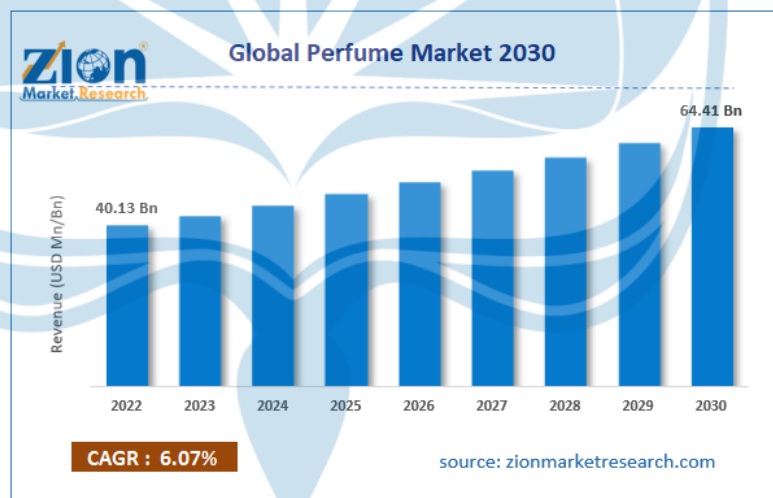


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat di era modern ini semakin peduli terhadap penampilan dimana menjadikan parfum sebagai kebutuhan pelengkap sehari-hari yang penting. Peningkatan pembelian produk parfum dalam satu tahun ini sangatlah melonjak terutama di pasar Indonesia, produk parfum sudah sangat sering dipasarkan dimana-mana terutama di sosial media seperti Instagram, tiktok, dan facebook. Media sosial ini sudah menjadi wadah untuk memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen,



Gambar 1.1 Global Perfume Market 2022-2030

Sumber : Global Perfume Market (2022)

Dari data diatas menunjukkan bahwa peningkatan pembelian parfum dari tahun 2022 sampai tahun 2030 diperkirakan akan naik secara terus menerus, karna parfum sendiri sudah dijadikan sebuah ciri khas wangi oleh manusia. Dunia parfum sudah melunjak tinggi di Indonesia sejak tahun 2023 kemarin,

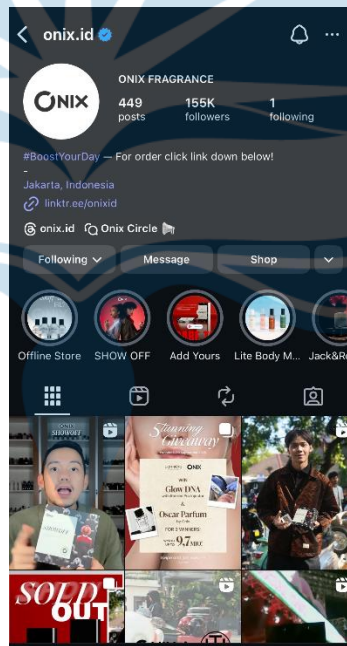
dimana masyarakat Indonesia sudah sadar bahwa betapa pentingnya parfum untuk kegiatan sehari-hari mereka, bukan hanya memberikan wangi tetapi menjadikan wani tersebut sebagai sebuah karakter dari orang yang memakai parfum tersebut. Disisi lain parfum bisa dijadikan sebuah hobi untuk dikoleksi oleh beberapa orang, keberagaman jenis parfum ini dan wangi yang unik mengundang masyarakat untuk mengoleksi dan membeli parfum.

Industri parfum di Indonesia sendiri sudah mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan gaya hidup. Parfum sudah tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi bagian dari kebutuhan harian konsumen. Kondisi ini membuat persaingan antara merek parfum local seperti Onix, Mykonos, dan Saff n Co menjadi semakin ketat. Dimana ketiga produk parfum diatas sudah memiliki keunikannya dan cirikhasnya sendiri.

Dari berbagai macam produk parfum di Indonesia disini peneliti akan membahas salah satu produk parfum Indonesia yang berasal dari Jakarta dan dibuat oleh karya bangsa Indonesia sendiri, yaitu *ONIX Fragrance*. Produk ONIX sendiri sudah sangat dikenal di dunia perparfuman di Indonesia, apa lagi produk ini sudah berjalan tahun dalam masa produksinya. ONIX sendiri sudah melakukan banyak eksperimen untuk menghasilkan wangi yang disukai banyak orang terutama di Indonesia. ONIXsudah mendapat berbagai penghargaan di dunia parfum Indonesia.

Menurut Hwang et al (2101) menyatakan “Pemasaran media sosial (social media marketing) adalah pemasaran yang mentargetkan platform sosial

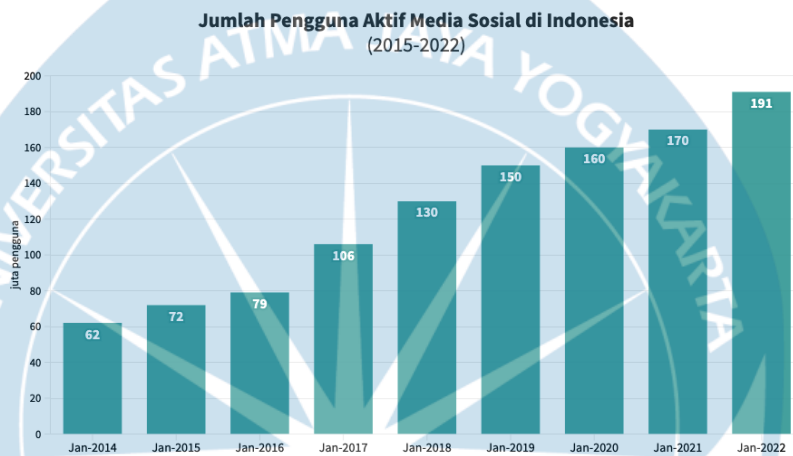
seperti Facebook, Instagram, TikTok untuk promosi meningkatkan Kesadaran Merek, pertumbuhan target audiens, lalu lintas situs web, penjualan, keterlibatan, retensi pelanggan, pemantauan pesaing, dan riset permintaan konsumen.”. Pemasaran Media Sosial merupakan wadah bagi penjual untuk memasarkan produk yang dimilikinya, dimana seakrang masyarakat sudah sangat sering menggunakan media sosial di kehidupan sehari-harinya. Media sosial adalah jalan yang mudah untuk menggapai konsumen, lewat video dan *feeds* dari media sosial, sebuah perusahaan mampu dengan mudah memasarkan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Instagram adalah media sosial yang akan dibahas oleh peneliti, sebab Instagram sudah sangat di kenal oleh berbagai macam generasi manusia.



Gambar 1.2 Media Sosial Instagram ONIX

Gambar diatas merupakan sosial media atau halaman Instagram dari ONIX, dimana ONIX selalu memberikan informasi terbaru dari parfum ONIX yang akan diluncurkan. Mereka juga membuat berbagai reels menarik untuk

meningkatkan penonton di Instagram, dari keunikan mereka membuat reels dan *feeds* di Instagram, mereka mampu membangun citra merek untuk Instagram mereka,, membentuk Kesadaran Merek tentang ONIX itu sendiri dan mampu meningkatkan persepsi kualitas dari konsumen sendiri. Khan, Mehmood, & Talat (2022) menyatakan bahwa Pemasaran media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan Kesadaran Merek.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : Research Gate (2024)

Data diatas sudah meunjukkan fluktuasi jumlah pengguna aktif media sosial dari tahun 2014 sampai 2022, dimana dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pemanfaatan penggunaan media sosial adalah jalan yang baik untuk memasarkan ONIX. Instagram adalah media sosial yang akan dibahas oleh peneliti, sebab Instagram sudah sangat di kenal oleh berbagai macam generasi manusia. ONIX menggunakan Instagram untuk memasarkan serta memberikan informasi terkait produknya, lalu ONIX juga melakukan berbagai jenis endorsement kepada influencer di Instagram untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas.

Davis (2017) berpendapat bahwa citra merek diartikan sebagai pandangan yang diciptakan oleh para pelanggan terhadap sesuatu. Parfum dengan wangi yang tahan lama dan *notes* yang baik sangat mudah untuk disukai oleh orang Indonesia, sehingga memberikan citra merek yang baik dan berkesan untuk setiap konsumen. Parfum yang memiliki proyeksi yang luas dan yang meninggalkan jejak juga memberikan reputasi yang baik di kalangan konsumen.

Amanah & Harahap, 2018) menyatakan bahwa “piramida tingkat brand awareness” dimulai dari *top of mind, recall* (tanpa bantuan), hingga recognition (dengan bantuan). Kesadaran Merek sangat berpengaruh dan merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran. Kesadaran Merek bisa menjadi penentu apakah konsumen akan melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut. Kesadaran Merek bisa membantu konsumen meningkatkan kepercayaan dan bisa memberikan keunggulan dalam pemasaran produk tersebut.

Menurut Solin dan Curry 2023) menyatakan “*Perceived quality*” didefinisikan sebagai “*impression of quality*”, yang mencerminkan bahwa persepsi kualitas konsumen terbentuk berdasarkan *quality cues* saat konsumen memiliki pengetahuan produk yang terbatas (*information asymmetry*). Persepsi kualitas adalah salah satu kunci untuk konsumen melakukan pembelian kembali terhadap produk onix. Produk ONIX sangat memperhatikan kualitas mereka dalam setiap pembuatan parfum sehingga citra merek dan keunggulan yang dimiliki ONIX sendiri mampu memberikan persepsi yang baik untuk masyarakat. Pengalaman penggunaan parfum dan daya tahan dari parfum ONIX juga sudah dikenal dan memiliki kualitas yang baik.

Trinh et al. (2024) Menyatakan bahwa “Niat pembelian ulang adalah kemungkinan (probabilitas) bahwa pembeli akan membeli kembali suatu produk dari penyedia yang sama niat pembelian ulang merupakan persepsi konsumen mengenai kemungkinan dirinya untuk kembali bertransaksi pada sebuah bisnis online, dan merupakan indikator penting dari aktivitas pembelian.”. Pembelian berulang dari konsumen terhadap parfum ONIX sangat dipengaruhi oleh citra, kesadaran, dan persepsi dari konsumen. Sehingga, penting untuk perusahaan memahami berbagai faktor diatas, yang dapat mempengaruhi pembelian kembali produk onix.

Dalam persaingan itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan seperti memperhatikan citra merek produk, Kesadaran Merek dari konsumen, dan persepsi kualitas sehingga adanya keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari produk Onix. Sehingga tim peneliti akan menguji melalui penelitian yang berjudul “Pemasaran Sosial Media, Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Persepsi kualitas terhadap Pembelian Berulang Parfum ONIX di Indonesia.

Meskipun penelitian mengenai variabel pembelian berulang sudah banyak diteliti, namun masih terdapat beberapa gap penelitian. Variabel penelitian ini menggunakan variabel pembelian berulang sementara jurnal acuan untuk replikasi penelitian ini menggunakan variabel minat beli (*purchase intention*). Sosial media yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Instagram. Sebagian besar penelitian mengenai variabel ini dilakukan di industri pakaian dan gadget, sedangkan penelitian ini befokus ke industri parfum lokal ONIX di Indonesia yang masih minim.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Pemasaran media sosial mempengaruhi Citra Merek dari ONIX?
2. Apakah Pemasaran media sosial mempengaruhi Kesadaran Merek dari produk ONIX?
3. Apakah Pemasaran media sosial mempengaruhi persepsi kualitas dari produk ONIX?
4. Apakah Citra Merek mempengaruhi konsumen melakukan Pembelian Berulang dari ONIX?
5. Apakah Kesadaran Merek mempengaruhi konsumen melakukan Pembelian Berulang dari ONIX?
6. Apakah Persepsi Kualitas mempengaruhi konsumen melakukan Pembelian Berulang dari ONIX?
7. Apakah Citra Merek memediasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Pembelian Berulang?
8. Apakah Kesadaran Merek memediasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Pembelian Berulang?
9. Apakah Persepsi Kualitas memediasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Pembelian Berulang?

1.3 Batasan Masalah

1. Media sosial yang digunakan disini adalah instargram, sebab Instagram menjadi salah satu media yang paling diminati di indonesia bahkan dunia
2. Variabel pembelian berulang yang di maksud adalah dimana konsumen sudah pernah membeli produk tersebut dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama.
3. Data yang diambil di latar belakang merupakan gambaran kasar, sehingga bisa saja data yang diambil adalah data yang kurang tepat atau kurang sesuai dengan kejadian yang dialami sekarang ataupun di masa depan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial marketing terhadap citra merek dari ONIX
2. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap Kesadaran Merek dari ONIX
3. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap persepsi kualitas dari ONIX
4. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap pembelian berulang konsumen terhadap ONIX
5. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap pembelian berulang konsumen terhadap ONIX
6. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap pembelian berulang konsumen terhadap ONIX

7. Untuk menganalisis peran Mediasi dari Citra Merek terhadap Pemasaran Media Sosial dan Pembelian Berulang
8. Untuk menganalisis peran Mediasi dari Kesadaran Merek terhadap Pemasaran Media Sosial dan Pembelian Berulang
9. Untuk menganalisis peran Mediasi dari Persepsi Kualitas terhadap Pemasaran Media Sosial dan Pembelian Berulang

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menamba wawasan, ketersediaan informasi, pemahaman, serta pembuktian teori. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan dapat dijadikan referensi serta pembanding dengan penelitian/studi yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan / industri, diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian berulang pada produk Onix, dan selain itu membantu perusahaan mengetahui bahwa pemasaran melalui media Sosial dapat mempegaruhi citra merek, Kesadaran Merek, dan persepsi kualitas dari produk Onix.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dari penelitian ini, terdiri dari 5 bagian yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan. Bagian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman awal mengenai alasan dan fokus utama penelitian yang dilakukan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang mendukung penelitian, dengan menggunakan uraian teori, penelitian terdahulu oleh para ahli, pengembangan hipotesis, dan model kerangka dari penelitian yang diangkat sebagai penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi sampel, Teknik pengumpulan data, instrument penelitian, objek penelitian, tempat penelitian, definisi operasional, pengukuran data, dan metode analisis data yang digunakan untuk meneliti penelitian ini.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Data akan diinterpretasikan melalui uji statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Selain itu, dilakukan pembahasan hasil penelitian dengan membandingkannya dengan teori serta penelitian terdahulu.

BAB V: KESMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya. Bagian ini bertujuan untuk merangkum hasil penelitian dan memberikan rekomendasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

