

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini, bisnis digital dan jual beli *online* sangat dipertimbangkan sebagai salah satu kekuatan pendorong ekonomi terkuat. Jumlah pengguna internet terus meningkat dari waktu ke waktu. Berdampingan dengan koneksi internet yang baik secara permanen, saat ini, internet digunakan untuk berbagai fungsi untuk semua orang. Misalnya mengumpulkan data dari seluruh dunia, membeli barang dan jasa secara online, menjalin komunikasi meskipun jarak jauh, bahkan tujuan aktualisasi diri.

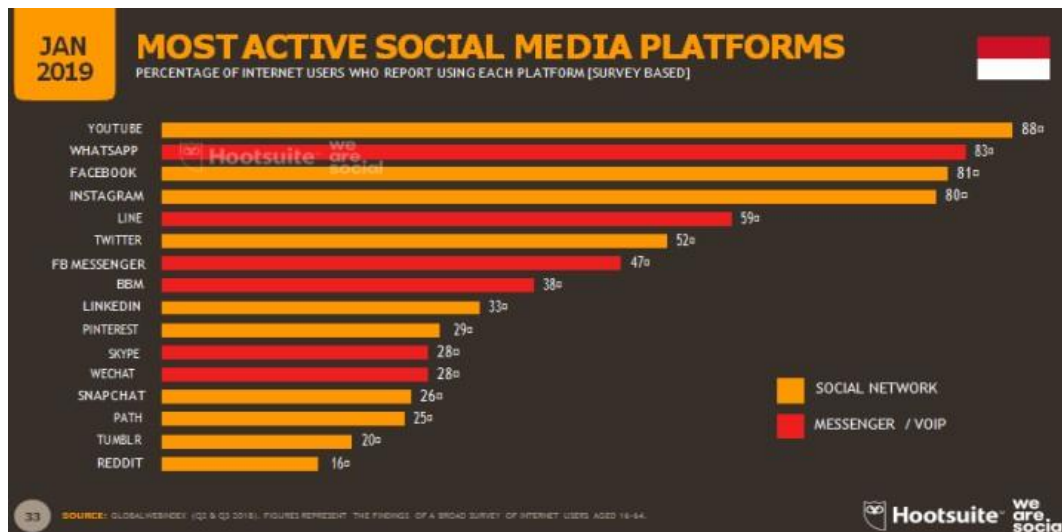
Mayoritas orang selalu memeriksa dan memilah informasi yang berhubungan melalui internet, sebelum memutuskan untuk membeli barang apapun. Menariknya, hal ini akan menyebabkan kerugian bagi pebisnis untuk tidak menggunakan internet. Tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan pengguna internet dari tahun 2017 hingga 2019 di Indonesia. Meskipun demikian, jumlahnya terus meningkat setiap tahun. Ini menjadi alasan kuat untuk memfungsikan internet sebagai tujuan bisnis tertentu di mana salah satunya adalah pemasaran.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari 2017 – 2019

Tahun	Jumlah	Kenaikan
2017	84.000.000	-
2018	95.200.000	13,3%
2019	107.200.000	12,5%

Sumber : Jayani (2019)

Menurut wearesocial.com, masyarakat di Indonesia mengikuti tren melalui media internet, dengan menghabiskan hingga 8 jam 36 menit dalam setiap harinya. Sementara rata-rata penggunaan media sosial masyarakat Indonesia menggunakan waktu mencapai 3 jam 26 menit dalam setiap harinya (wearesocial. 2020). Berikut adalah statistik pengguna media sosial di Indonesia:



Gambar 1.1. Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Andi.Link (2019)

Berdasarkan data gambar 1.4, pengguna media sosial di Indonesia yang paling diminati adalah *Youtube* sejumlah 88%, disusul oleh *Whatsapp* sejumlah 83%, kemudian *Facebook* sejumlah 81%, dan *Instagram* menempati kategori keempat yaitu sejumlah 80%. *Instagram* disebut sebagai salah satu *platform* media sosial yang berfungsi membagikan dan mengambil video, foto, dan menerapkan *filter digital*. Masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial *Instagram* juga menduduki posisi keempat di dunia, sehingga menjadi aplikasi paling populer dengan jumlah total yang menggunakan aplikasi *Instagram* sebanyak 58 juta, yaitu 20.97 persen dari jumlah total populasi (Pratnyawan, 2019).

Perusahaan yang menjalankan media sosialnya secara menyeluruh akan mendapatkan lalu lintas yang padat, banyak pengikut, sehingga meningkatkan suka terhadap konten. Penggunaan media sosial yang mulanya diperuntukkan untuk komunikasi jarak jauh, saat ini sudah berkembang sebagai media pemasaran bagi sebuah perusahaan. Media sosial adalah salah satu alat pemasaran yang paling cepat berkembang untuk mengimplementasikan pemasaran hubungan. Moretti dan Tuan (2014) menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial adalah subset dari pemasaran hubungan. Di Indonesia, pada tahun 2019 jumlah pengguna meningkat menjadi 95,02 juta, tumbuh 13,2% dari tahun sebelumnya (Statista, 2019).

Salah satu perusahaan yang telah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran adalah Maybelline. Maybelline sekarang hadir kian bertambah di 100 negara, dimana Maybelline New York mempromosikan 200 lebih produk *makeup* kecantikan dalam berbagai warna yang cantik serta *modern*, dipadukan pada teknologi masa kini dengan kemahiran yang baru. *Awards* bergengsi diraih oleh produk Maybelline New York tidak di Indonesia saja namun juga dunia. Maskara dan BB cream dari Maybelline merupakan produk kosmetik dengan penjualan yang tertinggi di dunia. Maybelline awalnya adalah usaha keluarga yang sederhana hingga menjadi *brand* kosmetik #1 di Amerika, serta wanita mempunyai kesempatan untuk tampil dengan gaya kota New York yang membuat percaya diri, dan mencoba kreasi kosmetik yang unik. Produk-produk dari Maybelline bervariasi, lengkap, praktis, sesuai tren, dan dengan harga yang terjangkau. Berikut adalah posisi merek Maybelline dalam benak konsumen di Indonesia:

Tabel 1.2
Penghargaan Top Brand 2020 Kategori Perawatan Pribadi

Kategori	Urutan Maybelline
Maskara	1
Lip Gloss	1
Blush on	2
Eyeliners	1
Lipstick	3
Pensil alis	2
BB Cream	3

Sumber: *Top Brand Award* (2020)

Berdasarkan tabel diatas, kosmetik Maybelline dapat disimpulkan sebagai pemegang kedaulatan subkelompok ini. Produk Maybelline muncul hampir di semua kategori yang disebutkan. Ini juga telah mencakup beberapa pesaing dalam periode hanya satu tahun. Berdasarkan pemantauan yang dilakukan oleh penelitian pemasaran media sosial yang dilakukan oleh merek Maybelline pada 3 media sosial paling besar saat ini yaitu *Twitter*, *Instagram* dan *Facebook* dapat ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3
Data Media Sosial Maybelline melalui *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*

Media sosial	Post	Pengikut
<i>Twitter</i>	1.447	711 ribu
<i>Instagram</i>	5.663	10,3 juta
<i>Facebook</i>	N/A	34 juta

Sumber: Halaman *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* (2020)

Tabel 1.3 menyajikan penggunaan luas media sosial oleh Maybelline. Merek ini sebenarnya memiliki 4 media sosial untuk mengakomodasi promosi produk-produknya, yaitu: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan *Youtube*. Namun, penelitian ini hanya memproyeksikan 1 diantaranya, yaitu *Instagram*. Pengikut media sosial *Instagram* Maybelline per 2 Juli 2020 adalah 10,3 juta orang. Dibandingkan dengan halaman resmi kosmetik lainnya, yang pengikutnya hanya berkisar ratusan ribu. Media sosial *Instagram* Maybelline dianggap sangat dikelola, mampu menarik orang untuk mengikuti dan melihat posting dan konten. Melalui *Instagram* Maybelline, pengikut dapat memperoleh informasi terbaru langsung dari perusahaan, bertukar pendapat dengan pengguna lain, dan kenali kosmetik Maybelline.

Pemasaran secara digital terus berkembang di dunia bisnis Indonesia. Pemasaran digital berbeda dari yang konvensional atau biasa karena pemasaran konvensional hanya mengubah persepsi pelanggan daripada memahami apa yang benar-benar dibutuhkan pelanggan, yang mungkin karena melakukan itu akan menghabiskan banyak modal. Jarang ada interaksi antara merek dan pelanggan yang ditargetkan, juga hasilnya tidak dapat dengan mudah diukur karena kurangnya teknologi yang digunakan. Pemasaran secara digital ini jauh lebih efektif dan efisien, karena analitik lanjutan menargetkan masa depan yang benar dan sebagian besar tidak memerlukan kampanye cetak atau iklan televisi. Manfaat lainnya adalah interaksi yang terus menerus antara perusahaan dan pelanggan juga hasil yang terukur. Hal ini bertujuan untuk melayani pelanggan secepat mungkin dan mengharapkan bimbingan dari pelanggan, alih-alih mencoba mengubah persepsi mereka seperti pemasaran konvensional (Durmaz dan Efendioglu, 2016).

Dalam beberapa tahun terakhir ini, dari perusahaan besar ke perusahaan kecil menengah mulai menyadari desakan fokus bergeser dari hanya bergantung pada strategi pemasaran konvensional. Pemasaran digital adalah salah satu cara untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang dijual, apakah itu disebarkan secara *online* atau *offline*, didistribusikan secara langsung dari produsen ke pengguna akhir atau secara tidak langsung dengan menggunakan agen, grosir, dan atau pengecer (Pradiani, 2017)

Satu hal yang perlu ditekankan, pemasaran tidak semata-mata mencoba menjual produk atau jasa. Konsep pemasaran hubungan pertama kali diperkenalkan oleh Berry (1983). Pemasaran hubungan adalah rencana untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya dengan laba, sehingga tujuan pihak-pihak yang terlibat terpenuhi (Gronroos, 1994; dalam Gummerus, dkk., 2017). Selanjutnya, pakar juga berpendapat bahwa kemenangan strategi pemasaran diraih secara mutual pertukaran dan pemenuhan janji. Gummesson (2011: 22-26) menyebutkan bahwa ia menciptakan kedekatan tanpa memandang jarak fisik. Pemasaran hubungan digunakan untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan. Hubungan Pelanggan dapat disimpulkan sebagai hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Ini adalah cabang pemasaran hubungan, namun lebih ke lingkup yang lebih sempit, dengan penekanan utama pada pelanggan (Gummesson, 2011: 297).

Hubungan pelanggan diwakili oleh keintiman dan kepercayaan pelanggan (Gautam dan Sharma, 2017; Kim dan Ko, 2010). Keintiman adalah konsep yang pertama kali dikemukakan oleh Treacy dan Wiersema (1993), itu adalah salah satu dari tiga disiplin nilai yang dimaksudkan untuk menyampaikan persyaratan nilai baru oleh pelanggan. Pada saat ini, pelanggan tidak lagi menganggap nilai sebagai pencampuran harga dan kualitas, tetapi mereka juga mempertimbangkan atribut lain dari produk atau layanan, seperti kenyamanan pembelian, dan ketergantungan (Omarini, 2011). Anantadjaya, dkk., (2015) disebutkan dalam penelitian mereka bahwa keintiman pelanggan adalah bagian dari hubungan pelanggan, dan terletak di bawah payung besar spektrum hubungan pemasaran. Sternberg (1997; dalam

Bugel, dkk., 2011) menjelaskan keintiman pelanggan sebagai perasaan kedekatan, keterhubungan, dan ikatan. Oleh karena itu, keintiman pelanggan dapat disimpulkan sebagai kedekatan yang dibuat oleh pemasaran hubungan.

Sementara itu, Mayer, dkk., (1995; dalam Listyorini, 2015) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai kesediaan satu pihak yang menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan pada harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi *trustor*, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada merek tertentu, itu menjadi prediktor signifikan dari langkah selanjutnya, minat beli (Jamaludin dan Ahmad, 2013).

Penerapan pemasaran hubungan membutuhkan *database* pelanggan untuk kustomisasi massal dan komunikasi dengan pelanggan untuk mendapatkan profil individu, untuk membuat hubungan "individu" dengan sejumlah besar kelompok pelanggan, dan mendapatkan perilaku pembelian mereka (Stone dan Desmond, 2007: 27). Pembentukan hubungan pribadi dapat dicapai dengan pemasaran digital, karena dapat memperoleh profil pelanggan dengan cara yang lebih mudah dan lebih murah.

Miller, dkk., (2009, dalam Waheed, dkk., 2017) menyebutkan bahwa pentingnya pemasaran media sosial terletak pada interaksi antara konsumen dan masyarakat yang memfasilitasi komunikasi langsung, interaktif, dan berbiaya rendah. McQuail (2010, dalam Rahadi dan Abdillah, 2013) menyebutkan beberapa keunggulan media sosial bagi pemilik bisnis, yaitu interaktivitas (komunikasi), kehadiran sosial (sosialisasi), kekayaan media (informasi tingkat tinggi), otonomi (kemandirian untuk mengatur konten), dan personalisasi (membuat gambar unik yang diinginkan). Semua manfaat ini sekaligus diperoleh dari pemasaran melalui media sosial.

Sebelum sebuah keputusan dibuat, niat untuk melakukan perilaku diperlukan terlebih dahulu. *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1980) telah dikenal luas untuk penerapannya dalam memprediksi perilaku seseorang, termasuk niat pembelian pelanggan. Trafimow (2015) meringkas dalam studinya bahwa penyebab perilaku proksimal adalah niat perilaku yang merupakan apa yang

orang ingin dilakukan dan tidak dilakukan. Niat perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku yang mengevaluasi individu terhadap perilaku target dan norma subyektif yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku target. Sikap terhadap perilaku berhubungan dengan penilaian sendiri, norma subyektif menyangkut tentang penilaian orang lain.

Minat pembelian sendiri dicontohkan sebagai kemungkinan pembelian suatu produk atau merek tertentu (Lacoeuilhe, 1997; dalam Bouhleh, 2011). Ini juga didefinisikan sebagai niat untuk membeli atau membeli kembali (Wang dan Tadisina, 2008; dalam Ling, dkk., 2014). Peningkatan minat pembelian berarti peningkatan kemungkinan pembelian barang atau jasa.

Penelitian ini tertarik memilih Maybelline sebagai objek, karena perubahan dari promosi dan penjualan pribadi ke salah satu saluran pemasaran digital yaitu media sosial. Hampir setiap merek kosmetik memiliki media sosial sebagai alat pemasaran. Selain itu, sampai sekarang tidak ada produk farmasi lain, seperti obat-obatan yang menjamur dengan pola seperti ini.

Dengan popularitas kosmetik Maybelline di kalangan konsumen Indonesia dan upayanya dalam pemasaran media sosial, penelitian ini akan menguji apakah Pemasaran Media Sosial mempengaruhi Minat Beli dengan mediator Hubungan Pelanggan, yang diwakili oleh *Intimacy* atau Keintiman dan *Trust* atau Kepercayaan. Efek tidak langsung akan disajikan untuk mengenali apakah variabel mediasi diperlukan atau tidak, menyiratkan signifikansi langsung antara Pemasaran Media Sosial dan Minat Pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial mempengaruhi keintiman pada produk Maybelline di Surabaya?
2. Apakah pemasaran media sosial mempengaruhi kepercayaan pada produk Maybelline di Surabaya?

3. Apakah pemasaran media sosial mempengaruhi minat beli melalui keintiman sebagai mediasi pada produk Maybelline di Surabaya?
4. Apakah pemasaran media sosial mempengaruhi minat beli melalui kepercayaan sebagai mediasi pada produk Maybelline di Surabaya?
5. Apakah keintiman mempengaruhi minat beli pada produk Maybelline di Surabaya?
6. Apakah kepercayaan mempengaruhi minat beli pada produk Maybelline di Surabaya?
7. Apakah pemasaran media sosial mempengaruhi minat beli pada produk Maybelline di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap keintiman pada produk Maybelline di Surabaya.
2. Menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan pada produk Maybelline di Surabaya.
3. Menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli melalui keintiman sebagai mediasi pada produk Maybelline di Surabaya.
4. Menguji pengaruh pemasaran media sosial pada minat beli melalui keintiman sebagai mediasi pada produk Maybelline di Surabaya.
5. Menguji pengaruh keintiman terhadap minat beli pada produk Maybelline di Surabaya.
6. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada produk Maybelline di Surabaya.
7. Menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli pada produk Maybelline di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat akademis dan praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat membawa pemahaman yang lebih baik dan memperkaya penelitian sebelumnya tentang pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Hubungan Pelanggan dengan *Intimacy* dan *Trust* sebagai variabel representatif, juga Minat beli.

2. Manfaat Praktis

Maybelline akan mendapatkan wawasan dari penelitian ini terutama pada fokus dalam Pemasaran Media Sosial untuk meningkatkan Hubungan Pelanggan, pada akhirnya, menciptakan Minat Pembelian di dalam benak pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan penelitian sebelumnya, landasan teoretis yang terdiri dari: pemasaran hubungan, pemasaran media sosial, hubungan pelanggan, keintiman, kepercayaan, dan minat beli, hubungan antara variabel, kerangka kerja penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari: karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang menggunakan pengujian SEM, pengujian hipotesis, pengujian efek tidak langsung dan pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Sebagai tahap akhir dari penelitian ini, konten bab ini adalah kesimpulan dari hasil dan saran yang mungkin berguna untuk manajemen Maybelline juga penelitian di masa depan.