

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Mustika Ratu



Gambar 1. 1 Logo Mustika Ratu

Sumber: Mustika Ratu Official Store

Mustika Ratu merupakan perusahaan jamu dan kosmetik yang lahir dari keinginan untuk berbagi warisan budaya Indonesia lewat rangkaian produk dan perawatan alami yang bermutu tinggi. (Mustika Ratu, 2020).

1.1.2 Kosmetik

Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. (BPOM RI Nomor 19, 2015).

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor: 045/C/SK/1977 tanggal 22 Januari 1977 penggolongan kosmetik berdasarkan penggunaannya dibagi menjadi 13 kelompok, yaitu pertama preparat untuk bayi, seperti minyak bayi dan bedak bayi. Kedua preparat untuk mandi, seperti sabun mandi dan bath capsule. Ketiga preparat untuk mata, seperti mascara dan eye shadow. Keempat preparat untuk wangi-wangian, seperti parfum dan toilet water. Kelima preparat untuk rambut, seperti cat rambut dan hair spray. Keenam preparat pewarna rambut, seperti cat

rambut. Ketujuh preparat make up (kecuali mata), seperti bedak dan lipstick. Kedelapan preparat untuk kebersihan mulut, seperti pasta gigi dan mouth washes. Kesembilan preparat untuk kebersihan badan, seperti deodorant. Kemudian preparat kuku, seperti cat kuku dan losion kuku. Setelah itu preparat perawatan kulit, seperti pembersih dan pelembab pelindung. Kemudian preparat cukur, seperti sabun cukur dan terakhir preparat untuk suntan dan sunscreen, seperti sunscreen foundation. (Menteri Kesehatan RI).

Berdasarkan kegunaan bagi kulit, penggolongan kosmetik dibagi menjadi kosmetik perawatan kulit (skin care cosmetic) dan kosmetik riasan (dekoratif atau make-up). (Tranggono, 2007).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk melibatkan pelanggan dengan *brand* (Okazaki, 2015). Namun, perusahaan-perusahaan tersebut masih berjuang untuk mencapai loyalitas merek karena mereka tidak sepenuhnya memahami bagaimana membangun hubungan konsumen-merek dalam tata cara media sosial (Fournier dan Lee, 2009). Pemasaran media sosial adalah kategori luas dari pengeluaran iklan, termasuk beriklan menggunakan jejaring sosial, dunia virtual, ulasan produk yang dibuat pengguna, persetujuan blogger, umpan RSS dari konten dan situs berita sosial, podcast, game, dan pengiklanan dari konsumen (Tuten, 2008, hlm. 9). Pemasaran media sosial juga dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk iklan daring yang menggunakan konteks budaya sosial, termasuk media sosial, dunia virtual, situs berita, dan situs berbagi pendapat sosial untuk bertemu tujuan branding dan komunikasi. (Tuten, 2008, hlm. 19). Kegiatan pemasaran media sosial adalah himpunan bagian dari aktivitas pemasaran online yang menyelesaikan promosi berbasis web tradisional strategi, seperti buletin email dan kampanye iklan online (Barefoot dan Szabo 2010, hlm.13). Media social dapat mengubah konsumen menjadi pemasar dan pengiklan dan berbagi informasi online tentang produk atau layanan perusahaan. Hal ini dapat menarik perhatian dan mendorong pengguna

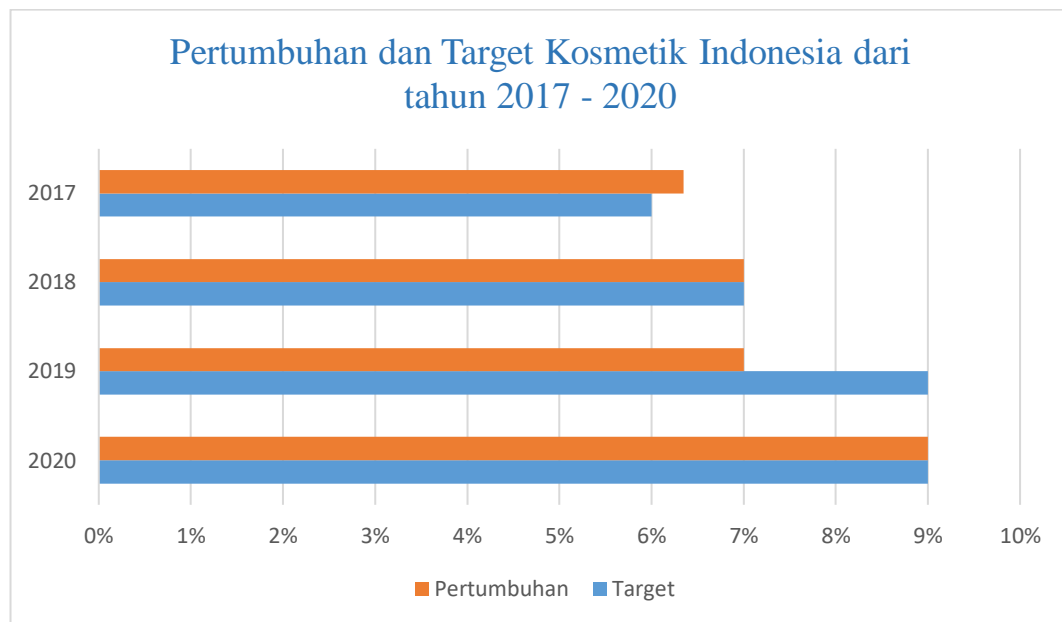
online untuk membagikannya dalam jejaring sosial mereka (Akar dan Topcu, 2011).

Di awal penggunaan media sosial, konsumen bergabung dengan media sosial untuk berhubungan keluarga dan teman-teman, seiring berjalannya waktu, minat media sosial telah meningkat dan perusahaan menemukan bahwa ada penonton untuk mereka. Saat ini, konsumen dapat mengikuti merek favorit mereka di situs media sosial, seperti Facebook dan Twitter, untuk tetap mendapat informasi terbaru produk, untuk menerima diskon, untuk mengakses promosi khusus dan untuk mengetahui lebih banyak berita tentang perusahaan. Literatur merek mengindikasikan bahwa pemasar dapat meningkatkan loyalitas *brand* mereka dengan memperkuat hubungan konsumen-merek (Aaker, 1996; Fournier, 1998; Kapferer, 1998; Keller, 1998). Hubungan konsumen-merek yang baik menghasilkan manfaat bagi konsumen, seperti kualitas produk atau layanan, harga dan perlakuan khusus (Liao, 2014; Chen dan Hu, 2010). Manfaat hubungan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghasilkan pemasaran *mouth to mouth* yang positif dan membangun loyalitas.

Saat ini media sosial menjadi pusat dalam mempromosikan barang dan jasa yang membuat pemasar secara aktif berkomunikasi dengan pelanggan. Juga, itu telah menggeser komunikasi satu arah sebelumnya ke komunikasi dua arah yang memungkinkan lebih banyak keterlibatan pelanggan dan menciptakan rasa kesetaraan antara konsumen dan merek mereka (Evans, 2011). Selanjutnya, komunikasi berbasis media sosial memberi konsumen informasi yang relevan dan berkurang upaya mereka untuk mencari informasi (Merisavo dan Raulas, 2004; Laroche, 2013). Selain itu, ini memungkinkan pelanggan untuk menyuarakan kepuasan atau ketidaksenangan mereka terhadap merek. Akhirnya, media sosial dapat menjadi bentuk positif dari iklan untuk merek.

Pada saat ini industri kosmetik memiliki pertumbuhan yang cepat dan tingkat persaingan yang tinggi. Dimana sangat banyak merek baru kosmetik yang bermunculan dengan menggunakan pemasaran media sosial sebagai wadah promosi mereka. Di Indonesia sendiri kosmetik sangat berkembang pesat saat ini.

Bahkan artis maupun influencer dari Intagram dan Youtube saat ini meluncurkan merek mereka sendiri. Salah satu pendorong kenaikan pasar industri kosmetik adalah dari 267 juta jiwa masyarakat Indonesia 130 juta jiwanya merupakan wanita. (Pelaku Bisnis, 2020.)



Gambar 1. 2 Pertumbuhan dan Target Industri Kosmetik Indonesia

Sumber: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia

Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2017 sebesar 6,35% kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebesar 7% dan pada tahun 2019 masih sebesar 7% yang tidak mencapai target awal dimana kementerian perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik Indonesia sebesar 9% pada tahun 2019. Kemudian untuk tahun 2020 kementerian perindustrian kembali menargetkan pertumbuhan sebesar 9% untuk tahun 2020. (Kementerian Perindustrian Indonesia, 2018 dan 2019).

Berdasarkan dari data Badan Pusat Statistik pada kuartal 1 2019, sektor industri farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional tumbuh sebesar 8,12% dengan nilai pendapatan domestik bruto sebesar Rp. 21,9 triliun. Pada saat ini postur dari industri kosmetika Indonesia adalah sekitar 95% adalah industri

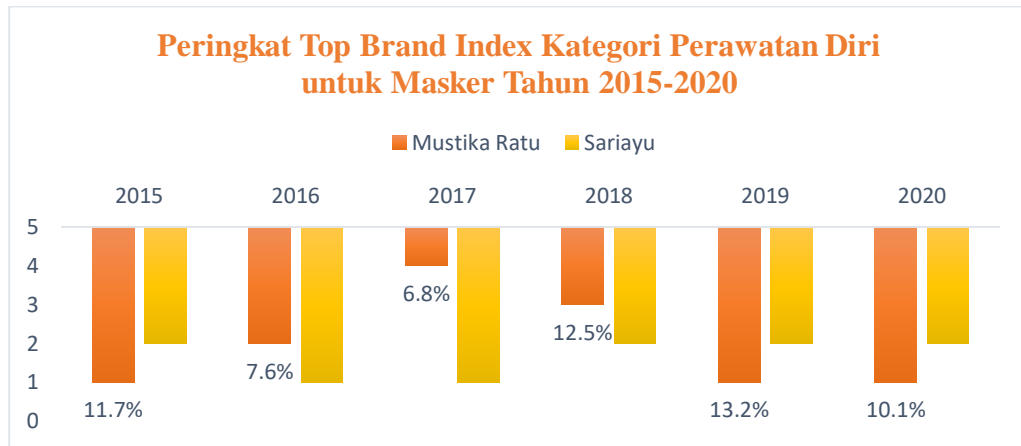
dengan skala kecil dan menengah, sedangkan untuk industri skala besar hanya sebesar 5%. Selain itu pelaku industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia dinilai mulai banyak memasuki pasar *online* untuk mempromosikan produknya. Hal ini terjadi seiring dengan perkembangan era digital yang dapat memudahkan bertransaksi jual beli secara efisien dan cepat. (Kementerian Perindustrian Indonesia, 2019).

Walaupun industri kosmetik Indonesia mengalami peningkatan, beberapa industri berskala besar mengaku mengalami kerugian seiring berkembangnya industri skala kecil dan menengah yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi mereka. Munculnya trend kosmetik artis dan influencer media sosial seperti Instagram juga mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk kosmetik mereka. Ada beberapa perusahaan industri kosmetik yang mengalami kerugian dengan adanya trend ini sendiri seperti perusahaan PT Martina Beto Tbk dengan produk terkenal mereka Sariayu Martha Tilar mengalami kerugian mencapai Rp. 114 miliar meningkat mencapai 356% pada tahun 2018 dan perusahaan PT. Mustika Ratu Tbk mengalami kerugian sebesar Rp. 2.25 miliar meningkat mencapai 76% pada tahun 2018. (Gumiwang R., 2019)

PT. Mustika Ratu Tbk memiliki konsep kembali ke alam yang berarti mereka menggunakan bahan alami dalam produknya. Mustika Ratu mengalami kerugian karena terus turunnya penjualan bersih seperti pada tahun 2017 sebesar Rp. 344,68 miliar setelah itu pada tahun 2018 sebesar Rp. 300,57 miliar turun 12,80% dari tahun sebelumnya. (IDX Channel, 2019). Kemudian penjualan bersih Mustika Ratu mengalami penurunan hampir 6,79% atau setara dengan Rp. 222,38 miliar pada kuartal III/2019. (Mustika Ratu, 2019). Hal ini terjadi tidak lepas dari banyaknya pesaing dalam industry kosmetik yang mulai berdatangan yang memiliki pemasaran yang menarik dan mengikuti trend yang ada.

Namun pada paruh pertama tahun 2021 kosmetik Mustika Ratu mencatat penjualan senilai Rp. 176,3 Miliar, naik Rp. 33,2 miliar atau meningkat 23,2% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Sementara itu, laba tahun berjalan pada semester I/2021 mencapai Rp2,26 miliar atau naik 55,9%

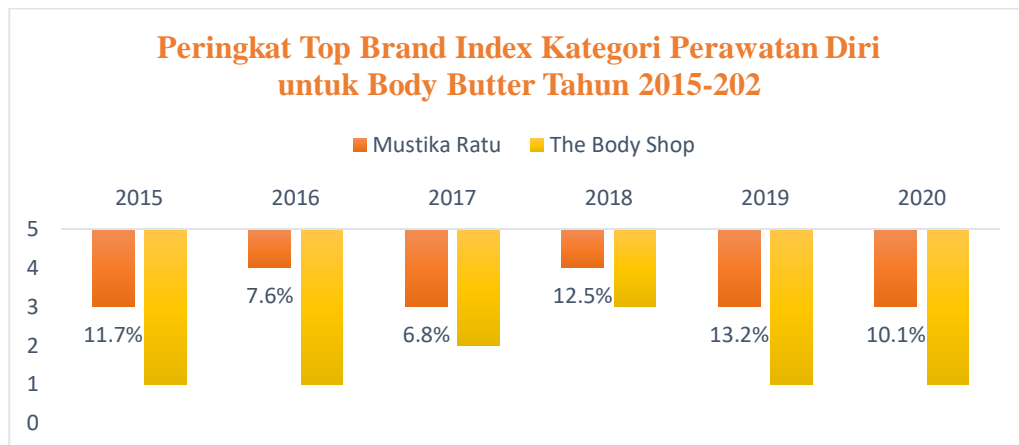
dibandingkan dengan pada semester I/2020 yang hanya mencapai Rp1,45 miliar. Kemudian laba usaha pada semester I/2021 tercatat naik 8,4 persen senilai Rp6,87 miliar, dibandingkan tahun sebelumnya Rp6,34 miliar. (Nabila, 2021).



Gambar 1. 3 Peringkat Top Brand Index Kategori Perawatan Diri untuk Masker Wajah dari Tahun 2015 hingga 2020

Sumber: Top Brand Index (2015-2020)

Berdasarkan dari hasil survei dari Top Brand Index kategori perawatan diri dari tahun 2015 hingga 2020 untuk masker wajah mustika ratu selalu berada di TOP5 dimana pada tahun 2015 mustika ratu berhasil berada di peringkat pertama dengan TBI 28,1%. Pada tahun 2016 mustika ratu turun satu peringkat menjadi peringkat kedua dengan TBI 23,2% dimana kompetitornya sariayu dengan TBI 24,1% berhasil melampaui mustika ratu yang sebelumnya peringkat kedua pada tahun 2015. Pada tahun 2017 mustika ratu mengalami penurunan signifikan hingga ke peringkat ke 4 dengan TBI 10,7% dimana kompetitor awalnya sariayu berhasil mempertahankan peringkat pertama. Pada tahun 2018 mustika ratu kembali naik satu peringkat berada di peringkat ketiga dengan TBI 13,9%. Pada tahun 2019 mustika ratu berhasil mengembalikan peringkat pertama mereka dengan TBI 25,5%. Kemudian pada tahun 2020 mustika ratu kembali mempertahankan peringkat pertama mereka dengan TBI 21,2%.

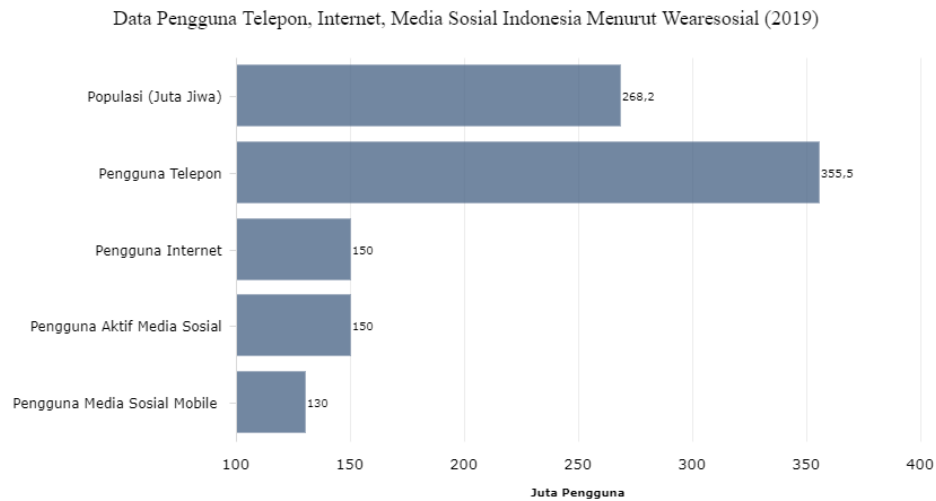


Gambar 1. 4 Peringkat Top Brand Index Kategori Perawatan Diri untuk Body Butter dari Tahun 2015 hingga 2020

Sumber: Top Brand Index (2015-2020)

Selain itu kategori perawatan diri untuk body butter atau body cream mustika ratu juga selalu berada di posisi TOP5 namun tidak pernah menempati TOP1. Pada tahun 2015 mustika ratu berada di peringkat ketiga dengan TBI 11,7%. Pada tahun 2016 turun menjadi peringkat keempat dengan TBI 7,6%. Pada tahun 2017 kembali berada di peringkat ketiga dengan TBI 6,8%. Pada tahun 2018 mustika ratu kembali turun ke peringkat keempat dengan TBI 12,5%. Pada tahun 2019 mustika ratu kembali menempati peringkat ketiga dengan TBI 13,2% dan pada tahun 2020 mustika ratu berhasil mempertahankan peringkat ketiganya dengan TBI 10,1%. Untuk body butter atau body cream kompetitor terbesar dari mustika ratu adalah the body shop yang berhasil mempertahankan posisi pada TOP3 dimana pada tahun 2015 dan 2016 berada di peringkat pertama kemudian turun pada tahun 2017 menjadi peringkat kedua. Pada tahun 2018 the body shop mengalami penurunan di peringkat ketiga. Namun pada tahun 2019 dan 2020 the body shop kembali menempati peringkat pertama. Bagi para *Top Brand Achiever* (peraih Top Brand), predikat Top Brand ini adalah bukti kepercayaan dan loyalitas konsumen kepada sebuah merek. Karena survei Top Brand ditujukan kepada konsumen sebagai responden utama. Merek-merek yang diberikan predikat oleh Top Brand adalah merek-merek yang dipilih oleh konsumen secara langsung melalui survei. (Top Brand Award, 2020).

Dengan populasi Indonesia yang telah melebihi 250 juta jiwa dipastikan banyak pengguna media sosial di Indonesia. Berikut data pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2019:



Gambar 1. 5 Data Penggun Telepon, Internet, Media Sosial Menurut Wearsosial (2019)

Sumber: We Are Social, Jan 2019

Berdasarkan data dari grafik dimana dalam riset Wearesosial Hootsuite menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Sedangkan untuk pengguna media sosial mobile (*gadget*) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi.

Tabel 1. 1 Urutan Pengguna Media Sosial

The most “social’ Countries, Average daily minutes spent online

Ranking	Country	Minutes (2019)	Minutes (2018)
1	Philippines	241	248
2	Brazil	225	219
3	Colombia	216	214
4	Nigeria	216	206
5	Argentina	207	197
6	Indonesia	195	203
7	UAE	191	180
8	Mexico	190	194
9	South Africa	190	178
10	Egypt	186	185
12	Saudi Arabia	186	172
13	Turkey	185	172
18	Russia	148	141
19	India	145	148
22	China	139	120
25	US	117	125

Sumber: GlobalWebIndex, 2019

Berdasarkan data yang didapatkan dari GlobalWebIndex terlihat Indonesia berada di posisi ke enam dengan waktu 195 menit pada tahun 2019 dan 203 menit pada tahun 2018 masyarakat online setiap harinya di media sosial. Hal ini terjadi dikarenakan semakin muda populasinya, semakin tinggi pengguna waktu keseluruhan negara. Karena hal tersebut membuat negara - negara dengan pasar yang berkembang memimpin ranking durasi bermain media sosial. (GlobalWebIndex, 2019).

Saat ini semakin banyak konsumen yang lebih memilih produk kosmetik dalam negeri dibanding produk kosmetik luar negeri. Harga yang lebih murah dan terjangkau menjadi faktor utama konsumen lebih memilih produk dalam negeri. Pengamat industri Ahmad Heri Firdaus dari Institute for Development of Economics and Finance (Indef) menilai faktor harga yang murah serta beragamnya varian dan akses produk yang

lebih mudah dijumpai membuat masyarakat lebih memilih kosmetik impor. (Antara, 2019).

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu serta fenomena yang telah dijabarkan belum menunjukkan secara pasti media sosial dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap dengan kosmetik yang mereka gunakan, maka penelitian ini dilakukan dengan judul **“Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Mustika Ratu Dengan Mediasi Value Consciousness dan Brand Consciousness”**.

1.2 Perumusan Masalah

Pada saat ini perkembangan kosmetik indonesia sangat pesat dan semakin tingginya persaingan dalam industri kosmetika ini. Salah satu pendorong kenaikan pasar industri kosmetik adalah dari 267 juta jiwa masyarakat Indonesia 130 juta jiwanya merupakan wanita. (Pelaku Bisnis, 2020). Untuk menghadapi hal tersebut setiap brand harus memiliki keunggulan yang membuatnya berbeda dari para pesaingnya.

Munculnya merek - merek baru kosmetik yang menjadikan influencer yang berkecimpung di media sosial seperti instagram, facebook, dan twitter sebagai alat pemasaran mereka. Karena hal ini, merek kosmetik yang telah memiliki nama di hati para konsumennya mulai menjadikan media sosial sebagai alat pemeasaran mereka. Mereka aktif membuat konten menarik di media sosial seperti menjelaskan produk mereka, manfaat produk maupun bahan apa saja yang terkandung dalam produk mereka. Hal ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek kosmetik yang mereka gunakan dengan banyak pilihan dan pengaruh dari media sosial yang menyajikan konten menarik dan kreatif. (Andrian P., 2019)

Perusahaan mulai menyadari pentingnya loyalitas konsumen terhadap merek kosmetik mereka agar tetap dapat bertahan dan mampus bersaing dengan merek lainnya yang mulai bermunculan. Namun loyalitas konsumen

tidak akan muncul dengan sendirinya, perusahaan harus tau seberapa besar konsumen sadar akan merek kosmetik yang mereka gunakan dan nilai dari merek kosmetik itu sendiri. Oleh karena itu penelitian ini membahas tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek kosmetik mustika ratu dengan mediasi *values consciousness* dan *brand consciousness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1.3.1 Apakah aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan akan memiliki efek positif pada merek loyalitas konsumen terhadap Mustika Ratu pilihan merek kosmetik mereka?
- 1.3.2 Apakah aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan akan memiliki efek positif pada *Brand Consciousness*?
- 1.3.3 Bagaimana *Brand Consciousness* akan memberikan efek positif pada loyalitas merek kosmetik Mustika Ratu yang digunakan oleh konsumen?
- 1.3.4 Apakah aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan akan memiliki efek positif pada *Value Consciousness*?
- 1.3.5 Bagaimana *Value Consciousness* akan berdampak negatif pada loyalitas merek kosmetik Mustika Ratu konsumen?
- 1.3.6 Apakah *Brand Consciousness* akan memediasi hubungan antara pemasaran media sosial yang dipersepsikan dan loyalitas merek?
- 1.3.7 Apakah *Value Consciousness* akan memediasi hubungan antara persepsi pemasaran media sosial dan loyalitas merek?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1.4.1 Mengetahui aktivitas pemasaran media sosial yang memiliki efek positif pada merek loyalitas konsumen terhadap pilihan merek kosmetik mereka.
- 1.4.2 Mengetahui aktivitas pemasaran media sosial yang memiliki efek positif pada *Brand Consciousness*.
- 1.4.3 Memperlihatkan dampak dari *Brand Consciousness* yang memberikan efek positif pada loyalitas merek kosmetik yang digunakan oleh konsumen.

- 1.4.4 Mengetahui aktivitas pemasaran media sosial yang memiliki efek positif pada *Value Consciousness*.
- 1.4.5 Memperlihatkan *Value Consciousness* yang akan berdampak negatif pada loyalitas merek kosmetik konsumen.
- 1.4.6 Mengetahui dampak dari *Brand Consciousness* akan memediasi hubungan antara pemasaran media sosial yang dipersepsikan dan loyalitas merek.
- 1.4.7 Mengetahui dampak dari *Value Consciousness* akan memediasi hubungan antara persepsi pemasaran media sosial dan loyalitas merek.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Aspek teoritis yang didapat adalah pembuktian bahwa pemasaran sosial media marketing dapat mempengaruhi loyalitas merek kosmetik yang mereka gunakan dengan media *Value Consciousness* dan *Brand Consciousness*.

1.5.2 Aspek Praktis

Nilai praktis yang bisa didapat dari penelitian ini dapat dibedakan menjadi 2, manfaat bagi produsen kosmetik yang dapat meningkatkan marketing dan kualitas dari produk mereka dan bagi konsumen bisa memilih produk yang lebih sesuai dengan mereka dengan meningkatkan kesadaran mereka terhadap nilai produk.

2.1 Sistematika Penulisan

- a. BAB I PENDAHULUAN Pembahasan objek yang akan dianalisa disini adalah kosmetik, dengan tujuan untuk mengetahui aktivitas pemasaran media sosial yang memiliki efek positif pada merek loyalitas konsumen terhadap pilihan merek kosmetik mereka, mengetahui aktivitas pemasaran media sosial yang memiliki efek positif pada *Brand Consciousness*, memperlihatkan dampak dari *Brand Consciousness* yang memberikan efek positif pada loyalitas merek kosmetik yang digunakan oleh konsumen,

mengetahui aktivitas pemasaran media sosial yang memiliki efek positif pada *Value Consciousness* dan memperlihatkan *Value Consciousness* yang akan berdampak negatif pada loyalitas merek kosmetik konsumen.

- b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.
- c. BAB III METODE PENELITIAN Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.
- d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab terbagi menjadi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.
- e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian