

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Merek merupakan salah satu konsep pemasaran yang paling populer sejak 1980-an dan 1990-an pada produk dan layanan (Obilo et al., 2021), sebagai sebagian sumber nilai, merek telah menjadi konsep multidimensi yang mampu menangkap konten, gambar, gaya hidup, kepribadian, perasaan, budaya, karakteristik lain yang dapat membantu konsumen dalam mengasosiasikan secara mendalam dan unik (Su et al., 2020). Merek memiliki peran penting bagi perusahaan karena dapat membawa keuntungan bagi perusahaan, serta dapat menjadi alat yang kuat dalam menganalisis keunggulan kompetitif perusahaan. Merek yang sukses terus mencari cara inovatif untuk berinteraksi dengan konsumen dan menumbuhkan kehadiran mereka di benak konsumen serta memiliki ekuitas merek yang unik (Zikeeva, 2017).

Membangun merek yang kuat di era perubahan yang sangat dinamis menjadikan salah satu tugas yang paling menantang bagi perusahaan (Heding et al., 2015). Merek yang kuat dianggap sebagai salah satu faktor terpenting yang dapat menjamin keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang yang tujuannya untuk membangun ekuitas merek pada produk atau layanan yang ditawarkan (Zablah et al., 2010). Ekuitas merek dapat diartikan sebagai nilai tambah yang dilakukan konsumen pada produk atau layanan perusahaan, sehingga produk atau layanan dengan ekuitas merek yang kuat seringkali menjadi pilihan konsumen dari pada produk dengan ekuitas merek yang rendah (Keller, 2013)

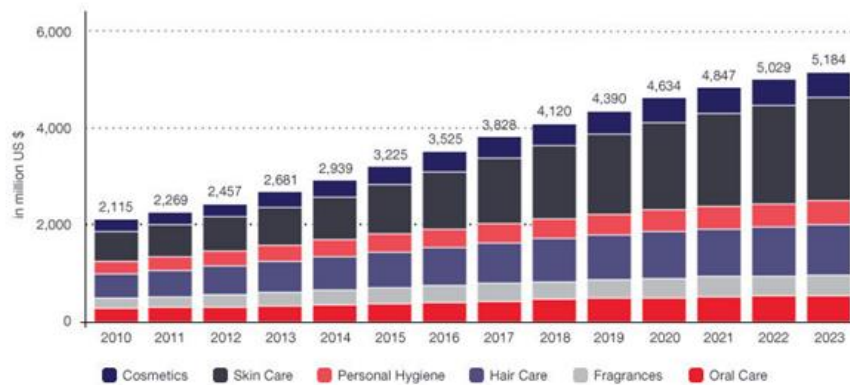
Ekuitas merek pada praktik pemasaran menjadi fokus yang masih dikaji mulai dari 1980-an hingga sekarang dan ekuitas merek memiliki dua perspektif yang berbeda yaitu finansial dan konsumen. Ekuitas merek berbasis konsumen atau *customer-based brand equity* (CBBE) salah satu turunan dari ekuitas merek yang diperkenalkan oleh Aaker pada tahun 1991 dan tahun 1993 yang merupakan perbedaan persepsi dalam benak konsumen mengenai pengetahuan merek yang

mereka tahu dibandingkan dengan merek yang mereka tidak tahu (Riaz et al., 2014). Dua point penting dari konseptualisasi CBBE yaitu pertama, pemasar harus mengambil pandangan luas tentang aktivitas pemasaran suatu merek, serta perubahan-perubahan dalam merek. Kedua, pemasar harus mengetahui bahwa keberhasilan jangka panjang dari semua pemasaran sangat dipengaruhi oleh pengetahuan tentang merek pada memori konsumen yang telah ditetapkan dalam upaya pemasaran jangka pendek bagi perusahaan (Philip Kotler & Keller, 2016b).

Konsumen dengan kesadaran merek yang kuat sangat penting dalam pengembangan CBBE guna mencerminkan efektifitas umum kegiatan pemasaran dalam mengembangkan pengetahuan merek, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Cheung et al., 2020a). Besarnya perhatian dari para akademisi maupun praktisi terhadap permasalahan CBBE dibuktikan dengan banyaknya penelitian dalam beberapa industri, mulai dari industri retail fashion (Khan et al., 2015), otomotif (Raji et al., 2018), *fastfood* (Ming et al., 2011), perbankan (Pinar et al., 2012a), perhotelan (Sijoria et al., 2018; Tingchi et al., 2017), kosmetik (Ni Nyoman Manik Yistian, Ni Nyoman Kerti Yasa, Suasana, 2012; Zikeeva, 2017), hingga teknologi seperti media sosial (Algharabat, Rana, Abdallah, et al., 2019; Koay, 2020) (Atan & Dharmaratne, 2018; Colicev et al., 2018)

Selama beberapa tahun terakhir, penjualan produk kosmetik terus meningkat di Indonesia (Putri & Wandebori, 2016). Peningkatan penjualan tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pasar yang besar bagi industri kosmetik. Pada Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015-2035, Kementerian Industri telah menempatkan sektor kosmetik sebagai salah satu sektor andalan di Indonesia (Yuniari, 2020). Gambar 1.1 Data Pertumbuhan dan Proyeksi Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia 2010-2023 menunjukkan bahwa produk kosmetik terus mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan dan potensi bisnis kosmetik membuat perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan pasar sehingga industri kosmetik terus mengalami perkembangan dan perubahan dengan mengeluarkan inovasi-inovasi terbaru baik

seperti lipstik, maskara, bedak, eyeliner atau lainnya sesuai dengan kebutuhan konsumen (Putri & Wandebori, 2016).



Sumber: Katadata, 2020

GAMBAR 1.1
DATA PERTUMBUHAN DAN PROYEKSI PENJUALAN PRODUK KECANTIKAN DI
INDONESIA TAHUN 2010 - 2023

Peningkatan penjualan kosmetik di Indonesia sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan perawatan tubuh (Yeo et al., 2016; Aziz dan Ngah, 2019). Penggunaan kosmetik sebagai *trend* tidak hanya mengubah penampilan seseorang, tetapi juga memberikan nilai-nilai sentimental dalam kehidupan seseorang (Aziz dan Ngah, 2019). Seiring dengan perkembangan zaman industri kosmetik mulai berinovasi dan meramaikan industri kecantikan dengan begitu banyak macam merek kosmetik yang beredar dipasar, diantaranya Pixy, Wardah, Maybelline, Viva dan sebagainya. Berdasarkan *Top Brand Award* sebagai salah satu bentuk apresiasi terhadap merek Predikat top dari suatu produk didasarkan pada survei yang dilakukan yang mana dasar pengukuran *Top Brand* adalah perilaku konsumen, hal ini tercermin dari tiga dimensi *Top Brand* yaitu pelanggan tahu, pelanggan menggunakan, dan menjadi merek sebagai pilihan dimasa mendatang (www.topbrand-award.com diakses April, 2021) ditunjukkan pada Tabel 1.1 *Top Brand Index* Kosmetik Tahun 2017-2021

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEX KOSMETIK 2017-2021

| Nama Merek | TOP BRAND INDEX | | | |
|-------------------|-----------------|-------|-------|-------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Wardah | 21.7% | 22.5% | 20.7% | 65,9% |
| Maybelline | 12.6% | 15.6% | 17.7% | 29,3% |
| Revlon | 12.3% | 8.6% | 3.5% | 12,7% |
| Viva | 8.8% | 5.5% | 5.4% | 46,1% |
| Pixy | 5.3% | 6.0% | 5.4% | 10,6% |

Sumber : *Top Brand Index*, 2021

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa begitu ketatnya persaingan antara merek-merek kosmetik, tingkat penggunaan dan kesadaran pelanggan paling tinggi terdapat pada merek Wardah. Sebagai merek kosmetik lokal yang sudah kokoh di pangsa pasar Indonesia menjadikan Wardah memimpin di benak konsumen. Sedangkan merek Pixy cenderung fluktuatif pada tahun 2019 perolehan persentase terbesar sebesar 6.0% yang mana dapat menduduki posisi ke empat *Top Brand Index* dan terus mengalami penurunan peringkat tahun 2020-2021. Padahal produk PIXY dikembangkan berdasarkan kebutuhan Wanita Asia, melakukan inovasi dan memberikan kualitas produk dengan cara menggunakan bahan terbaik untuk semua produk kosmetiknya (www.pixy.co.id). Kondisi ini menunjukkan bahwa *customer based brand equity* (CBBE) konsumen merek pixy belum optimal karena pengetahuan, komitmen, hingga tindakan pembelian konsumen masih dibawah merek lain dan hal tersebut sebagai bentuk reaksi konsumen yang kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran dalam situasi yang sama. (Simmons et al., 2010).

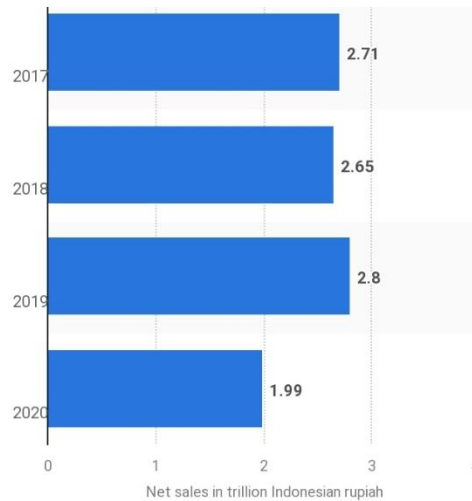
Gambar 1.2 Data Pendapatan Penjualan Pixy PT Mandom Indonesia Tahun 2016-2020 halaman 8 menunjukkan bahwa Pixy sebagai merek kosmetik yang dimiliki oleh PT. Mandom Indonesia selama 4 tahun terakhir pendapatannya naik turun, penurunan pendapatan yang cukup banyak terjadi pada tahun 2020 sekitar 1,99 triliun rupiah dibandingkan tahun sebelumnya. Padahal industri kosmetik yang memiliki nilai merek yang tinggi dapat berhasil dan berkembang menjadi perusahaan besar dengan memiliki banyak pelanggan, karena sejatinya konsumen dan investor lebih mengutamakan membelanjakan uangnya pada merek yang sudah terkenal atau terpercaya. Suatu merek dapat dikatakan memiliki CBBE yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu.

Azka Nurul Amani, 2022

PENGARUH PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CUSTOMER BASED BRAND EQUITY (Survei Pada Follower Akun Instagram Pixy)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sebaliknya suatu merek dikatakan memiliki CBBE negatif apabila konsumen bereaksi kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran dalam situasi yang sama (Simmons et al., 2010).



© Statista 2021

Sumber : statista 2021

GAMBAR 1.2

DATA PENDAPATAN PENJUALAN PIXY DI PT MANDOM INDONESIA TAHUN 2016-2020

Fenomena di atas menunjukkan bahwa CBBE kosmetik Pixy belum optimal. Padahal CBBE sangat penting, perusahaan perlu membangun CBBE sebagai salah satu nilai tambah bagi konsumen (Kumar, 2020; Pinar et al., 2012b; Yadav & Rahman, 2017). Nilai tambah tersebut dimana konsumen ingin kembali untuk melakukan membeli serta bersedia membayar lebih untuk meningkatkan citra perusahaan dan membuat orang lain percaya dengan merek atau produk tersebut (Vázquez et al., 2002). Tingkat CBBE yang baik dalam sebuah perusahaan akan memimpin kesadaran pelanggan terhadap suatu merek sehingga meningkatkan jumlah pembelian dan meningkatkan pendapatan perusahaan (Wibowo et al., 2018).

Konsep CBBE terdapat dalam teori *Strategic Brand Management* Keller. Teori tersebut menyatakan bahwa CBBE dipengaruhi oleh *brand salience*, *brand performance*, *brand imagey*, *brand judgements*, *brand feelings* dan *brand resonance* (Keller, 2017). Beberapa faktor lain yang mempengaruhi CBBE antara lain *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty* (Algharabat, Rana, Alalwan, et al.,

Azka Nurul Amani, 2022

PENGARUH PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CUSTOMER BASED BRAND EQUITY (Survei Pada Follower Akun Instagram Pixy)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2019), *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand awareness* (Koay, 2020) dan *Perceived social media marketing Activities* diyakini memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan CBBE (Koay, 2020).

Perceived Social media marketing merupakan strategi, teknik dan proses marketing yang menggunakan social media sebagai sarana alat komunikasi suatu produk atau jasa yang mempunyai peranan penting bagi perusahaan dalam mempertahankan hubungan konsumen dan perusahaan. Sehingga *Perceived Social media marketing Activities* yang kuat akan membentuk hubungan antar konsumen, menyuarakan pendapat dan memberikan komentar positif kepada calon ataupun konsumen lainnya (Cheung et al., 2020b; Koay, 2020). Erdem dan Swit dalam (Faisal, 2015) mengemukakan bahwa konsumen akan berusaha untuk mendapatkan informasi yang tersedia dipasar yang tidak sempurna. Dalam situasi ini merek dapat berfungsi sebagai simbol yang harus kredibel atau dapat dipercaya. *Perceived Sosial media marketing Activitiess* dapat memberikan keandalan dalam mendapatkan informasi, memiliki dampak yang lebih besar pada konsumen pada persepsi produk dan merek, mengurangi risiko yang dirasakan, menurunkan biaya informasi dan meningkatkan utilitas yang diharapkan.

Pixy terus melakukan inovasi untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek di masyarakat dengan melibatkan beberapa *beauty influencer* dan *vlogger* untuk mengulas dan memberikan tips-tips kecantikan bersama produk Pixy. Tak hanya itu Pixy terus berusaha memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen dan *follower* akun Instagram Pixy dengan melibatkan video-video yang telah diupload oleh konsumen dan ditampilkan di akun *official* Instagram Pixy Cosmetic sebagai bentuk apresiasi atas karya-karya *follower*-nya (www.soco.id) *Instagram* sebagai salah satu platform aplikasi media sosial dengan membagikan foto dan video dan sebagai salah satu aplikasi paling populer di seluruh dunia terutama dikalangan dewasa muda. *Instagram* telah berkembang sebagai media para pembisnis untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi *Instagram*. *Studi Simply Measurd* mengungkapkan bahwa sebesar 54% perusahaan dengan *brand* terkenal telah menggunakan *Instagram* sebagai strategi pemasaran. (Mardalis & Hastuti, 2017) .

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**PENGARUH PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CUSTOMER BASE BRAND EQUITY**” (Survei Pada *Follower* Akun Instagram Pixy)

1.2 Identifikasi Masalah

Industri Kosmetik terus mengalami perubahan permintaan pelanggan dan meningkatkan persaingan usaha sehingga perlu memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi dibenak konsumen dan menciptakan kesadaran, pengetahuan akan produk. CBBE akan menciptakan kesadaran pelanggan terhadap satu merek sehingga meningkatkan jumlah pembelian dan pendapatan perusahaan. (Cheung et al., 2020a; Koay, 2020)

Persaingan antara kosmetik-kosmetik lain mengharuskan perusahaan terus memperkuat hubungan antara konsumen dengan mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi dibenak konsumen, sehingga menciptakan kesadaran dan pengetahuan akan produk. CBBE akan memimpin kesadaran pelanggan terhadap suatu merek sehingga meningkatkan jumlah pembelian dan tingkat pendapatan perusahaan. Kosmetik Pixy belum menempati dalam kategori *Top Brand Index* 2021. Perbedaan masuknya *Top Brand Index* yang sangat signifikan dibandingkan dengan brand lokal seperti wardah, revlon, viva dan internasional seperti *Maybelline* termasuk kategori *Top Brand Index* meskipun pada brand tersebut mengalami naik turun dalam kategori *Top Brand Index*.

Permasalahan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya *brand knowledge*, *brand awareness*, dan *brand image* (keller). Beberapa faktor lain yang memengaruhi CBBE yaitu *brand awareness*, *perceived brand quality*, *brand loyalty* (Koay, 2020). CBBE dapat dibangun dari pelanggan melalui kesadaran merek dan pengalaman pada produk dan layanan serta program pemasaran yang didapat dan sebagainya terkait merek. Selama beberapa tahun terakhir, interaksi antara pelanggan dan merek telah meningkat berlipat ganda karena pertumbuhan persaingan dan munculnya platform media sosial. Organisasi yang sukses telah mengakui pentingnya interaksi ini dan karenanya berfokus untuk melibatkan pelanggan agar memiliki keunggulan kompetitif jangka panjang yang berkelanjutan (Rodrigues da Costa & Maria Correia Loureiro, 2019). Berdasarkan latar belakang

tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah ke dalam tema sentral sebagai berikut :

Industri kosmetik mengalami perkembangan termasuk salah satunya yaitu dan perubahan dengan mengeluarkan inovasi-inovasi baru dengan berbagai macam produk kosmetik. Perkembangan tersebut mengakibatkan perusahaan harus menciptakan CBBE yang kuat agar meraih posisi tertinggi dibenak konsumen. CBBE positif akan meningkatkan jumlah pembelian dan pendapatan perusahaan. Kosmetik Pixy belum termasuk kategori dalam *Top Brand Index*. Pixy memanfaatkan *Perceived Media social Strategy Activities* sebagai strategi untuk menumbuhkan kesadaran merek dan pengalaman pelanggan berbagai informasi yang didapat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *Perceived Sosial Media Marketing Activities* dan CBBE pada *follower* akun Instagram Pixy?
2. Seberapa besar pengaruh *Perceived Sosial Media Marketing Activities* terhadap CBBE pada *follower* akun Instagram Pixy?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Mengetahui gambaran CBBE dan *Perceived Sosial Media Marketing Activities* pada *Follower* akun Instagram Pixy
2. Mengetahui pengaruh *Perceived Sosial Media Marketing Activities* terhadap CBBE pada *follower* akun Instagram Pixy

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *Perceived Social Media Marketing Activities* terhadap *Customer base brand equity*.

2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk bagi perusahaan untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam strategi *Perceived Sosial Media Marketing Activities* yang dapat meningkatkan *customer based brand equity* perusahaan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *Perceived Sosial Media Marketing Activities* terhadap *Customer base brand equity*

Azka Nurul Amani, 2022

PENGARUH PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CUSTOMER BASED BRAND EQUITY
(Survei Pada Follower Akun Instagram Pixy)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu