada urutan kedua, Skintific sudah cukup berprestasi dan memiliki pertumbuhan yang pesat karena terbilang *brand* luar yang baru masuk ke Indonesia namun mampu bersaing dengan *brand* lokal

lainnya. Hal ini dibuktikan dengan tujuh penghargaan bergengsi yang berhasil diraih Skintific dalam kurun waktu satu tahun. Beberapa diantaranya adalah “*Moisturizer Terbaik*” oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan Tiktok Live Awards, penghargaan “*Best Eye Treatment*” oleh Sociolla Awards, dan penghargaan “*Brand Pendatang Baru Terbaik 2022*” oleh Sociolla dan Tiktok Live Awards (Warningrum, 2023).

Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk mengkaji faktor-faktor yang mendukung teori *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* dari produk Skintific dalam menghadapi persaingan saat ini. Penulis memilih ketiga variabel bebas ini karena mereka memiliki hubungan yang dapat mempengaruhi variabel terikat, yaitu *brand loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific (Studi Pada Followers Tiktok @skintific\_id).***”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Skintific?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty* pada produk Skintific?

3. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty* pada produk Skintific?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty* pada produk Skintific?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Skintific.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* secara parsial terhadap *Brand Loyalty* pada produk Skintific.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap *Brand Loyalty* pada produk Skintific.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* secara parsial terhadap *Brand Loyalty* pada produk Skintific.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai aplikasi dari ilmu-ilmu yang sudah dipelajari oleh penulis selama mendapatkan keilmuan di program studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

## 2. Manfaat Praktis

### a) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu upaya pemahaman teori yang pernah penulis dapatkan selama masa perkuliahan, dengan menghubungkan fakta yang terjadi. Sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam kepada penulis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *social media marketing*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

### b) Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran pada perusahaan sehingga dapat bermanfaat untuk penentuan *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* yang akan dilakukan selanjutnya.

### c) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi peneliti yang melakukan penelitian berikutnya yang sejenis.