

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada zaman ini sangat mendukung bagi masyarakat yang memiliki berbagai kegiatan bisnis, masyarakat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan profit dan penjualan melalui pemasaran produk secara online, permasalahan dunia bisnis yang paling sering dijumpai adalah minimnya pengetahuan para pembisnis akan teknologi terbaru yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan promosi dan komunikasi dengan pelanggan, pembisnis harus menyesuaikan perkembangan dunia digital agar bisa menentukan media promosi yang tepat untuk produknya sehingga lebih dikenal masyarakat yang lebih luas dan mempengaruhi loyalitas produk.

Munculnya trend digital marketing telah menciptakan jenis pemasaran baru, dan telah mendorong banyak perusahaan dan UMKM untuk beralih dari metode pemasaran tradisional ke metode pemasaran digital yang lebih murah, efisien dan efektif. Dalam persaingan bisnis yang ketat saat ini dan memasuki revolusi industri, pemasaran harus beradaptasi dengan era digital saat ini dan menjadi lebih kreatif dan inovatif. Media sosial adalah platform yang menghubungkan orang-orang di seluruh dunia melalui internet. Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia antara lain media-media terkenal seperti facebook, twitter, instagram dan youtube. Mengingat intensitas jaringan sosial yang tinggi, media sosial dapat digunakan dalam banyak hal, seperti menghasilkan bisnis kreatif, memperluas jaringan bisnis yang tidak tercakup oleh media tradisional, mencari informasi, dan mempromosikan produk dengan cepat dan mudah untuk menarik perhatian orang di seluruh dunia.

Fenomena saat ini yang banyak terjadi adalah mempromosikan produk atau jasa melalui orang yang sudah dikenal oleh masyarakat atau yang biasa disebut dengan *influencer*. *Influencer* dianggap sebagai strategi marketing yang efektif karena mampu membangun kepercayaan yang kuat dengan *followersnya*. *Influencer Marketing* berfokus pada memanfaatkan seseorang di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak untuk memberikan pengaruh kepada pengikutnya, dalam hal ini memberikan informasi sebuah produk kepada pengikutnya karena mereka memiliki hubungan yang erat. Salah satu bukti keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer marketing* (Hariyanti & Wirpraja, 2018).

Menurut (Petrescu et al., 2018) *Word-of mouth* adalah efek yang ingin diciptakan *influncer marketing* melalui kerja sama dengan pengguna media sosial untuk mempengaruhi perilaku sejumlah besar pengikut mereka. Kemudian, menurut (Childers et al., 2018), pengguna *influncer* dapat mengurangi biaya pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan manfaat yang beragam untuk konten atau pesan yang disampaikan, serta calon konsumen juga memandang apa yang *influncer* sampaikan bukan sesuatu yang komersial, otentik dan seperti tidak disuruh atau dikendalikan oleh perusahaan, mereka akan memilih sesuai selera mereka sendiri (Fadhila & Irwansyah, 2021).

Pemasaran adalah salah satu lini penting dalam bisnis, bagaimana sebuah produk diperkenalkan hingga didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen adalah salah satu tugas dari bagian pemasaran, saat ini terdapat banyak metode dan cara yang bisa digunakan untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa, tetapi seiring dengan perkembangan zaman para pemasar pun harus mengubah pola dan strategi pemasaran supaya tetap mampu mengikuti perkembangan jaman dan mampu bersaing dipasar bebas dengan para pesaingnya, salah satunya adalah dengan memanfaatkannya teknologi pemasaran digital untuk melengkapi taktik pemasaran konvensional yang telah ada.

Pemasaran digital melibatkan teknologi digital seperti *web, e-mail, databasw*, seluler/nirkabel, dan TV digital. Hal ini untuk mendukung kegiatan pemasaran interaktif dan non interaktif yang bertujuan untuk mencapai hasil dan retensi yang menguntungkan pelanggan dalam multichannel proses pembelian dan siklus hidup pelanggan (Chaffey, 2015). Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran membuka saluran baru dalam menjual produk dan layanan, yang sekaligus menempatkan pelanggan sebagai penanggung jawab yang menciptakan perubahan mendasar dalam dinamika pemasaran, yang membedakan lingkungan pemasaran digital dengan lingkungan pemasaran tradisional adalah kemudahan yang didapat oleh pelanggan. Baik kemudahan berupa informasi dari mulut kemulut (WoM) yang dibagikan oleh teman dekat, sekaligus juga informasi yang dibagikan oleh orang asing di jejaring sosial. Dalam lingkungan pemasaran digital, pelanggan dapat memposting ulasan mengenai produk, layanan merek, di situs web perusahaan serta situs web pihak ketiga maupun jejaring sosial. Ulasan tersebut dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan maupun pelanggan potensial lainnya. (Kannan and Li, 2017).

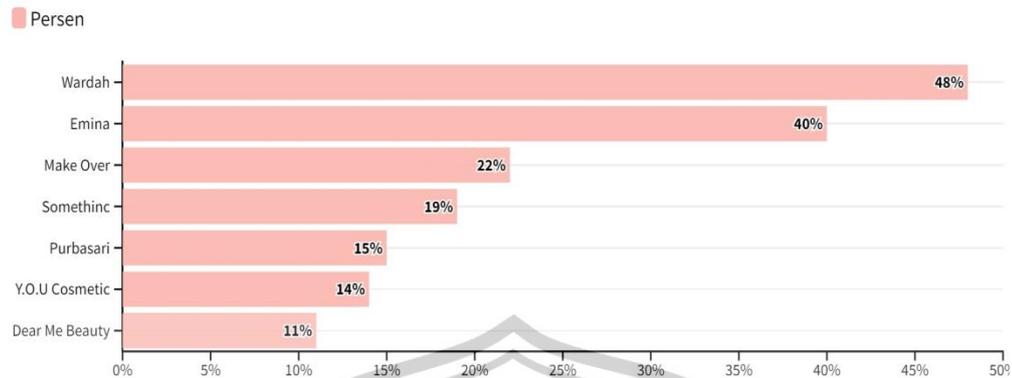
Pada dasarnya mempertahankan loyalitas merek merupakan hal yang lebih efektif dibandingkan dengan melakukan penarikan pelanggan baru. Oleh karena itu jika sebuah merek dapat mempertahankan loyalitasnya maka konsumen secara langsung akan menjadi loyal kepada merek tersebut. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan

konsumen. Ketiga faktor ini berhubungan antara merek dan konsumen. Adapun tiga faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan merek (Kotler dan Keller: 2007). *Brand characteristic* (karakteristik merek) memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan karena konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi merek dapat diramalkan, merek mempunyai reputasi dan merek kompeten. Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek.

Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaian terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999) yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik ini meliputi kepercayaan pada perusahaan, reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan. Karakteristik merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek, sehingga karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *selfconcept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (Lau dan Lee, 1999).

Di era sekarang *skincare* merupakan salah satu kebutuhan semua orang baik itu wanita atau pria dalam kehidupan sehari-hari. Setelah menggunakan produk *skincare* secara rutin, seseorang akan merasa kulit wajahnya terasa lebih segar, bersih, cerah dan percaya diri. Dalam beberapa tahun terakhir, *skincare* memang menjadi trend dan terus berkembang. Perusahaan produk kecantikan berlomba-lomba menciptakan produk yang sedang tren yang juga dikembangkan oleh perusahaan lokal maupun asing.

Gambar 1.1 7 Merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia



Sumber: (www.goodStats.id)

Berdasarkan gambar 1.1 Data diatas merupakan daftar merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 merek kosmetik emina berada pada posisi ke-2 diraih oleh merek kosmetik lokal Emina dengan sebesar 40 persen responden. Merek kosmetik Emina sendiri berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation yang juga merupakan produsen kosmetik Wardah. Segmentasi pasar dari Emina sendiri cenderung menysasar ke kalangan remaja. Beragam pilihan produk dengan kemasan dan warna yang kekinian serta harga yang terjangkau menjadi beberapa alasan Emina begitu digandrungi para remaja. Tidak hanya remaja, bahkan tidak sedikit orang dewasa yang gemar menggunakan produk Emina. Emina juga memiliki beragam variasi produk yang terus berkembang dalam kurun beberapa tahun terakhir, seperti *BB cream*, *lip cream*, *primer*, *cushion*, bedak, dan sebagainya.

Emina merupakan brand kecantikan lokal yang kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Salah satu keunggulan produk dari brand Emina adalah formulanya yang tergolong ringan di kulit sehingga bisa dibilang cocok bagi remaja maupun bagi para pemula dalam memakai make up. Kelebihan lainnya dari brand Emina adalah harga produknya yang terjangkau. Varian produknya pun terbilang lengkap untuk mempercantik tampilan makeup atau sebagai perawatan kulit.

Selama ini pemasaran Emina di Indonesia sudah melalui Instagram, market place, Youtube, bahkan hingga kini sudah bisa ditemui di beberapa *drugstore* makeup di department store di kota-kota besar. Namun pemasaran produk Emina yang banyak dikenal luas oleh masyarakat Indonesia dilakukan melalui platform Youtube, Instagram khususnya di channel youtube dan akun instagram Abel Cantika.

Pemilik dari akun youtube dan Abel Cantika adalah Abel Cantika, Nabila Putri Cantika merupakan seorang *beauty Influencer*, dan youtuber. Kemampuan *makeup* Abel Cantika memang di atas rata-rata. Bahkan saat ia menikah dengan sang suami, Ray Rafi, pada 22 Februari 2020, ia memutuskan untuk melakukan *makeup* sendiri. Karya dan *review* yang dibuat oleh Abel selalu memperoleh apresiasi para penikmat dunia kecantikan. Tidak mengherankan jika banyak brand, baik lokal maupun internasional, tertarik berkolaborasi dengan Abel. Ia bahkan sempat diundang menghadiri acara *launching* produk kolaborasi Maybelline bersama supermodel cantik Gigi Hadid di Tokyo, Jepang. Selain itu, sejumlah brand *makeup* lokal, seperti Make Over, Wardah, dan Emina juga menjalin kerja sama dengannya.

Peneliti memilih Emina karena brand *skincare* emina merupakan produk kecantikan terbaru dari PT. Paragon Technology & Innovation. Produk Emina lebih memprioritaskan target market remaja dengan mengusung gaya yang lebih girly dan cute. Karena targetnya adalah kalangan muda, maka produk kecantikan dari Emina Kosmetik ini dibuat dengan formula yang ringan dengan tetap menggunakan warna yang pigmented. Banyak sekali produk Emina ini yang diminati kalangan remaja saat ini, karena dengan harga yang terjangkau mudah didapatkan oleh remaja dari kalangan menengah sampai kalangan atas. Kemasannya yang menarik membuat produk ini menjadi lebih cantik, dan banyak produk emina yang populer dikalangan remaja hingga dewasa.

Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai pengaruh pemasaran digital era modern terhadap loyalitas produk Emina. Peneliti melihat bahwa adanya pemasaran digital dapat memudahkan seorang konsumen untuk mengakses dan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan lagi produk tersebut. Peneliti juga ingin meneliti apakah konten yang menampilkan seorang *Influencer* membuat konsumen lebih percaya dan setia pada produk tersebut. Pengaruh yang ingin diteliti harus terkait dengan loyalitas produk yang telah melihat tayangan konten *Influencer* di youtube tersebut. Dimana Loyalitas merupakan salah satu perilaku konsumen yang diharapkan produsen.

Fenomena *Influencer marketing* yang sedang populer saat ini, terutama dalam strategi pemasaran digital, serta penggunaan *influencer* khususnya Abel Cantika dalam mempromosikan produk emina di akunnnya kemudian menjadi daya tarik peneliti untuk meneliti fenomena tersebut dan berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis memutuskan untuk mengambil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan Pemasaran Digital Era Modern Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina” (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonom dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember).

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka pokok masalah yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk emina ?
2. Apakah pemasaran digital (*digital marketing*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk emina ?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap loyalitas konsumen produk emina
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital (*digital marketing*) terhadap loyalitas konsumen produk emina

1.3 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Manfaat Akademis dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengetahuan bagi mahasiswa siapapun yang membaca penelitian ini dalam hal literasi pengaruh *Influencer Marketing* sebagai *Strategi Pemasaran digital* Era Modern terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina sehingga dapat membantu dalam membangun bisnis baru bagaimana *digital marketing* yang baik dan efektif.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari penelitian ini dapat melengkapi teori yang sudah ada serta menjelaskan teori dan mengembangkan pengetahuan sehingga menambah teori dalam literature dalam penelitian ini.