

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Vitapharm atau yang lebih banyak dikenal orang dengan merek Viva Cosmetics merupakan salah satu perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia. Sejak tahun 1962 Viva Cosmetics terus berkembang hingga saat ini. Pada awalnya Viva Cosmetics diproduksi oleh perusahaan farmasi dengan nama PT *General Indonesia Producing Centre* di Jalan Karet Surabaya. Seriring perkembangan waktu, perusahaan mulai mengembangkan produk-produk Viva Cosmetics yang formulanya dikenal sesuai untuk daerah tropis. Selain itu Viva Cosmetics juga menjadi produk kosmetik pertama yang menyebutkan klaim *Made in Indonesia*.



Gambar 1.1

Logo Viva Cosmetics

Sumber : www.vivacosmetics.com, 2020

Selama 57 tahun perjalanannya di industri kosmetik Indonesia PT Vitapharm telah meluncurkan rangkaian produk kosmetik yang meliputi produk perawatan kulit wajah, perawatan seluruh tubuh, perawatan rambut, hingga produk-produk *make up* mulai dari alas bedak, perona pipi, *eye shadow*, hingga lipstik dalam berbagai varian (vivacosmetics.com,2020).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi yang diangkat oleh PT Vitapharm (Viva Cosmetics) adalah menjadi perusahaan kosmetik tropis terkemuka dan produksinya dipercaya oleh masyarakat global (vivacosmetics.com, 2020). Sedangkan misi yang diangkat oleh PT Vitapharm (Viva Cosmetics) di antara lainnya adalah:

- Bekerja sama dalam penelitian dan mengolah bahan dasar kosmetika sehingga mampu menghasilkan produk-produk kosmetik yang mempunyai keunggulan kompetitif dan berkhasiat untuk mengimbangi dampak negative dari iklim tropis serta mengikuti perkembangan gaya hidup
- Mengembangkan kemampuan motivasi karyawan untuk menghasilkan produk berkualitas
- Menggalan kemitraan dengan pihak-pihak yang seiring dengan visi perusahaan
- Memelihara kesinambungan usaha
- Menyediakan produk, jasa perawatan dan informasi kosmetika yang sesuai, mudah terjangkau bagi wanita dan mereka yang ingin memiliki wajah dan kulit tubuh yang terawat baik
- Ikut memelihara kelestarian lingkungan dengan mematuhi ketentuan-ketentuan yang berlaku

1.2 Latar Belakang Masalah

Dari masa ke masa dunia tata rias menjadi sesuatu yang tidak asing bagi kebanyakan wanita di Indonesia. Bahkan hingga saat ini tata rias sudah dijadikan sebuah rutinitas yang dilakukan setiap harinya. Menurut mediapublica.co (2018) Indonesia sering disebut-sebut sebagai *the next beauty hotspot* di Asia Tenggara karena populasinya yang sangat besar dan diprediksi menjadi pasar kecantikan yang akan terus bertumbuh.

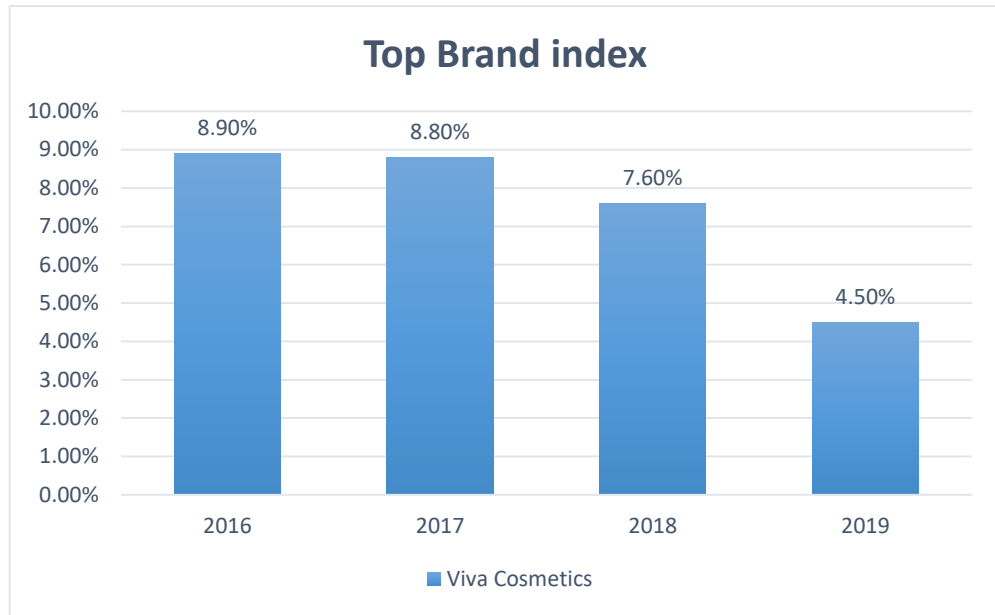
Menurut hasil riset dari Wardah (2018) penggunaan tata rias masyarakat Indonesia untuk mempercantik diri masih sedikit atau *low spend*. Rata-rata wanita Indonesia hanya menggunakan lima jenis produk kecantikan. Tetapi walaupun penggunaan jenis produk kecantikan di Indonesia masih sedikit namun persaingan industri kosmetik di Indonesia sangatlah ketat karena terdapat 760 produk kosmetik

yang tersebar di pasar kecantikan Indonesia. Persaingan yang ketat ini tentunya menuntut perusahaan-perusahaan kosmetik untuk memiliki performa pemasaran yang baik agar dapat bertahan di industri kosmetik Indonesia.

Fungsi pemasaran menjadi salah satu fungsi yang turut memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan. Ketika sebuah perusahaan menjalankan fungsi pemasaran, perusahaan akan mengukur dan melihat hasil kerja dari fungsi tersebut melalui kinerja pemasaran atau yang bisa juga disebut dengan *marketing performance*. Menurut Homburg (2007,21) dalam Winata (2010) kinerja pemasaran didefinisikan sebagai efektifitas dan efisiensi aktivitas pemasaran suatu organisasi yang berkaitan dengan tujuan mencapai pasar yaitu pendapatan, pertumbuhan dan pangsa pasar. Pada penelitian sebelumnya diketahui bahwa *marketing performance* (kinerja pemasaran) dapat diukur melalui tiga dimensi yaitu *sales related performance* (kinerja penjualan), *brand strength performance* (kinerja kekuatan merek), dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). (Gray, Matear, Boshoff, & Matheson, 1998; Reid, 2002,2003,2005; Reid, et al., 2001 dalam Syahputra, 2015)

Dari 760 perusahaan kosmetik yang tersebar di Indonesia menurut beautynesia.id (2018) merek-merek kosmetik di Indonesia dibagi menjadi tiga bagian, produk *high end*, *drugstore*, dan lokal. Adapun beberapa merek yang masuk ke dalam kategori produk lokal di antaranya BIp, Esqa, Wardah, Viva Cosmetics, Mineral Botanica, Emina, Rollover Reaction, Purbasari, Sariayu, Make Over, Dear Me Beauty, Mizzu, dll (review.bukalapak.com,2020).

Beberapa merek kosmetik lokal ini berada di bawah naungan perusahaan-perusahaan berskala besar dan sudah berdiri untuk waktu yang cukup lama. Salah satunya adalah Viva Cosmetics yang sudah berdiri sejak tahun 1962. Sayangnya sebagai salah satu merek yang sudah berdiri cukup lama Viva Cosmetics terus menerus mengalami penurunan Top Brand Index dari tahun ke tahun jika dibandingkan dengan produk kosmetik kategori lokal yang juga sudah berdiri untuk waktu yang lama seperti Wardah. Berikut di bawah ini merupakan Top Brand Index Viva Cosmetics dari tahun 2016 hingga 2019:



Gambar 1.2

Grafik Top Brand Index Viva Cosmetics 2016-2019

Sumber : www.topbrand-award.com, 2020

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa Viva Cosmetics terus menerus mengalami penurunan Top Brand Index dari tahun 2016 hingga tahun 2019. Bahkan penurunan dari tahun 2018 ke 2019 dapat dibilang cukup drastis yaitu dari 7.6% menjadi 4.5%. Penurunan Top Brand Index dari Viva Cosmetics ini pun menunjukkan adanya penurunan performa pemasaran dari Viva Cosmetics.

Nilai Top Brand Index sendiri memiliki tiga parameter yang dapat menggambarkan ketiga dimensi dari *Marketing Performance* menurut Gray, Matear, Boshoff, & Matheson, 1998; Reid, 2002,2003,2005; Reid, et al., 2001 dalam Syahputra, 2015 yaitu *sales related performance*, *brand strength related performance*, dan *customer satisfaction*. Ketiga parameter di dalam Top Brand Index adalah *market share* yang menggambarkan kekuatan pangsa pasar merek dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan dan penjualan sehingga dapat menggambarkan dimensi *sales related performance* dari *marketing performance*, kemudian parameter yang kedua adalah *mind share* yang menunjukkan kekuatan merek dan kesadaran akan suatu merek sehingga dapat menggambarkan dimensi *brand strength related performance* dari *marketing performance*, dan parameter ketiga adalah *commitment share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk loyal dan

melakukan pembelian ulang di masa mendatang yang dapat menggambarkan dimensi *customer satisfaction* dari *marketing performance* yang di dalamnya memiliki loyalitas sebagai salah satu indikatornya (www.topbrand-award.com,2020).

Salah satu hal yang memiliki akibat signifikan terhadap *marketing performance* menurut Charlesworth (2018:10) adalah konten sosial media (UGC). Saat ini tidak hanya pemakaian tata rias yang sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia, penggunaan sosial media pun sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia di era digital ini. Menurut hasil survey dari Hootsuite dan Wearesocial (2019), penggunaan sosial media di Indonesia semakin massif, mencapai 150 juta pengguna atau sekitar 56% dari total penduduk Indonesia. Data dari Hootsuite dan Wearesocial (2019) juga menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu jaringan sosial teraktif setelah Youtube.

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang dibuat untuk berbagi foto dan video melalui *smartphone* (lifewire.com,2020). Instagram memiliki beberapa fitur di antaranya Instagram Story, IGTV, *filter*, dan Instagram *feeds* (liputan6.com,2020). Di Indonesia sendiri jumlah pengguna dari Instagram mencapai sekitar 61 juta pengguna dengan peringkat keempat terbesar di dunia pada tahun 2019. Dari total 61.610.000 pengguna, 50.8% nya merupakan wanita yang merupakan target pasar dari industri kosmetik (tagar.id,2020). Di Instagram pun konten yang dapat dibagikan sangat beragam, menurut hinet.com (2019) konten instagram yang paling banyak dilihat adalah konten mengenai makanan, *fashion*, *make up* (kosmetik), humor, dan *travelling*. Sedangkan untuk sebagai jaringan media sosial teraktif di Indonesia yaitu Youtube menurut mix.co.id (2019) konten video yang paling banyak dikonsumsi di Youtube adalah konten musik, sepak bola, berita, dan gosip. Maka dalam penelitian ini peneliti akan fokus dengan sosial media Instagram karena konten sosial media mengenai kosmetik termasuk konten Instagram yang paling banyak diminati oleh pengguna Instagram.

Pada sosial media terdapat istilah yang disebut dengan *customer engagement*. Menurut Greve (2014) *customer engagement* mampu memoderasi pengaruh konten sosial media terhadap *loyalty* yang merupakan salah satu indikator yang ada di dalam *marketing performance*. *Customer engagement* sendiri merupakan sebuah proses psikologis di mana konsumen bergerak menuju keadaan loyal terhadap suatu merek

(Bowden, 2019 dalam Dolan dkk.,20017). *Customer engagement* lebih dari sekedar partisipasi dan tergabung tetapi merupakan hubungan interaktif dengan merek dan menyangkut perilaku terhadap merek yang unggul dengan rela dan tanpa pemaksaan (Verleye,dkk.,2014). Menurut Dolan.,dkk.,(2016) *customer engagement* pada sosial media memiliki tiga dimensi yaitu *creating* (membuat) di mana pengguna berkontribusi aktif memberi komentar dan membuat konten tentang sebuah merek, kemudian *contributing* (kontribusi) di mana pengguna menyukai atau memberikan *like* terhadap konten atau men-*tag* teman di kolom komentar suatu merek, dan dimensi yang ketiga adalah *consuming* (konsumsi) di mana pengguna hanya menikmati konten tersebut seperti melihat atau menonton video konten.

Menurut rivaliq.com (2019) setiap industri memiliki angka *benchmark customer engagement rate*-nya masing-masing. Untuk industri kecantikan standar *benchmark customer engagement rate* di sosial media Instagram menurut penelitian rivaliq.com pada tahun 2019 adalah sebesar 0.86%. *Engagement rate* sendiri merupakan indikator besar atau kecilnya interaksi sebuah akun Instagram dengan followersnya (sociobuzz.com,2019). Adapun menurut Sociobuzz (2019) nilai dari *engagement rate* didapatkan dari rata-rata *like* dan komentar dari setiap konten yang diunggah, kemudian dibagi dengan jumlah *followers* dari akun tersebut, yang berarti jumlah *like* dan *komentar* dari sebuah konten dapat menentukan besar kecilnya *customer engagement* yang didapatkan.

Sedangkan konten merupakan sebuah teknik pemasaran yang dilakukan dengan cara membuat dan menyebarkan sebuah bahan yang relevan dan bernilai untuk menarik, memperoleh, dan mengikat target audiens yang tertuju jelas dengan tujuan menggiring aksi dari konsumen potensial (Charlesworth, 2018:52) atau bisa juga diartikan sebagai informasi yang tersedia melalui sebuah media atau produk elektronik (KBBI,2019). Adapun beberapa dimensi dari konten di antaranya ada *informational* (informasional) di mana konten memberikan informasi yang berguna, *remunerative* (remuneratif) di mana konten dapat memberikan bonus dalam bentuk finansial seperti promo penjualan, *entertaining* (menghibur) di mana konten menyenangkan dan menghibur, dan *relational* (relasional) di mana konten mampu memenuhi kebutuhan interaksi sosial konsumen.

Mengikuti perkembangan penggunaan sosial media Instagram di Indonesia, Viva Cosmetics juga memilih sosial media Instagram sebagai salah satu media dalam memasarkan produknya. Berikut di bawah ini adalah detail analisis akun Instagram Viva Cosmetics menggunakan Instagram *tools*:

Tabel 1.1

Customer Engagement Rate Instagram Viva Cosmetics Menggunakan Instagram Analytic Tools Tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah Followers	Customer Engagement Rate
2018	47.840	0.66%
2019	62.875	0.49%
2020	98.920	0.31%

Sumber : socialblade.com, 2020

Hingga Januari 2020 akun instagram Viva Cosmetics memiliki *followers* sebanyak 98.920 *followers* dengan *customer engagement rate* senilai 0.31%. Padahal di Januari 2019 angka *engagement rate* yang dimiliki oleh akun instagram Viva Cosmetics adalah sebesar 0.49%. Angka *customer engagement rate* di tahun 2020 terus menurun jika dibandingkan dengan dua tahun sebelumnya dan angka *customer engagement rate* dari akun Instagram Viva Cosmetics dapat dikatakan cukup rendah dan terpaut cukup jauh dari *benchmark engagement rate* akun-akun Instagram di industri kecantikan yaitu sebesar 0.86% yang menandakan bahwa konten-konten dari akun Instagram Viva Cosmetics tidak mendapatkan cukup *like* dan *comment* dari para *followers*nya sehingga memiliki angka *customer engagement rate* yang di bawah rata-rata.

Menindaklanjuti masalah di atas peneliti pun melakukan pra survey kepada 30 orang konsumen dari Viva Cosmetics yang merupakan *followers* dari akun Instagram Viva Cosmetics dengan tujuan mengetahui tanggapan konsumen terhadap Viva Cosmetics. Berikut di bawah ini merupakan tanggapan para responden:

Tabel 1.2

Tanggapan Responden Terhadap Viva Cosmetics

No	Variabel	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah Orang
1	<i>Social Media Content</i> (UGT dalam Dolan.,dkk., 2017)	Konten Instagram Viva Cosmetics memberikan informasi yang berguna mengenai mereknya	28 orang (93.3%)	2 orang (6.7%)	30 orang
		Instagram Viva Cosmetics membagikan konten <i>giveaway</i>	24 orang (80%)	6 orang (20%)	30 orang
		Instagram Viva Cosmetics membagikan konten bersifat <i>fun fact</i>	2 orang (6.7%)	28 orang (93.3%)	30 orang
		Instagram Viva Cosmetics membagikan konten berupa <i>quotes</i> motivasi	12 orang (40%)	18 orang (60%)	30 orang
2.	<i>Customer Engagement</i> (Dolan.,dkk.,2016)	Saya memberikan komentar positif pada konten post Viva Cosmetics	11 orang (36.7%)	19 orang (63.3%)	30 orang

(bersambung)

(sambungan)

		Saya memberikan <i>like</i> pada konten post Viva Cosmetics	14 orang (46.7%)	16 orang (53.3%)	30 orang
		Saya melihat konten post Viva Cosmetics	24 orang (80%)	6 orang (20%)	30 orang
3.	<i>Marketing Performance</i> (Gray, Matear, Boshoff, & Matheson, 1998; Reid, 2002,2003,2005: Reid, et al., 2001 dalam Syahputra, 2015)	Dari tahun ke tahun semakin banyak orang di sekitar saya yang menjadi konsumen Viva Cosmetics	13 orang (43.3%)	17 orang (56.7%)	30 orang
		Viva Cosmetics adalah merek kosmetik yang paling saya ingat	8 orang (26.7%)	22 orang (73.3%)	30 orang
		Saya puas dengan produk-produk dari Viva Cosmetics	19 orang (63.3%)	11 orang (36.7%)	30 orang
		Saya membeli kembali produk-produk dari Viva Cosmetics	16 orang (53.3%)	14 orang (46.7%)	30 orang

Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden pada bagian *social media content* sebanyak 93.3% responden tidak setuju bahwa Viva Cosmetics membagikan konten bersifat humor. Di mana hasil tanggapan responden ini menunjukkan bahwa Viva Cosmetics belum membagikan konten yang dapat menghibur (*entertaining*) *followers*-nya. Selain itu sebanyak 60% dari responden juga tidak setuju bahwa Instagram Viva Cosmetics membagikan konten berisi *quotes* motivasi yang berarti Viva Cosmetics dirasa belum memiliki konten yang mampu berinteraksi secara sosial dan emosional kepada para responden. Pada bagian kedua yaitu *customer engagement* sebanyak 63.3% tidak memberikan komentar positif dan

53.3% responden tidak memberikan *like* terhadap konten Instagram Viva Cosmetics, padahal sebanyak 80% responden telah melihat konten dari Viva Cosmetics. Pada bagian akhir hasil survey menunjukkan *marketing performance* Viva Cosmetics menurut para konsumen. Hasil survey menunjukkan bahwa 73.3% dari responden tidak setuju bahwa Viva Cosmetics adalah merek kosmetik yang paling mereka ingat dan sebanyak 56.7% tidak setuju bahwa orang-orang di sekitarnya semakin banyak yang menjadi konsumen Viva Cosmetics.

Charlesworth (2018:10) menyatakan bahwa konten sosial media (UGC) memiliki akibat yang signifikan terhadap *marketing performance* dalam sosial media dan berdasarkan penelitian Dolan, dkk.,(2017) menyebutkan bahwa konten pada sosial media dapat berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* baik aktif maupun pasif. Selain itu hasil penelitian Mamun, dkk.,(2017) mereka menyatakan bahwa *customer* atau *customer engagement* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *performance* dari perusahaan. Greve (2014) menyatakan bahwa konten sosial media berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* sebagai salah satu indikator *marketing performance* dengan dimoderasi *customer engagement*. Namun menurut penelitian Wang (2016) pengaruh antara konten sosial media terhadap *performance* dengan *customer engagement* sebagai moderator tidak signifikan.

Maka dari teori yang ada serta adanya hasil penelitian terdahulu sebelumnya membuat peneliti tertarik untuk meneliti hubungan ketiga variabel di atas, yaitu konten sosial media, *customer engagement*, dan *marketing performance*. Teori serta penelitian-penelitian tersebut pun membuat penulis tertarik untuk meneliti apakah dengan hadirnya *customer engagement* dapat memperkuat pengaruh dari konten sosial media terhadap *marketing performance*.

Dengan dilatarbelakangi paparan-paparan di atas dan hubungan-hubungan antar variabel menurut penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Konten Sosial Media Terhadap Marketing Performance Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Moderating”** pada Viva Cosmetics.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun beberapa rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konten media sosial Viva Cosmetics?
2. Bagaimana *customer engagement* pada akun Instagram Viva Cosmetics?
3. Bagaimana *marketing performance* Viva Cosmetics?
4. Bagaimana pengaruh konten sosial media terhadap *marketing performance* Viva Cosmetics?
5. Bagaimana pengaruh konten sosial media terhadap *marketing performance* Viva Cosmetics dengan *customer engagement* sebagai variabel *moderating*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Konten media sosial Viva Cosmetics.
2. *Customer engagement* pada akun Instagram Viva Cosmetics.
3. *Marketing performance* Viva Cosmetics.
4. Pengaruh konten sosial media terhadap *marketing performance* Viva Cosmetics.
5. Pengaruh konten sosial media terhadap *marketing performance* Viva Cosmetics dengan *customer engagement* sebagai variabel *moderating*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperkaya dan melengkapi keilmuan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam topik-topik yang berkaitan dengan sosial media marketing terutama Instagram. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan terutama dalam mengembangkan konten sosial media marketing terutama Instagram agar menjadi semakin efektif dan efisien.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan September 2019 dan berlangsung hingga Maret 2020.