

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini, banyak perubahan yang telah terjadi yang diakibatkan oleh kecanggihan teknologi. Termasuk diantaranya ialah perubahan dalam media komunikasi pemasaran. Media komunikasi pemasaran digunakan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen yang pada saat ini diakui sangat efektif untuk menjangkau konsumen. Berbeda dengan pemasaran yang bersifat konvensional, kegiatan pemasaran saat ini sudah sangat canggih dengan melibatkan aktivitas media sosial sebagai alat pemasaran produk yang berbasis internet dengan cakupan konsumen yang lebih luas dan cepat.

Dengan semakin canggihnya teknologi pada masa kini, maka persaingan produk juga semakin ketat sehingga menuntut perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang menarik minat konsumen agar mau melakukan pembelian dan menciptakan kecintaan terhadap merek. Dengan adanya kecintaan merek (*brand love*) perusahaan berharap kapanpun konsumen membutuhkan produk atau jasa, maka merek tersebut dapat selalu diingat sehingga konsumen menjadikannya sebagai alternatif dalam pertimbangan proses keputusan pembelian serta dapat membangun hubungan konsumen melalui merek.

Konsumen yang puas pada sebuah merek produk pasti akan menunjukkan emosi atau respon yang positif pada merek tersebut, yang disebut dengan istilah *brand love* (cinta merek). Setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang besar yang dapat mempengaruhi kecintaannya terhadap merek, maka akan mengakibatkan konsumen menjadi loyal pada merek tersebut. Jika konsumen suka dengan merek, maka secara otomatis akan memiliki sifat loyal juga pada merek tersebut.

Pada saat ini sudah banyak perusahaan yang menggunakan sosial media sebagai alat untuk membangun hubungan merek dengan konsumen sebagai

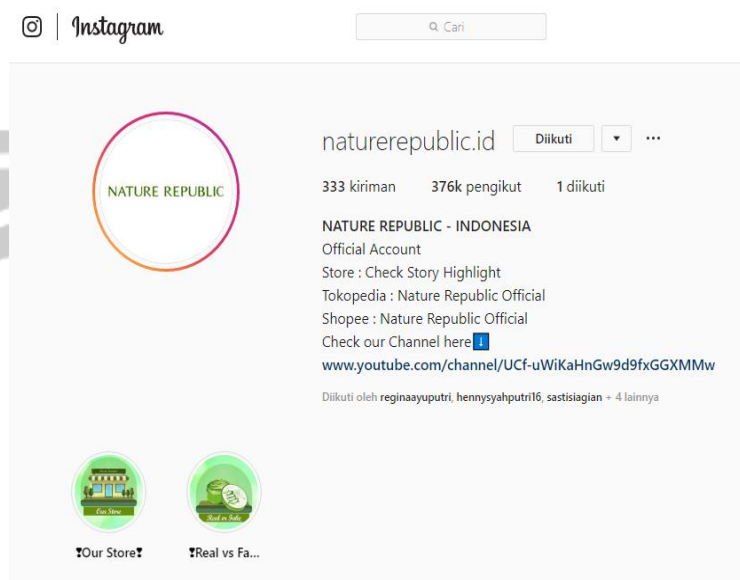
target mereka (Kelly *et al.*, 2010). Dalam konteks *branding* media sosial, aktivitas sosial media juga digunakan untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan dan juga memiliki pengaruh untuk meningkatkan citra merek (Tsai and Men, 2013), *brand equity* (Godey *et al.*, 2016), respon konsumen (Phan *et al.*, 2011). Media sosial juga digunakan sebagai alat penghubung setiap individu agar bisa berkomunikasi, individu tersebut akan terhubung satu dengan yang lainnya untuk melakukan berbagai macam hal. Individu tersebut nantinya akan saling terhubung dan saling berbagi informasi. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial diartikan sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibuat dengan bantuan teknologi sehingga dapat menciptakan maupun bertukar konten yang di buat oleh pengguna.

Perkembangan platform media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook telah merubah periklanan tradisional menjadi modern seperti sekarang ini. Media sosial memberikan kemudahan bagi produsen dan konsumen untuk memproduksi berbagai macam konten yang dibuat agar dapat menarik perhatian konsumen, serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membangun komunikasi dengan perusahaan melalui media sosial tersebut. Menurut Zhu dan Chen (2015), interaksi di media sosial dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu: aktivitas berbasis profil (Facebook, Twitter, WhatsApp, dll) yang berpusat pada konsumen dengan berbagai informasi dan topik yang terkait, dan aktivitas yang berbasis pada konten yang berkaitan (Instagram, Youtube, dll) yang menyediakan media untuk berdiskusi sehingga konsumen dapat memberikan komentar maupun *like* pada konten tersebut. Godey *et al.* (2016, hal. 5835) mengartikan interaksi media sosial sebagai tempat untuk berbagi informasi dan bertukar pendapat dengan orang lain dalam konteks media sosial.

Pada saat ini banyak perusahaan yang sudah membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial dengan membuat sebuah akun di media sosial, maka akan memudahkan perusahaan untuk membagikan postingan terkait dengan produk perusahaan kepada konsumen sehingga lebih memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan melalui media

sosial. Aktivitas media sosial juga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk terbaru dari merek yang mereka sukai di media sosial, sehingga mereka masih bisa mengikuti perkembangan terbaru dari merek yang mereka sukai dan tidak perlu repot untuk meluangkan waktu ke toko untuk melihat produk yang mereka inginkan, sehingga dengan adanya akun tersebut perusahaan dinilai lebih efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Begitu pula yang telah diterapkan oleh perusahaan Nature Republic yang berasal dari Korea Selatan. Nature Republic ini didirikan pertama kali oleh Jung Woo Ho pada bulan Maret 2009. Toko pertama dari Nature Republic ini berada di Myeongdong dan kini sudah membuka cabang di berbagai negara termasuk Indonesia. Nature Republic merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan, perawatan wajah, perawatan tubuh dan perawatan rambut. Perusahaan Nature Republic ini memiliki akun Instagram resmi yang telah diikuti oleh 376.000 pengikut di sosial media (dapat dilihat pada gambar 1.1). Pencapaian tersebut tidak lepas dari berbagai inovasi dan strategi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Gambar 1.1. Jumlah Pengikut Akun Instagram Nature Republic

*Sumber: <https://www.instagram.com/naturerepublic.id> (diakses 24

Februari 2019

Perusahaan Nature Republic juga memiliki toko *offline* di berbagai negara dan salah satunya ialah negara Indonesia. Sebelumnya Nature Republic ini telah membuka gerai resmi untuk pertamanya di negara Taiwan dan dilanjutkan dengan negara Thailand dan hingga pada saat ini perusahaan Nature Republic telah memasuki negara Indonesia dan telah resmi membuka gerai pertamanya di Indonesia yakni pada tahun 2018 di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat. Banyak konsumen yang menyukai produk dari Nature Republic ini sehingga perusahaan Nature Republic tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memperluas tokonya, hingga pada saat ini toko Nature Republic sudah memiliki 16 toko resmi di berbagai mall besar di daerah Indonesia yaitu: Mall Gandaria City, Mal Kota Kasablanka, AEON Mall BSD, Mall Kelapa Gading, Tunjungan Plaza 6, Summarecon Mall Bekasi, Mall Bali Galeria, Hartono Mall Yogyakarta, TSM Bandung, TSM Makassar, Pakuwon Mall Surabaya, Pesona Square Depok, Centre Point Medan, Mall Taman Anggrek, Summarecon Mall Serpong.

Nature Republic dikenal sebagai *brand* kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami dari seluruh dunia, yang dibuat khusus untuk dinikmati oleh konsumennya. Produk dari Nature Republic ini berbahan dasar alami dari berbagai negara di seluruh dunia. Perusahaan yang berasal dari negeri Ginseng ini juga tidak hanya berfokus pada produk perawatan wajah saja, melainkan fokus pada produk *make-up*, produk perawatan tubuh dan juga fokus pada produk perawatan rambut. Salah satu produk andalan atau yang paling terkenal dan sangat diminati oleh konsumen karena manfaat serta harganya yang terjangkau ialah Soothing Aloe Vera 92%, produk ini berbahan dasar dari lidah buaya (gambar 1.2) bahkan Soothing Aloe Vera ini terkenal dengan produk *skin care* Korea terlaris di seluruh dunia dan masih banyak lagi produk kecantikan dari Nature Republic seperti masker wajah, lipstik, *BB cream*, *Hand Cream*, dll.

NATURE REPUBLIC

**SOOTHING & MOISTURE
ALOE VERA 92% SOOTHING GEL**



Gambar 1.2. Produk Nature Republic

*Sumber: <https://www.instagram.com/naturerepublic.id> (diakses 24 Februari 2019).

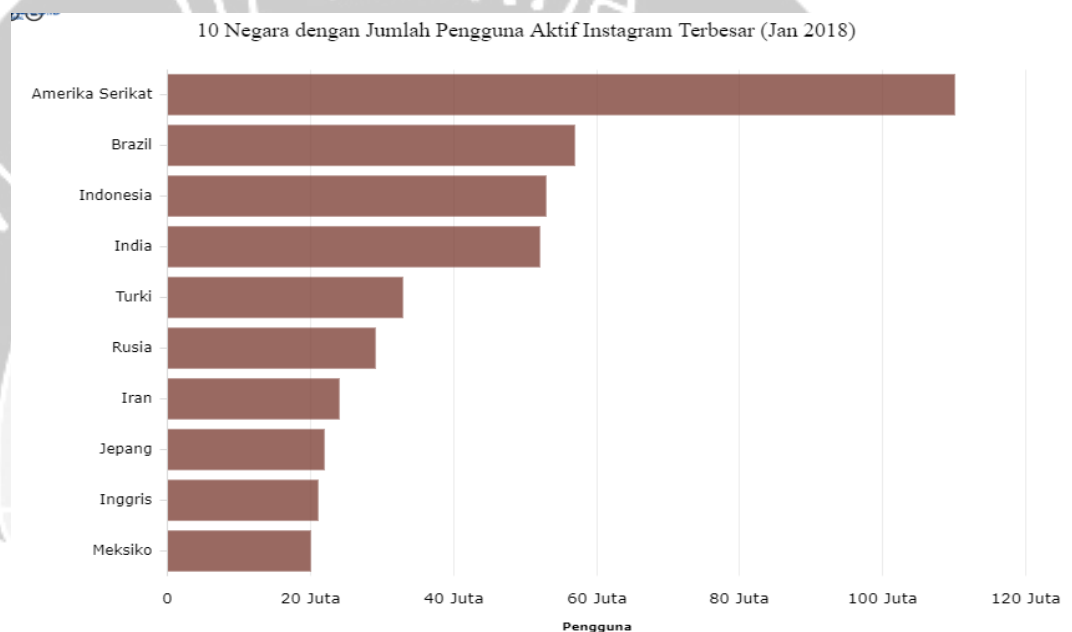


Gambar 1.3. Produk Nature Republic

*sumber: <https://www.instagram.com/naturerepublic.id> (diakses 08 Maret 2019)

Dari banyaknya media sosial yang memiliki beragam aplikasi dan fitur, Nature Republic memilih Instagram sebagai salah satu alat saluran

komunikasi pemasarannya. Alasan Nature Republic memilih Instagram sebagai salah satu alat komunikasi pemasarannya ialah karena negara Indonesia berada di peringkat ketiga pengguna Instagram terbanyak di seluruh negara dan jika dilihat dari pengguna Instagram se Asia maka Indonesia menduduki peringkat pertama sebanyak 50 juta pengguna aktif. Data tersebut bisa dilihat dari Katadata.co.id (gambar 1.4)



Gambar 1.4. Jumlah Pengguna Aktif Instagram

*Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (diakses 21 Februari 2019)

Banyaknya pengguna Instagram disebabkan oleh fitur yang menarik dan juga perusahaan dapat membagikan berbagai konten yang membahas tentang produk. Melalui Instagram ini juga memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen yaitu dengan adanya fitur komentar dan DM (*direct message*) yang ada di aplikasi Instagram. Pada akun Instagram Nature Republic.Id memberikan informasi mengenai produk, promosi, dan juga berbagai *event* yang diadakan oleh perusahaan Nature Republic.

Adanya komunikasi produk berbasis media sosial ini akan menimbulkan rasa cinta pada merek (*brand love*) sehingga akan menimbulkan sifat loyalitas terhadap konsumen. Konsumen juga dapat mengekspresikan merek tersebut baik *inner* maupun *social*. Dari paparan diatas, maka topik dari penelitian ini adalah menghubungkan aktivitas pemasaran media sosial dengan *brand love* dan loyalitas merek pada produk Nature Republic Indonesia, yang mana *self-expressive brands* menjadi variabel mediasi antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand love* dan loyalitas merek. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah terletak pada objek penelitian yang digunakan dimana pada penelitian sebelumnya objek yang digunakan ialah keseluruhan dari sosial media, namun dalam penelitian kali ini lebih dikhususkan yaitu media sosial Instagram.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pemasaran melalui Instagram memiliki pengaruh terhadap ekspresi diri terhadap merek (*inner*) pada produk Nature Republic?
2. Apakah pemasaran melalui Instagram memiliki pengaruh terhadap ekspresi diri terhadap merek (*social*) pada produk Nature Republic?
3. Apakah ekspresi diri terhadap merek (*inner*) memiliki pengaruh terhadap cinta merek (*brand love*) pada produk Nature Republic?
4. Apakah ekspresi diri terhadap merek (*social*) memiliki pengaruh terhadap cinta merek (*brand love*) pada produk Nature Republic?
5. Apakah pemasaran melalui Instagram memiliki pengaruh terhadap cinta merek (*brand love*) pada produk Nature Republic?
6. Apakah cinta merek (*brand love*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk Nature Republic?
7. Apakah pemasaran melalui Instagram memiliki pengaruh terhadap cinta merek (*brand love*) dengan ekspresi diri terhadap merek (*inner*) sebagai variabel mediasi?

8. Apakah pemasaran melalui Instagram memiliki pengaruh terhadap cinta merek (*brand love*) dengan ekspresi diri terhadap merek (*social*) sebagai variabel mediasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini memiliki tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh pemasaran melalui Instagram terhadap ekspresi diri terhadap merek (*inner*) pada produk Nature Republic.
2. Untuk menguji pengaruh pemasaran melalui Instagram terhadap ekspresi diri terhadap merek (*social*) pada produk Nature Republic.
3. Untuk menguji ekspresi diri terhadap merek (*inner*) terhadap cinta merek (*brand love*) pada produk Nature Republic.
4. Untuk menguji ekspresi diri terhadap merek (*social*) terhadap cinta merek (*brand love*) pada produk Nature Republic.
5. Untuk menguji pengaruh pemasaran melalui Instagram terhadap cinta merek (*brand love*) pada produk Nature Republic.
6. Untuk menguji pengaruh cinta merek (*brand love*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk Nature Republic.
7. Untuk menguji pengaruh pemasaran melalui Instagram terhadap cinta merek (*brand love*) dengan ekspresi diri terhadap merek (*inner*) sebagai variabel mediasinya.
8. Untuk menguji pengaruh pemasaran melalui Instagram terhadap cinta merek (*brand love*) dengan ekspresi diri terhadap merek (*social*) sebagai variabel mediasinya.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk mengembangkan teori-teori tentang pemasaran terkait dengan sosial media dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu informasi yang bermanfaat bagi perusahaan Nature Republic atau dapat juga dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan pemasaran melalui Instagram.

1.5. Batasan Penelitian

1. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah aktivitas pemasaran sosial media, cinta merek (*brand love*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan *self-expressive brands* yang diadopsi dari penelitian Algharabat, R. S. (2017) *linking social media marketing activities with brand love. Kybernetes, 46 (10), 1801-1819*.
2. Penelitian ini akan memilih responden yang mengikuti akun resmi Instagram dari merek Nature Republic dan sudah pernah melakukan minimal dua kali pembelian pada produk Nature Republic.
3. Objek dari penelitian ini adalah perusahaan Nature Republic yang melakukan pemasaran produk melalui media sosial Instagram. Perusahaan Nature Republic ini didirikan pada bulan Maret 2009 oleh Jung Woon Ho di kota Myeongdong Korea Selatan. Perusahaan Nature Republic merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk perawatan wajah, produk *make-up*, produk perawatan tubuh dan produk perawatan rambut.

Salah satu produk andalan dan produk terbaik serta paling banyak dicari oleh konsumen yaitu Aloe Vera Soothing Gel 92%, tidak hanya itu Nature Republic ini juga memiliki berbagai macam produk kecantikan

diantaranya Nature Republic Snail Solution, Nature Republic Mask Sheet, Nature Republic Super Aqua Max Combination Watery Cream, Aloe Vera Soothing Mist, Nature Republic Flower Cozy Flower Balm, Nature Republic EXO's Hand Cream, Nature Republic Liptint, Nature Republic Snail Solution BB Cream, Nature Republic Super Origin Water BB Cream, Nature Republic CC Cream, dll.

1.6. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bagian yang masing-masing dibagi menjadi beberapa sub bab. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing bagian:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini peneliti akan menyertakan beberapa sumber dari dasar-dasar teori yang terkait dengan penelitian dan menjadi acuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran sosial media dengan *brand love* pada produk Nature Republic.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini peneliti akan menjelaskan metode apa yang digunakan dalam menganalisis penelitian.

BAB IV Pembahasan

Bab ini berisi hasil analisis yang lebih terperinci mengenai hasil olahan data, analisis dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang dibuat berdasarkan pembahasan dari penelitian yang telah diuraikan.