

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, perawatan wajah yang disebut dengan *skincare* dan juga kosmetik telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat, terutama bagi para kaum wanita. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat kesadaran dari masyarakat untuk merawat kulit wajah mereka agar tetap sehat dan terawat, sehingga dari kesadaran tersebut membuat industri kecantikan pada era sekarang ini mengalami pertumbuhan yang pesat terutama di negara Indonesia. Mengacu pada data Statista.com, angka pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan mencapai 4,86% per tahun dalam kurun waktu 2024-2029. Persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif membuat timbulnya persaingan bisnis yang kompetitif pula.

Dalam *platform* riset pasar FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) menunjukkan bahwa potensi perkembangan industri kosmetik dan kecantikan lokal cukup menjanjikan. Di Indonesia sendiri salah satu brand lokal di industri kecantikan yang sudah terkenal adalah brand Azarine, dimana brand Azarine ini merupakan brand lokal yang berasal dari Jawa Timur tepatnya di kota Sidoarjo yang dimana awal *launching* nya *brand* ini pada tahun 2002 dan didirikan oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia. Azarine merupakan brand *Skincare* yang saat ini sudah sangat terkenal di Indonesia dan produk dari brand ini sudah banyak laku di pasaran dan para pelanggan yang menggunakan produk ini juga melakukan pembelian ulang akan produk yang di jual. Produk-produk *Skincare*

yang dijual oleh brand Azarine ini adalah Hydrashoother Sunscreen Gel Spf 45 PA+++ , Hydramax-C Sunscreen Serum Spf 50 PA+++ , Moisturizer, Gentle Cleansing Foam, Toner, Micellar Water, Cream Wajah, dan Azarine Marvel Superhero Series Serum Wajah.

Gambar 1. 1 Diagram Data Penjualan Produk Azarine Di E-Commerce



Periode 29 Juli – 29 September 2024

Sumber : Kompas.co.id (2024)

Berdasarkan data penjualan yang di data dari *e-commerce* Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia *official store* pada periode 29 Juli sampai 29 September 2024 menunjukkan peningkatan performa penjualan salah satu produk *Skincare* Azarine yaitu sunscreen yang cukup baik, dengan pertumbuhan penjualan sebesar 10% pada platform Shopee, kenaikan sebesar 6% pada platform Tiktok Shop, dan kenaikan sebesar 19% pada platform Tokopedia. Dimana total penjualan pada platform *e-commerce* Shopee mencapai hampir 600ribu produk

yang terjual. Sehingga dengan melihat data diagram tersebut maka dapat diketahui pula bahwa banyaknya pelanggan yang merasa bahwa produk yang diperjualkan oleh brand Azarine ini sangat layak untuk dimiliki dikarenakan adanya kecocokan antara produk yang dibeli dengan kondisi kebutuhan untuk perawatan kulit dari para pelanggan tersebut.

Namun beberapa bulan belakangan ini tepatnya pada bulan Oktober 2024 kemarin para pelanggan *Skincare* Azarine merasa khawatir akan beberapa produk yang di jual oleh merek ini. Dilansir dari laman Radarjabar.disway.id adanya kasus *overclaim* pada produk Azarine Niacinamide 10% Serum dan juga Azarine Retinol Smooth Glowing Serum. Dimana awal munculnya kasus *overclaim* akan produk ini bermula dari salah satu konten Dokter kecantikan yang juga merupakan pengguna *social media* Tiktok melakukan analisis uji lab akan kandungan yang terdapat dalam produk Niacinamide dan Retinol ini. Dimana dari hasil uji lab hanya tercatat sebesar 0,45% saja kandungan Niacinamide yang ada namun pada kemasan tertera kandungan Niacinamide sebesar 10%, begitu pun dengan kandungan retinolnya hanya sebesar 0,00096% dari yang tertera sebesar 1%, sehingga membuat para pelanggan merasa kecewa akan hal ini, namun dibalik adanya kasus ini masih banyak yang percaya akan brand Azarine terutama pada produk Sunscreen yang dimiliki yang tidak terindikasi *overclaim* sama sekali.

Namun hebatnya brand Azarine ini tetap mampu mempertahankan para pelanggan yang telah percaya akan brand ini agar tetap merasa tenang dan yakin bahwa kasus *overclaim* itu tidak menjadi satu permasalahan yang besar

dikarenakan brand Azarine sendiri telah menggunakan bahan-bahan yang teruji oleh BPOM sehingga tidak ada kandungan yang berbahaya disetiap produk *Skincare* yang diproduksi. Kasus *overclaim* itu dikatakan bahwa karena faktor kemasan dan suhu penyimpanan produk saat proses produksi, pihak Azarine juga akan bersedia mengganti kemasan produk *Skincare* tersebut ke arah kemasan yang berbahan solid dan tidak transparan untuk menjaga kualitas bahan aktif dari cairan *Skincare* tersebut.

Sehingga melalui hal tersebut bagaimana cara yang dapat dilakukan oleh brand Azarine ini untuk tetap mempertahankan para pelanggannya agar tetap dapat bersaing dalam pasar global yang semakin kompleks ditambah dengan adanya kasus *overclaim* tersebut. Brand Azarine dan para pelaku usaha lainnya yang berada dalam lingkup industri kecantikan tentunya harus terus berinovasi agar mampu meningkatkan serta mendorong adanya peningkatan penjualan dari produk yang dimiliki. Agar dapat tercapainya tingkat penjualan yang tinggi pada produk yang dijual suatu perusahaan harus bisa memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan, hal ini akan memberikan dampak bagi terbentuknya sikap setia dari konsumen terhadap penggunaan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan.

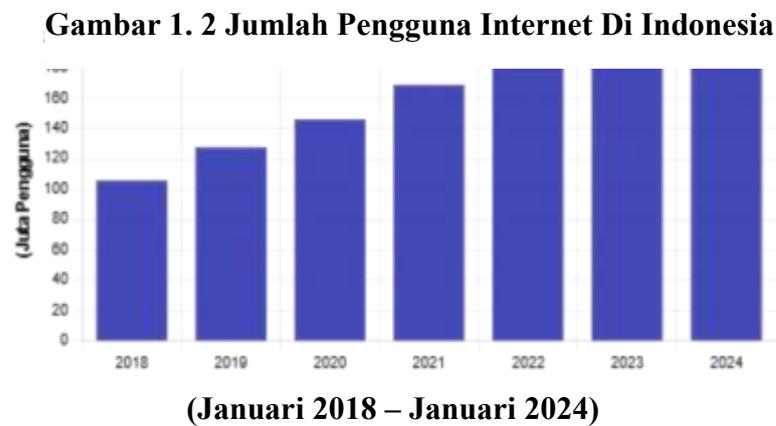
Kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek telah menunjukkan kelayakan pelanggan terhadap merek tersebut. Sikap loyal pelanggan terhadap suatu merek dapat diukur serta dipengaruhi berdasarkan pandangan positif atas citra dari suatu merek, adanya kesadaran pelanggan terhadap suatu merek, dan timbulnya rasa cinta pelanggan akan suatu merek tertentu.

Adapun menurut Le dalam Riyasa *et al.*, (2023) *Brand loyalty* didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli kembali suatu merek, kemampuan untuk membayar tinggi, setia pada suatu merek dan tidak beralih ke merek lain, serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dalam hal ini *Brand loyalty* menjadi fokus penting bagi suatu perusahaan di dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan untuk tidak beralih kepada produk pesaingnya, karena dengan adanya pelanggan yang loyal atas merek yang dimiliki, maka akan menjadi satu hal penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dari produk-produk yang dijual.

Oleh sebab itu langkah awal yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan guna meningkatkan pangsa pasar adalah dengan menyusun strategi pemasaran produk yang baik, dimana strategi pemasaran tersebut ditujukan untuk dapat mem branding dari produk yang dijual. Di era digital saat ini para perusahaan tentunya akan semakin mudah di dalam melakukan pemasaran terhadap produknya terutama pada perusahaan di industri *Skincare* dan kosmetik. Pemasaran melalui media digital merupakan strategi yang efektif yang dapat dilakukan agar pada saat dilakukannya pemasaran, perusahaan tersebut mampu mencapai target pangsa pasar yang jauh lebih luas.

Tak dapat dipungkiri bahwa dengan adanya perkembangan teknologi ini membuat masyarakat dapat mengakses dan berbagi data dengan cepat dan mudah. Hal ini juga menjadi alat yang berguna bagi pemasar untuk menjual dan

mempromosikan barang produk mereka, platform yang sering digunakan dalam hal ini ialah social media.



Sumber : GoodStats Data

Berdasarkan data informasi dari *GoodStats Data* (2024) Pengguna internet di Indonesia per tahunnya mengalami peningkatan, tercatat dari tahun 2018 hingga tahun 2024, tercatat kenaikan tertinggi pada tahun 2018 yang mencapai 24,6%. Tercatat per bulan Januari 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 Juta pemakai. Jumlah tersebut naik sebesar 0,8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dimulai pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 24,6% dengan total 106 Juta pengguna. Kemudian terjadi kenaikan lagi pada tahun 2019, dengan 128 Juta pengguna, naik sebesar 20,7% dari tahun sebelumnya. Pada Januari 2020, total pengguna internet di Indonesia naik sebesar 13,7% sebanyak 169 Juta pengguna, dengan kenaikan sebesar 16,5% dari tahun sebelumnya.

Kemudian, peningkatan juga terjadi antara tahun 2021 dan 2022. Data memperlihatkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 183 Juta

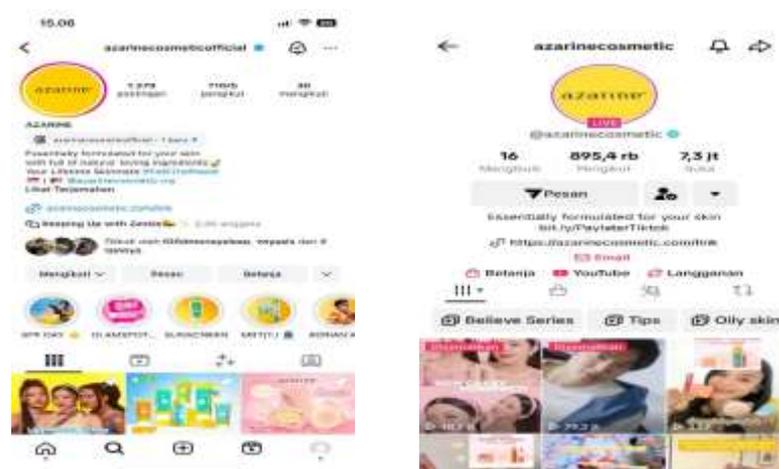
pada tahun 2022, naik sebesar 7,7% dibandingkan tahun 2021. Dimana, jumlah pengguna internet Indonesia naik sebesar 0,6% di antara tahun 2022 dan 2023, sehingga mencapai sebesar 184 Juta pengguna pada tahun 2023. Meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia relatif kecil, tren positif masih terlihat. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat secara bertahap dari 24,6% pada tahun 2018, 20,7% pada tahun 2019, 13,7% pada tahun 2020, 16,5% pada tahun 2021, 7,7% pada tahun 2022, 0,6% pada tahun 2023, dan 0,8% pada tahun 2024. Dari 185,3 Juta pengguna internet di Indonesia pada tahun ini, 98,9% menggunakan berbagai jenis ponsel untuk mengakses internet. Kebanyakan dari mereka menggunakannya untuk mencari informasi menggunakan google. Untuk platform *social media* yang digunakan, Whatsapp adalah yang paling banyak digunakan, diikuti oleh Instagram, Facebook, dan Tiktok.

Social media marketing merupakan pendekatan pemasaran yang dimana bisnis menggunakan platform *social media* dan bantuan internet untuk mempromosikan produk dan jasa yang disediakan kepada target pasar yang luas. Menurut Chen dalam Vutri *et al.*, (2023) *Social media marketing* adalah salah satu jenis pendekatan pemasaran yang digunakan oleh suatu brand bisnis ataupun perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasanya kepada target pasar yang lebih luas dengan bantuan internet dan alat media sosial, ini dilakukan untuk meningkatkan nilai dari bisnis perusahaan tersebut dan memenangkan persaingan dari pebisnis lainnya. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan dan memperoleh keunggulan dalam persaingan. Banyak platform *social media* yang dapat digunakan untuk

mempromosikan bisnis, diantaranya ialah Instagram, Twitter, youtube dan yang saat ini yang sangat populer digunakan sebagai media penjualan di *social media* ialah Tiktok.

Banyak brand yang telah menggunakan *social media* sebagai platform utama untuk melakukan promosi dan berinteraksi dengan pelanggan, salah satunya brand Azarine. Di dalam hal pemasaran nya di *social media* brand Azarine ini menggunakan beberapa *social media* seperti Tiktok dan juga Instagram, tak hanya itu di dalam mempromosikan produk nya brand ini juga memanfaatkan iklan *social media* yang bisa muncul setiap saat pada story *social media* yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dinilai mampu menyebarkan informasi lebih cepat kepada para pelanggan dan calon konsumen yang bisa tertarik akan iklan dari promosi yang dilakukan oleh Brand Azarine ini di *social media*.

Gambar 1. 3 Tampilan *Social Media* Instagram dan Tiktok Azarine



Sumber : *Official* Instagram dan Tiktok Azarine (2024)

Instagram dan Tiktok merupakan platform *social media* yang paling aktif digunakan oleh brand Azarine untuk melakukan promosi penjualan mereka di

dalam memperluas pangsa pasar mereka, dimana brand ini aktif di dalam melakukan promosi dengan mengupload foto produk, iklan, dan juga melakukan penjualan dan promosi produk melalui siaran langsung ataupun *Live*.

Social media juga menjadi peranan penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan kecintaan merek terhadap suatu brand, sehingga brand bisnis tersebut dapat bersaing dengan pangsa pasar dengan brand bisnis yang sejenis terutama pada produk bisnis *Skincare* yang saat ini sudah semakin banyak hadir terutama di Indonesia. Kualitas merek adalah nilai yang akan digunakan oleh pelanggan di dalam menilai produk yang dimiliki secara objektif. Melalui persepsi, pelanggan tidak hanya mengandalkan informasi, tetapi juga lebih membaca dan mendengar dari testimonial para pelanggan tentang merek tersebut. Persepsi ini menarik dan penting untuk menciptakan *Brand Awareness* dan *Brand love* untuk mempertahankan posisi dari perusahaan.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek juga dapat diukur dan dipengaruhi dari tingkat kepedulian konsumen terhadap merek tersebut sehingga membentuk *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) pelanggan terhadap merek tersebut. Kepedulian pelanggan terhadap merek tersebut dapat memberikan dampak positif pada kebiasaan penggunaan merek sehingga terbentuklah sikap loyalitas pelanggan akan merek tersebut hal ini dikenal sebagai *Brand Loyalty*. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan dari seorang pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat kembali akan suatu merek (Hartiningtiya dalam Gunarto *et al*, 2020)

Adanya tingkat *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) yang tinggi dari pelanggan mampu meningkatkan *Brand loyalty* terhadap merek brand tersebut. Menurut Yet dalam Arianty & Andira, (2021) *Brand Awareness* adalah jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat merek dari suatu produk perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang mengenal dan mengingat merek produk dari perusahaan tersebut, maka semakin besar pula dampak yang diterima oleh perusahaan tersebut. Sehingga dengan terbentuknya kepercayaan merek yang tinggi dari pelanggan tersebut maka dapat pula meningkatkan *Brand love* (Kecintaan Merek) pelanggan terhadap produk yang sering dibeli dan digunakan.

Semakin sering nya pelanggan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan maka hal ini telah membentuk rasa kecintaan pelanggan terhadap produk tersebut. Menurut Yohanna & Ruslim, (2021) *Brand love* merupakan ikatan emosional yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, dimana berdampak pada reaksi dan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Adanya perasaan kecintaan merek yang telah terbentuk dalam diri seorang pelanggan akan berdampak terhadap sulitnya produk tersebut digantikan oleh produk dengan merek manapun.

Brand love sendiri juga menjadi hal yang penting bagi perusahaan terutama bagi perusahaan industri kecantikan, hal ini karena dapat membantu perusahaan dalam memastikan hubungan antara pelanggan dengan produk yang dimiliki telah dipercaya dan juga disukai oleh pelanggan. Selain itu juga, nantinya perusahaan dapat mengetahui apakah pelanggan tersebut dapat berpotensi

menjadi pelanggan yang loyal akan produk yang ditawarkan sehingga dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk memiliki pelanggan yang setia akan berbagi produk yang dimiliki.

Maka dari itu *Brand love* dapat dikatakan mampu mempengaruhi loyalitas terhadap merek yang telah dipercaya dan dicintai oleh seorang pelanggan. Dari *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand love* akan menimbulkan ingatan positif di benak para pelanggan sehingga pada akhirnya timbul sikap loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, pelanggan akan merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh suatu merek tersebut layak untuk digunakan kembali, pelanggan dapat dikatakan setia pada satu merek apabila pelanggan tersebut loyal terhadap suatu brand produk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis merasa perlu untuk mengkaji dan mengetahui lagi faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi para pelanggan Azarine ini tetap setia menggunakan produk ini dan timbul sikap loyal akan produk yang dijual. Apakah sikap loyalitas ini didasari oleh terkenalnya merek tersebut di media sosial, atau karena telah terbentuknya rasa kesadaran dan kecintaan merek terhadap produk Azarine yang telah digunakan oleh para konsumen tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand love* Terhadap *Brand loyalty* Pada Pelanggan Produk *Skincare* Azarine Di Kota Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand love* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan produk *skincare* Azarine?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty* pada pelanggan produk *skincare* Azarine?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty* pada pelanggan produk *skincare* Azarine?
4. Apakah *brand love* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty* pada pelanggan produk *skincare* Azarine?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand love* secara simultan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan produk *skincare* Azarine.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* secara parsial terhadap *brand loyalty* pada pelanggan produk *skincare* Azarine.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* secara parsial terhadap *brand loyalty* pada pelanggan produk *skincare* Azarine.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand love* secara parsial terhadap *brand loyalty* pada pelanggan produk *skincare* Azarine.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca diantaranya adalah:

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 Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai saran masukan pada perusahaan Azarine yang menjadi objek penelitian penulis, serta dapat menjadi bahan pertimbangan oleh Azarine untuk dapat menentukan strategi pemasaran melalui penggunaan dan peningkatan *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Love* sehingga nantinya dapat meningkatkan *Brand Loyalty* para pelanggan terhadap produk-produk yang dijual.

- b). Bagi Pihak lain

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi tambahan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian berikutnya yang

sejenis. Sehingga dapat menjadi sumber yang memberikan manfaat dari segi hasil penelitian yang nantinya diperoleh dari penelitian ini.