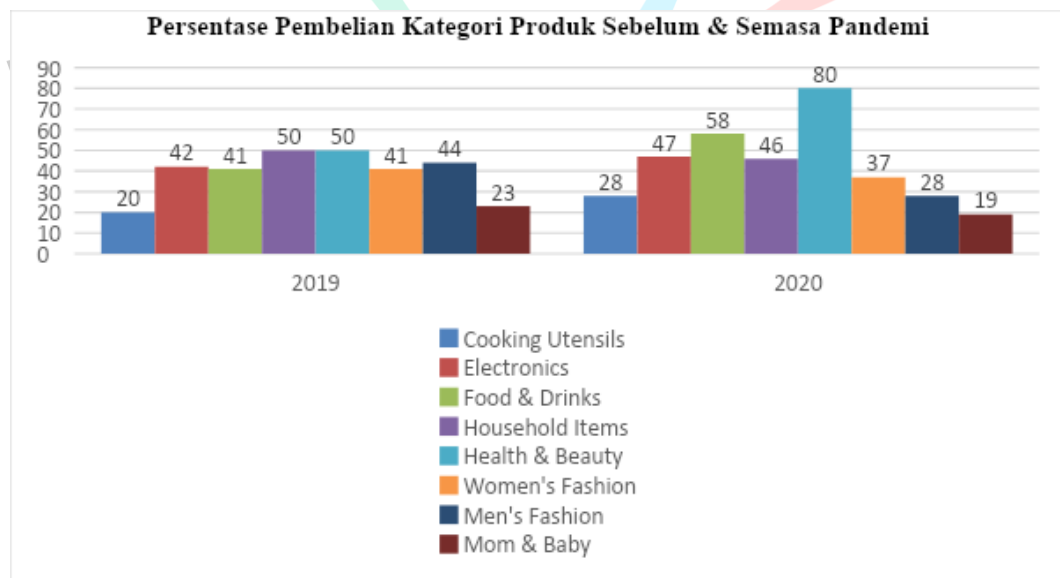


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Beberapa tahun belakangan ini, kegiatan merawat kulit wajah menjadi ritual wajib yang gemar dilakukan oleh masyarakat di Indonesia, terutama bagi para wanita. Tidak dapat dipungkiri, kesadaran akan pentingnya merawat kulit wajah ini bagi sebagian besar masyarakat Indonesia muncul ketika terjadi pandemi Covid-19, dimana ruang gerak untuk beraktivitas di lapangan terbatas dan mereka jadi memiliki fokus pada penampilan diri sendiri ketika di rumah saja. Tren penjualan produk kecantikan dan kesehatan meningkat pada masa pandemi (Trilatifah, 2022). Menurut SIRCLO dalam laporan *survey*-nya yang berjudul *Navigating Indonesia's E-Commerce: COVID-19 Impact & The Rise of Social Commerce*, pembelian produk paling laku ketika pandemi Covid-19 tahun 2020 adalah kategori *health & beauty*, dimana pertumbuhannya naik sebesar 30% sehingga menjadi kategori produk yang memiliki pertumbuhan paling pesat (SIRCLO & Ravenry, 2020).



Gambar 1. 1 Grafik Pembelian Kategori Produk
Sumber: SIRCLO & Ravenry (Diolah untuk penelitian, 2023)

Memiliki penampilan wajah yang memukau dengan kulit sehat, kencang, dan bersinar menjadi idaman dari semua orang, terutama wanita karena akan meningkatkan rasa percaya diri serta menarik perhatian orang lain (Vutri *et al.*, 2023). Oleh karena itu, kegiatan merawat kulit wajah ini banyak dijadikan sebagai gaya hidup positif (Devita, 2020) dan dianjurkan dilakukan secara berkelanjutan demi mencegah terjadinya permasalahan kulit mengingat kondisi cuaca dan udara di Indonesia yang bermasalah, mulai dari hantaman sinar UV ekstrim hingga polusi udara yang saat ini melanda terutama bagi ibukota Indonesia, yaitu Jakarta (Kompas.com, 2023)(Arlinta, 2023). Saat ini, kebutuhan akan produk-produk kecantikan terutama perawatan wajah (*skincare*) menjadi kebutuhan primer yang tidak hanya digunakan oleh para wanita, tetapi juga pria bahkan anak-anak (Ilhami & Hendrastomo, 2020)(Nababan, 2023).

Permintaan dan antusiasme akan produk *skincare* sangatlah tinggi di Indonesia. Momen ini dilihat sebagai peluang bagi para pelaku bisnis untuk terjun ke industri kecantikan terutama *skincare* sehingga menyebabkan banyaknya *brand-brand skincare* baru bermunculan di pasar kemudian tumbuh dan berkembang dengan pesat hingga menjadi sebuah fenomena dan *trend* luar biasa di masyarakat. Dilansir dari Kompas, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa di Indonesia jumlah pemain industri kosmetik, mencakup produk perawatan kulit (*skincare*) dan diri (*personal care*) mengalami peningkatan sebesar 20,6% dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada 2022. Industri ini diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan pasar dibandingkan tahun-tahun sebelumnya hingga tahun 2027/2028 (Nababan, 2023). Oleh karena itu, Indonesia dijadikan sebagai sasaran pasar kosmetik yang diprediksi akan menjadi urutan kelima terbesar dalam 10-15 tahun mendatang (Hardum, 2021)(Yuniati *et al.*, 2023) dengan perkiraan keuntungan yang terus meningkat mencapai US\$9.59 pada tahun 2027 seperti yang ditunjukkan pada data riset pasar di bawah ini:



Gambar 1. 2 Data Pendapatan Produk *Skincare* di Indonesia (2014-2027)
 Sumber: databoks.katadata.co.id (Diolah untuk penelitian, 2023)

Perkiraan jumlah pendapatan tersebut dipicu dari naiknya jumlah transaksi daripada produk kecantikan seperti *skincare* menjadi 40,1% saat pandemi dibandingkan tahun 2019 yang hanya sebesar 29,1%, bahkan melampaui *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) yang hanya tumbuh dari 30,5% pada tahun 2019 menjadi 31,2% pada 2020/2021. Segmen pasar *skincare* berada di urutan pasar terbesar nomor 2 setelah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022 (databoks.katadata.co.id, 2022).

Data di atas membuktikan besarnya minat dan pengaruh masyarakat terhadap bidang kecantikan dan perawatan diri sehingga dikatakan menciptakan sebuah fenomena dan *trend* luar biasa. Potensi pasar *skincare* di Indonesia yang besar menjadikan lingkungan bisnisnya semakin ketat dan kompetitif, dengan hadirnya berbagai macam *brand skincare* yang menyajikan produk serta layanan baru yang dapat diterima dengan cepat oleh pelanggan sebagai bentuk pemenuhan akan permintaan (Dirgantari *et al.*, 2022). *Brand skincare* yang masuk dan beredar di pasar Indonesia terdiri dari berbagai macam, mulai dari *brand* lokal, *brand* barat, *brand* Korea, hingga *brand* Jepang. Namun, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index tahun 2023, *brand skincare* lokal dikatakan lebih banyak disenangi dan populer dikalangan tersebut. Sebanyak 96,8% wanita di Indonesia telah menggunakan *brand skincare* lokal bahkan 19,0% wanita hanya menggunakan *skincare* lokal secara eksklusif. Sisanya, terdapat 81,0% wanita yang menggunakan *brand skincare* luar negeri baik itu Korea dan juga barat, serta

hanya 3,2% wanita yang secara eksklusif menggunakan *brand skincare* luar negeri (ZAP Beauty Index, 2023).



Gambar 1. 3 Hasil Riset Penggunaan Brand Skincare Wanita Indonesia

Sumber: ZAP Beauty Index 2023 (Diolah untuk penelitian, 2023)

Produk dan layanan *skincare* baru diluncurkan secara teratur oleh *brand-brand* lokal untuk mengikuti *fashion* dan *trend* yang berkembang seiring berjalannya waktu. Dengan banyaknya variasi produk yang diluncurkan di pasar, usaha yang bisa dilakukan oleh *brand* agar dapat memenangkan persaingan adalah melakukan *branding* untuk menonjolkan keunggulan kompetitif dari produk, yang menjadi diferensiasi dibandingkan *brand* lain sehingga dapat menarik dan mempertahankan konsumen agar tidak menggunakan produk pesaing dan loyal terhadap *brand* (Dirgantari *et al.*, 2022).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah bentuk komitmen konsumen yang besar terhadap *brand* dan bagaimana konsumen memilih setia dengan *brand* yang sama (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Peran utama yang membentuk *brand loyalty* ialah pengalaman pelanggan ketika memakai layanan perusahaan (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021). Kesuksesan sebuah perusahaan tergantung pada *brand loyalty*, dimana adanya *brand loyalty* membuat perusahaan memiliki senjata yang kuat dan kompetitif (Ali & Senin, 2020). Menurut Diallo *et al.* (2021) *brand loyalty* dapat diukur melalui 3 indikator, yaitu: 1) *affective loyalty*, keterikatan emosional yang kuat ditandai dengan kecintaan yang mendalam terhadap *brand* dan penolakan untuk berganti *brand*; 2) *cognitive loyalty*, pembelian berulang tanpa keterikatan emosional yang kuat karena kebiasaan dan kenyamanan; dan 3) *normative loyalty*, dipengaruhi oleh faktor sosial dan referensi dari kelompok.

Pada dasarnya, pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi dan kuat adalah mereka yang tidak akan mudah dipengaruhi oleh produk pesaing lalu beralih, meskipun *brand* kompetitor memiliki promosi pemasaran yang menarik serta penawaran harga dan kualitas yang kompetitif (Azizah & Kurniawati, 2023). Hal tersebut disebabkan adanya rasa percaya dari pelanggan terhadap *brand* tersebut (Atulkar, 2020). Namun kenyataannya, menciptakan sebuah loyalitas akan satu *brand skincare* di era globalisasi ini menjadi hal mewah yang sulit didapatkan karena banyak produk serupa dari *brand* lain yang beredar dipasaran. Brand akan terus meluncurkan produk secara teratur dengan *life-cycle* yang singkat, kurang lebih 3 bulan sebelum kemudian memunculkan produk baru lagi yang lebih trendi (Hellsten & Kulle, 2017). Hal ini memberikan peluang dan pengaruh psikologis kepada pelanggan untuk mencari tahu variasi produk yang sama persis dengan yang sedang digunakan dan memikirkan kemungkinan mencari alternatif produk dan *brand* (Sulistiobudi & Ramadhani, 2022).

Berdasarkan hasil pra-survei sementara berupa wawancara informal serta pengamatan di media sosial yang peneliti lakukan kepada pembeli dan pengguna *skincare*, didapatkan hasil bahwasannya sebelum memilih untuk membeli ulang produk yang digunakan, mereka cenderung mencari alternatif produk *skincare* menggunakan media sosial untuk menemukan produk yang lebih murah dengan kandungan yang sama dengan produk sebelumnya dan dirasakan cocok dengan kondisi permasalahan kulit mereka saat ini. Mayoritas dari mereka mendapatkan pemikiran mencari alternatif berdasarkan pengaruh dan rekomendasi dari teman yang sudah menggunakan produk. Mereka berpendapat bahwa aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh *brand* pesaing yang direkomendasikan juga menjadi faktor pendorong yang membuat mereka yakin dan percaya untuk beralih ke alternatif produk dikarenakan konten yang menarik dan menjanjikan serta adanya informasi klaim yang sesuai dengan kebutuhan yang sedang dicari. Permasalahan ini mencakup indikator dari *brand loyalty*, yaitu *normative loyalty*, dimana pelanggan dipengaruhi oleh faktor sosial dan referensi dari kelompok. Jika permasalahan ini terus berlanjut dan tidak dicegah, maka *brand* akan kesulitan mendapatkan pelanggan yang memang setia dan loyal. *Brand loyalty* merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan membangun serta

mempertahkannya adalah salah satu inti dari teori pemasaran (Huddin & Nurhayani, 2022). Konsep loyalitas terhadap merek sangat penting sehingga *brand* harus memberikan pertimbangan yang cukup sebelum merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran.

Di era digitalisasi ini, strategi pemasaran yang paling efektif dan banyak digunakan adalah melalui media sosial. Media sosial adalah sebuah ruang dimana konsep diri, identitas, dan interaksi ditransformasikan secara digital, dimana interaksi sosial yang terjalin di media *online* tersebut menjadi sebuah ruang aman bagi pengguna untuk berkreasi dan berkomunikasi (Astagini & Sarwono, 2022). Penggunaan teknologi media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok sebagai sarana pemasaran memiliki peranan penting dikarenakan saat ini masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya di media sosial untuk bersosialisasi dan berinteraksi, dimana media sosial bisa diakses beberapa kali hingga setiap jam dalam sehari (Ahmed & Zia, 2021). Aktivitas pemasaran media sosial ini disebut dengan *social media marketing*. Berdasarkan peneliti terdahulu, yaitu Bismoaziiz *et al.* (2021), dan Haudi *et al.* (2022) *brand loyalty* dipengaruhi oleh *social media marketing*. Oleh karena itu, salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya *brand loyalty* adalah *social media marketing*.

Social Media Marketing (SMM) merupakan istilah yang menggambarkan tindakan nyata menggunakan jejaring sosial untuk tujuan pemasaran. Melalui *social media marketing*, *brand* dapat berkomunikasi dan mengundang audiensnya untuk terlibat dalam aktivitas *brand* (Ferliansyah *et al.*, 2022). Tidak dapat dipungkiri, penggunaan *social media marketing* (*screen to face*) saat ini merupakan cara yang efektif dan efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional seperti *door-to-door marketing* Ayesha *et al.* (2022: 19). Kemajuan teknologi dari internet menyebabkan adanya perubahan gaya hidup konsumen (Ardani, 2022). Tatanan interaksi dan juga perilaku konsumen mengalami peralihan dari komunikasi dan transaksi secara *offline* menjadi secara online untuk memberikan kemudahan yang luar biasa serta menjangkau lebih banyak prospek konsumen. *Social Media Marketing* (SMM) sebagai pendukung alat komunikasi pemasaran tradisional dan digital akan memantau dan memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan interaksi pelanggan dengan perusahaan, mereknya, dan pelanggan

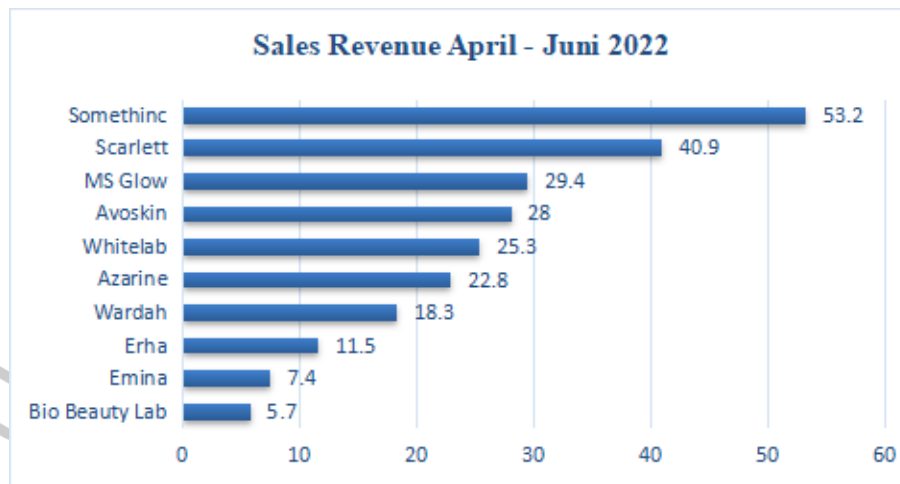
lain, serta mendorong keterlibatan mereka (*Customer Engagement*) (Riyasa *et al.*, 2023)(Ebrahim, 2020). Berdasarkan peneliti sebelumnya, yaitu Rachmadhaniyati & Sanaji (2021), serta Bororing & Dwianto (2023) *social media marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*.

Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) ialah ikatan emosional antara perusahaan dengan pelanggannya, dimana fokus tujuannya ada pada membangun partisipasi dan interaksi dari pelanggan (Habib *et al.*, 2022). Biasanya, *customer engagement* dan evaluasi merek bisa menciptakan perilaku loyalitas yang bermanfaat jangka panjang bagi suatu merek (Dissanayake *et al.*, 2019). Untuk itu, perusahaan harus mampu mempengaruhi persepsi konsumen dimana konsumen dapat mempercayai merek dengan baik, merasa puas terhadap pelayanan dan produk merek, serta membangun hubungan atau ikatan emosional yang kuat dan positif dengan membangun keterlibatan antara pelanggan dan merek (Ferliansyah *et al.*, 2022). Tuti & Sulistia (2022) serta Bismoaziiz *et al.* (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *customer engagement* mempengaruhi *brand loyalty*.

Dengan demikian, secara keseluruhan *social media marketing* menjadi strategi yang tepat yang bisa digunakan oleh *brand skincare* untuk memasarkan produknya serta membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) melalui interaksi dan komunikasi dua arah antara pelanggan dan *brand skincare* dengan harapan ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dari pemasaran dan pelayanan merek, nantinya dapat tercipta tujuan utama yang ingin dicapai setiap bisnis, yaitu loyalitas konsumen terhadap merek (*brand loyalty*).

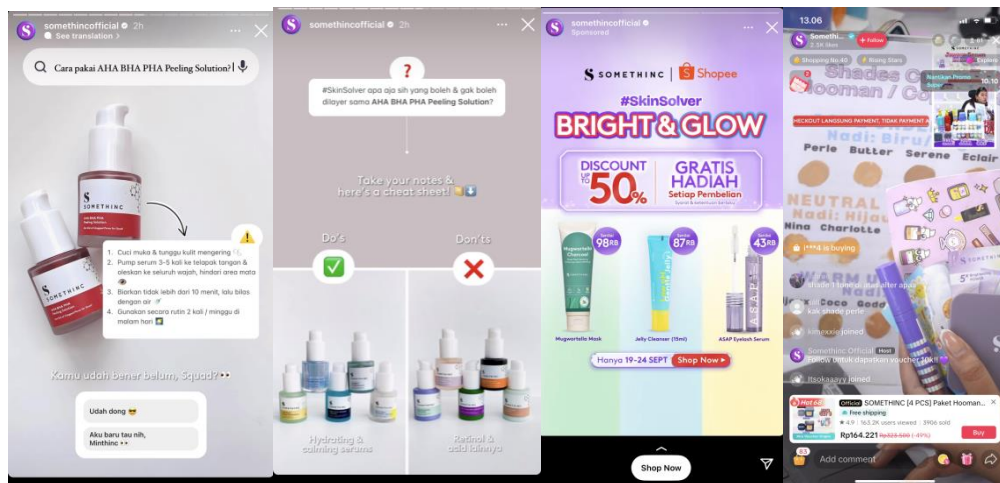
Salah satu *brand skincare* lokal yang populer dan disenangi oleh tidak hanya wanita, tetapi juga pria di Indonesia adalah Somethinc. Somethinc merupakan *brand skincare* produksi Indonesia yang didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula di bawah naungan PT Royal Pesona Indonesia (Wijayanti, 2022). Somethinc menjadi sebuah kasus menarik, dimana *brand* ini baru meluncurkan produknya pada Mei 2019 namun sudah termasuk dalam kategori menguasai pasar *skincare* dan bertahan hingga saat ini. Dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) tahun, Somethinc telah meraih penghargaan sebagai *Local Brand of The Year* oleh Female Daily pada tahun 2021 (Wijayanti, 2022). Selain itu, dilansir

dari compas.co.id, pada periode April - Juni 2022 Somethinc berhasil menduduki peringkat nomor satu penjualan terbanyak pada platform belanja online layaknya Shopee, Tokopedia, dll di antara 10 list brand lokal yang paling laris ([Compas.co.id](https://compas.co.id), 2022):



Gambar 1. 4 10 Brand Skincare terlaris di E-Commerce
Sumber: compas.co.id (Diolah untuk penelitian ini, 2023)

Kesuksesan ini tentu saja tidak lepas dari penetapan strategi operasional yang diimplementasikan dengan tepat, mulai dari proses memproduksi, menjual, hingga memasarkan produknya. Kunci utamanya ditekankan pada salah satu kegiatan operasional mereka, yaitu cara memasarkan produk kepada konsumen. Somethinc memanfaatkan *platform* media sosial secara efektif sebagai sarana aktivitas pemasaran produknya untuk mendorong pembeli (Sulindra *et al.*, 2022)(Salma, 2023). Tools utama bisnisnya adalah menerapkan strategi *social media marketing* untuk memperluas serta mempertahankan jangkauan/pangsa pasar dengan cara membangun interaksi dan komunikasi dua arah dengan para pengikutnya (*followers*) di media sosial, memberikan informasi yang dikemas dengan konten yang menarik, serta memberi dan menerima *feedback*. Media sosial yang digunakan Somethinc untuk melakukan *social media marketing* adalah Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok namun dari semua media sosial tersebut, kegiatan pemasaran yang paling aktif dilakukan adalah melalui Instagram dan TikTok seperti memposting konten informasi dan edukasi, serta diskon baik itu di story, feeds Instagram, maupun memasang Instagram Ads, dan *live* TikTok.



Gambar 1. 5 Kegiatan SMM Somethinc di Instagram & Tiktok
 Sumber: Instagram & Tiktok @somethincofficial

• Loyalitas merek akan tercipta dari komunikasi yang interaktif tersebut melalui media sosial, karena hal tersebut memicu keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) untuk aktif berinteraksi dengan konten produk Somethinc dan kepercayaan pelanggan akan merek untuk selalu memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haudi *et al.* (2022) dan Cahyani *et al.* (2022), *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, pernyataan tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Radhitama (2018) dan Luhur *et al.* (2021), dimana *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty*. Bororing & Dwianto (2023) dan Bismoaziiz *et al.* (2021) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Menurut penelitian Afifah *et al.* (2020) dan Widodo & Febrianti (2021) *customer engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, sedangkan menurut Huddin & Nurhayani (2022) *customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, menurut Hidayah (2019) dan Ferliansyah *et al.* (2022) dalam penelitiannya, *social media marketing* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *customer engagement*. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Laksamana (2023), dimana

social media marketing yang dimediasi oleh *customer engagement* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* secara simultan.

Dari penjabaran di atas, terdapat *research gap* terhadap pengaruh variabel-variabel yang diusung. Oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Engagement sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Pengguna Brand Skincare Somethinc di Jakarta).**”

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka secara garis besar rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *brand Somethinc* ?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada *brand Somethinc* ?
3. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *brand Somethinc* ?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *customer engagement* pada *brand Somethinc* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Setelah merancang rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada *brand Somethinc*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada *brand Somethinc*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada *brand Somethinc*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *customer engagement* pada *brand Somethinc*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini menunjukkan manfaat sebagai berikut

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan referensi untuk mendapatkan ilmu pengetahuan, terutama mengenai *brand loyalty*, *social media marketing*, dan *customer engagement*.

1.4.2. Manfaat Praktik

1. Bagi Perusahaan

Hasil yang ditampilkan pada penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk produk *skincare* Somethinc mengenai pentingnya memfokuskan diri terhadap strategi *social media marketing*, serta membangun dan mempertahankan *customer engagement* agar Somethinc dapat memperoleh konsumen yang loyal akan brandnya dan tidak akan berpindah ke lain hati (*brand loyalty*) karena konsumen puas terhadap kualitas, layanan, dan manfaat yang diberikan.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk menambah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen marketing, serta dapat dijadikan sebagai bahan literatur oleh perpustakaan dibidang penelitian mengenai dampak *social media marketing* terhadap *brand loyalty*, melalui *customer engagement* dan *brand trust*.

3. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan serta mengasah pengetahuan penulis selama melaksanakan kegiatan perkuliahan.

