

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet adalah salah satu jenis dari perkembangan teknologi. Internet sangat bermanfaat untuk tujuan mendukung aktivitas manusia. Setiap tahun terjadi peningkatan pada pengguna internet di Indonesia, seperti yang ditunjukkan oleh hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023a) pada Tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa pengguna internet periode 2022-2023 mencapai 215.626.156 pengguna. Angka tersebut telah meningkat sebanyak 2,67% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya yang berjumlah 210.026.769 pengguna. Jumlah pengguna internet terus meningkat karena internet telah menjadi kebutuhan masyarakat, terutama sejak pandemi Covid-19.

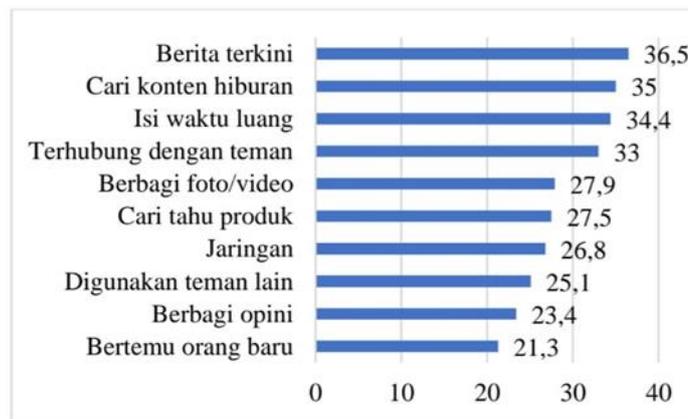
Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021-2023

Hasil Survei Pengguna Internet Indonesia APJII 2020-2023		
Periode	Pengguna Internet	Persentase
2021-2022	210.026.769 juta	77,02% dari populasi 272.682.600 jiwa
2022-2023	215.626.156 juta	78,19% dari populasi 275.773.901 jiwa

Sumber: APJII (2023)

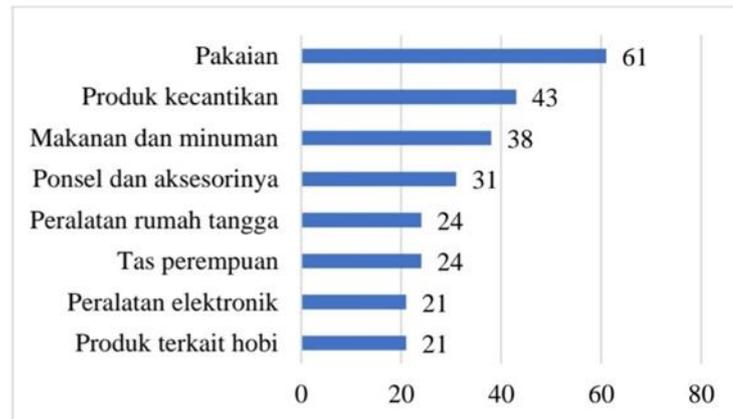
Menurut data survei internet Indonesia 2023 diketahui sebanyak 46,16% pengguna internet menghabiskan waktu 1-2 jam untuk bermedia sosial, *social media* yang paling sering digunakan yaitu Youtube (65,41%), Facebook (60,24%), Instagram (38,51%), TikTok (26,80%), WhatsApp (1,57%), Twitter (0,91%), Snack Video (0,17%), LinkedIn (0,06%), Google

(0,03%), tidak tahu/tidak pernah mengakses (10,98%) (APJII, 2023a). Banyaknya pengguna internet yang menghabiskan waktu untuk menggunakan *social media* disebabkan oleh beberapa alasan. Menurut Lidwina (2021) alasan utama orang menggunakan *social media* yaitu untuk *up to date* berita terkini (36,5%), cari konten hiburan (35%), mengisi waktu luang (34,4%), terkoneksi dengan teman (33%), berbagi foto/video (27,9%), dan mencari tahu tentang produk (27,5%). Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa banyak orang memanfaatkan *social media* untuk mencari informasi dari produk yang diinginkan. Banyak perusahaan memanfaatkan beragam platform *social media* sebagai alat pemasaran untuk produk atau jasa mereka.



Gambar 1. 1 Alasan Menggunakan *Social Media* Tahun 2020

Sumber: Lidwina (2021)



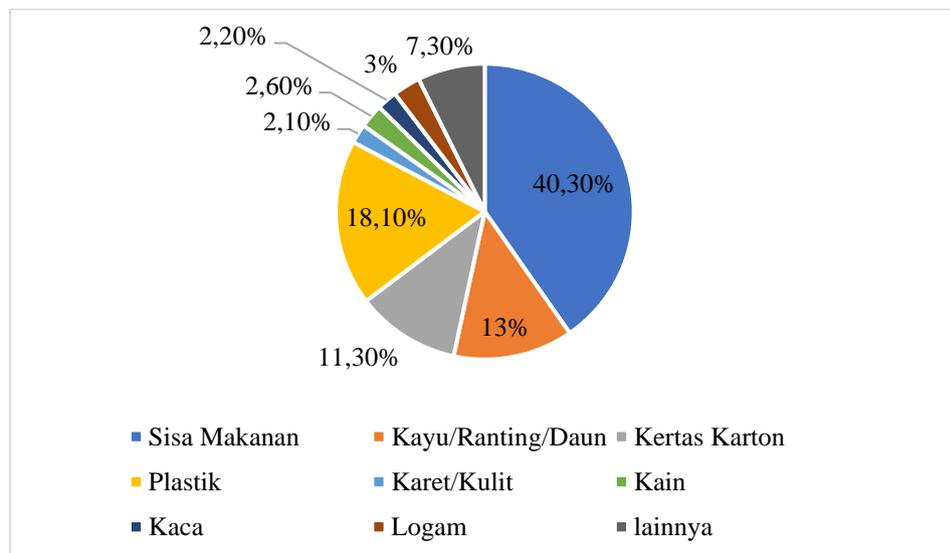
Gambar 1. 2 Produk yang Dibeli melalui Social Media Periode Juli-Agustus 2022

Sumber: Ahdiat (2023)

Menurut Ahdiat (2023) diketahui bahwa pakaian (61%) dan produk kecantikan (43%) menjadi produk yang sering dibeli melalui media sosial. Industri *skincare* yang merupakan bagian dari produk kecantikan terus mengalami pertumbuhan. Menurut data dari statista.com bahwa pendapatan di pasar *skincare* pada tahun 2023 berjumlah US\$2,65 miliar dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 4,10% setiap tahun (Statista, 2023). Di Indonesia, pasar perawatan kulit diproyeksikan akan tumbuh pada CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 8,8% dari yang awalnya Rp 25 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp 28,4 triliun pada tahun 2026 (GlobalData, 2022). *Skincare* menjadi produk yang sangat penting karena dapat memperkuat citra pribadi seseorang. Seiring dengan berjalannya waktu, industri *skincare* telah berkembang karena kemajuan teknologi.

Konsumsi *skincare* yang terus meningkat mengakibatkan dampak buruk bagi lingkungan. *Skincare* yang dianggap menjadi kebutuhan wajib bagi sebagian besar masyarakat telah menyumbang sampah limbah plastik

dari wadahnya. Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) tahun 2022 terdapat 35,99% atau 13.025.821,81 ton/tahun sampah yang tidak dapat dikelola yang berarti bahwa upaya yang dilakukan masyarakat serta regulasi pemerintah belum mampu untuk menyelesaikan permasalahan ini (SIPSN, 2022). Data SIPSN pada Gambar 1.3 menyebutkan bahwa sampah yang tidak dapat dikelola didominasi oleh sampah sisa makanan (40,3%) dan sampah plastik (18,1%). Permasalahan limbah plastik ini tidak akan selesai apabila tidak ada inisiatif dari manusia.

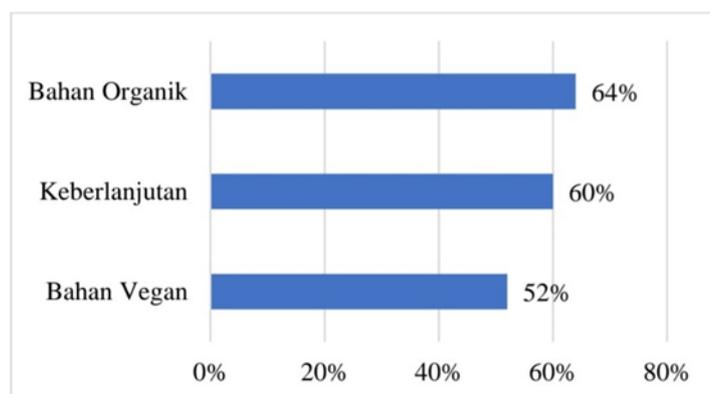


Gambar 1. 3 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenisnya

Sumber: SIPSN (2022)

Profil keamanan dari zat kimia yang terkandung dalam produk perawatan pribadi juga telah dipertanyakan karena dampak buruk toksikologi terhadap ekosistem dan kesehatan manusia (Gordobil *et al.*, 2023). Selama periode September 2022 hingga Oktober 2023, BPOM telah menemukan 1,2 juta *pieces* kosmetik dengan kandungan bahan berbahaya, kepala BPOM juga menyebutkan terdapat peningkatan temuan kosmetik

yang menggunakan bahan berbahaya selama tiga tahun terakhir (BPOM, 2023). Selain merkuri, bahan berbahaya yang sering digunakan dalam kosmetik adalah hidrokuinon dan asam retinoat di produk krim wajah (Putri & Pratiwi, 2023). Produk ramah lingkungan atau *sustainable* telah diluncurkan di pasar sebagai tanggapan atas kekhawatiran atas kerusakan lingkungan (Chu, 2020). Konsumsi ramah lingkungan menjadi *trend* global pada abad 21 sehingga mendorong perusahaan kosmetik agar lebih ramah lingkungan dan mempunyai portofolio produk ramah lingkungan (Pop *et al.*, 2020). Menurut survei yang dilakukan Petruzzi (2019) dalam statista.com yang ditunjukkan dalam Gambar 1.4 diketahui bahwa konsumen wanita dari seluruh dunia memprioritaskan fitur ramah lingkungan dalam produk kecantikan dengan bahan organik (64%), keberlanjutan atau *sustainability* (60%), dan bahan vegan (52%). Hal ini telah membuktikan bahwa produk kecantikan yang ramah lingkungan dengan klaim *sustainability* menjadi salah satu faktor utama bagi konsumen dalam memilih suatu produk kecantikan.



Gambar 1. 4 Permintaan Produk Kecantikan di Seluruh Dunia
Sumber: Petruzzi (2019)

Banyak merek *skincare* yang mengklaim bahwa produk mereka *sustainable*. Suatu produk dapat dianggap berkelanjutan atas berbagai faktor seperti terbuat bahan alami dan menggunakan *packaging* yang mudah terurai atau mudah didaur ulang (Defitri, 2023). Merek *skincare* dengan konsep *sustainable* berusaha menciptakan produk yang aman bagi tubuh manusia dan ramah lingkungan. Menurut Defitri (2023) merek *skincare* yang mengusung konsep *sustainable* yaitu The Body Shop, N'Pure, Sensatia botanicals, dan Sukin. Menurut Salsabila (2023) bahwa Somethinc, dan Scarlett Whitening merupakan merek *skincare sustainability* yang aktif melakukan aksi pelestarian lingkungan. Merek *skincare* tersebut menggunakan bahan alami dalam formulasi produknya serta aktif melakukan gerakan untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Merek *skincare* ramah lingkungan telah semakin populer dan mulai memanfaatkan *social media* sebagai alat untuk membangun *brand loyalty* mereka. *Social media* berperan dalam membentuk sikap konsumen menjadi lebih peduli terhadap lingkungan (Pop *et al.*, 2020). Kebutuhan akan pencarian informasi produk melalui *social media* mengakibatkan perusahaan yang bergerak dalam industri *skincare* harus menjadikan *social media* sebagai sarana utama dalam aktivitas pemasarannya. Anush Shaw seorang analisis konsumen di global data mengatakan bahwa orang Indonesia sebelum melakukan pembelian produk perawatan kulit cenderung untuk menelusuri *social media*, *blog* kecantikan, dan *ecommerce* untuk mengetahui detail lebih lanjut tentang produk (GlobalData, 2022). Berikut

merupakan beberapa merek *skincare* ramah lingkungan yang aktif melakukan pemasaran melalui *social media*.

Tabel 1. 2 Skincare yang Aktif Berpromosi melalui Social Media

Merek	Official Social Media	Followers
The Body Shop	Instagram @thebodyshopindo	832 ribu pengikut
	Youtube @thebodyshopindo	19,1 ribu pengikut
	Facebook @The Body Shop	10 juta pengikut
	Tiktok @thebodyshopindo	83,3 ribu pengikut
	X @thebodyshopindo	123.977 pengikut
Somethinc	Instagram @somethincofficial	1,4 juta pengikut
	Youtube @somethincofficial	280 ribu pengikut
	Facebook @Somethinc Beauty	37 ribu pengikut
	Tiktok @somethincofficial	3,5 juta pengikut
	X @Somethinc4u	37.690 Pengikut
N'PURE	Instagram @npureofficial	1,4 juta pengikut
	Youtube @NPUREOFFICIAL	1,08 juta pengikut
	Facebook @NPURE	289 ribu pengikut
	Tiktok @npureofficial	3,3 juta pengikut
	X @NPUREOFFICIAL	8.173 pengikut
Scarlett Whitening	Instagram @scarlett_whitening	5,3 juta pengikut
	Youtube @scarlettofficialindonesia	17,1 ribu pengikut
	Facebook @Scarlett By Felicya Angelista	295 ribu pengikut
	Tiktok @scarlett_whitening	3,9 juta pengikut
	X @scarlett_id	1,507 pengikut
Sensatia Botanicals	Instagram @sensatiabotanicals	123 ribu pengikut
	Youtube @sensatia_botanicals	1,31 ribu pengikut
	Facebook @Sensatia Botanicals	21 ribu pengikut
	Tiktok @sensatiabotanicals	2.220 pengikut
	X @sensatia_bali	496 pengikut
Sukin Indonesia	Instagram @sukinskincare_idn	39,4 ribu pengikut
	Youtube @sukinskincareindonesia2598	47 pengikut
	Facebook @Sukin Skincare Indonesia	1,4 ribu pengikut
	TikTok @sukin.naturals	5.144 pengikut

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Aktivitas pemasaran *social media* yang dilakukan oleh merek *skincare* ramah lingkungan berperan penting untuk mengkomunikasikan pesan mereka ke konsumen. *Social media marketing activities* terdiri dari lima dimensi yaitu dimensi yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customisation*, dan WOM (Ebrahim, 2019; Haudi et al., 2022). Penguatan komunikasi merek melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan di media

sosial akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, maka penting bagi perusahaan agar mempertimbangkan dampak dari aktivitas media sosial terhadap konsumen karena akan berguna untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek.. Aktivitas pemasaran di *social media* merupakan faktor penting yang dapat berkontribusi dalam membentuk kepercayaan merek, keterlibatan masyarakat, dan kesadaran merek yang pada akhirnya menanamkan sikap loyalitas merek.

Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui *social media* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan (*trust*) dipandang sebagai variabel dasar dalam jaringan pertukaran antara suatu perusahaan dengan pelanggan (Althuwaini, 2022). Kepercayaan dibutuhkan untuk memulai dan memelihara hubungan, kepercayaan ini mulai berkembang dari pengalaman sebelumnya yang kemudian berkontribusi dalam asosiasi merek dan membangun pengetahuan (Ebrahim, 2019). Konsumen menganggap *social media* sebagai sumber informasi terpercaya, interaksi dalam *social media* akan menghilangkan ketidakpastian yang menghalangi pelanggan untuk terlibat dan melakukan transaksi (Haudi *et al.*, 2022). Menurut Althuwaini (2022) aktivitas pemasaran *social media* memiliki pengaruh tinggi terhadap kepercayaan merek. .

Banyak perusahaan telah menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan untuk dapat menarik konsumen yang sadar lingkungan serta

meningkatkan keunggulan kompetitifnya dengan mengkomunikasikan upaya lingkungan mereka. Namun, tidak semua klaim ramah lingkungan tersebut akurat dan dapat dikatakan sebagai *greenwashing* (Szabo & Webster, 2021). Pada 2017-2021, *Indonesian Center for Environmental Law* mengungkap bahwa terdapat sembilan kasus tentang *greenwashing* yang terdeteksi oleh media (Lintang, 2022). *Greenwashing* dapat merusak kepercayaan konsumen dan membuat konsumen skeptis dengan perusahaan yang mengambil keuntungan dalam *trend* lingkungan. Keyakinan positif dari konsumen terhadap lingkungan menjadikan mereka lebih skeptis sehingga mereka dapat mengidentifikasi konten pemasaran yang menipu (Szabo & Webster, 2021). *Social media* dalam hal ini dapat menjadi alat untuk meningkatkan kepercayaan merek. Aktivitas pemasaran di *social media* yang dikelola dengan etis oleh merek *skincare* ramah lingkungan dapat membantu menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kepercayaan konsumen terhadap merek akan mempengaruhi loyalitas konsumen dengan merek. *Brand trust* dapat mempengaruhi *brand loyalty* karena kepercayaan menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang (Ebrahim, 2019). Kepercayaan pada merek *skincare* ramah lingkungan akan membentuk ekspektasi positif pada produk. Ekspektasi positif ini akan meningkatkan motivasi konsumen untuk setia pada merek. Menurut Althuwaini (2022) kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Aktivitas pemasaran di *social media* dapat mempengaruhi keterlibatan masyarakat beberapa cara seperti kampanye tentang *eco-friendly* atau *sustainability* di *social media* tentu akan meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu lingkungan yang menarik perhatian komunitas untuk ikut berpartisipasi. Namun, konsumen cenderung tidak ingin berinteraksi apabila situs web tersebut bersifat *greenwashing* dan interaksi yang terjadi akan lebih sedikit ketika konsumen curiga dengan adanya *greenwashing* (Szabo & Webster, 2021). Merek *skincare* ramah lingkungan harus jujur dalam melakukan aktivitas pemasarannya agar dapat melibatkan komunitas untuk berpartisipasi dalam konteks isu lingkungan akan menciptakan rasa kepemilikan yang mengakibatkan peningkatan *engagement*. Menurut Fetais *et al.* (2023) aktivitas pemasaran di *social media* memiliki pengaruh terhadap keterlibatan masyarakat. Keterlibatan komunitas akan mempengaruhi perasaan dan perilaku yang kemudian berdampak kepada loyalitas merek. Menurut Fetais *et al.* (2023) keterlibatan komunitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Brand awareness merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan membedakan merek dalam berbagai konteks. Menurut Malarvizhi *et al.* (2022) *social media marketing activities* dapat membantu memperkuat *brand awareness*, sehingga konsumen menjadi sadar, mengenal, dan mengingat merek tertentu. Konten dengan visual yang menarik serta memperhatikan nilai *sustainability* dan *eco-friendly* yang dilakukan secara konsisten dapat menarik perhatian bagi audiens. Foto dan

video produk dalam konten *social media* juga dapat meningkatkan kesadaran tentang merek. Menurut Masa'deh *et al.* (2021) aktivitas pemasaran *social media* memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.

Jumlah pengikut dari merek *skincare* ramah lingkungan relatif lebih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah pengikut *social media* dari merek *skincare* lainnya, contohnya seperti dalam Tabel 1.2 terlihat bahwa jumlah pengikut tertinggi di X pada merek *skincare* ramah lingkungan atau *sustainable* hanya sebesar 123.977 pengikut yang dimiliki oleh *skincare* The Body Shop, namun jumlah pengikut tersebut masih kalah dengan jumlah pengikut pada merek *skincare* lain yang tidak ramah lingkungan seperti ColourPop Cosmetics yang memiliki 1.318.057 pengikut dalam akun X nya @ColourPopCo. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa kesadaran merek *skincare* ramah lingkungan atau *sustainable* di benak masyarakat masih rendah karena merek tersebut mungkin belum cukup dikenal masyarakat. Untuk menciptakan loyalitas merek, dibutuhkan kesadaran yang tinggi terhadap merek. Kesadaran merek akan memperkuat identitas merek dalam benak konsumen, konsumen dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi akan mempertimbangkan merek tersebut sebelum mereka melakukan pembelian. Menurut Malarvizhi *et al.* (2022) kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh tim Kompas, tiga *skincare* dalam kategori serum terlaris pada periode 14-28 Juni 2022 adalah

merek Somethinc (12%), Scarlett (11,7%), Avoskin (7,1%) (Rukmana, 2022). Namun, pada riset yang dilakukan pada periode bulan Agustus memiliki hasil yang berbeda. Tiga merek *skincare* yang masuk kedalam kategori serum terlaris pada periode 16-31 Agustus 2022 yaitu Scarlett (9,37%), Somethinc (8,94%), dan Skintific (5,96%) (Sutiani, 2022). Dalam hal ini terlihat bahwa loyalitas merek tidak selalu tetap, namun dapat terus berubah, seperti pada merek Somethinc yang pada awalnya menjadi merek peringkat satu terlaris (12%) lalu pada periode selanjutnya menurun menjadi peringkat kedua (8,94%). Persaingan di industri *skincare* menjadi sangat ketat sehingga perusahaan harus terus berupaya untuk mempertahankan *brand loyalty* dari produk mereka.

Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara *social media marketing activities* terhadap *brand trust* yang kemudian mempengaruhi *brand loyalty* pada perusahaan telekomunikasi (Ebrahim, 2019), *social media marketing activities* terhadap *community engagement* yang kemudian mempengaruhi *brand loyalty* pada *luxury fashion brand* (Fetais *et al.*, 2023), dan *social media marketing activities* terhadap *brand awareness* yang kemudian mempengaruhi *brand loyalty* pada produk gadget teknologi portabel (Malarvizhi *et al.*, 2022). Belum ada penelitian yang mengeksplorasi secara khusus pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*, *community engagement*, dan *brand awareness* pada hubungan ini. Penelitian ini akan mencoba untuk mengeksplorasi hubungan antara *social media marketing*

activities terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*, *community engagement*, dan *brand awareness* pada merek *skincare* ramah lingkungan. Adapun urgensi pada penelitian ini terlihat dari ketatnya kompetisi di industri *skincare* ramah lingkungan sehingga penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana *social media marketing activities* dapat mempengaruhi *brand loyalty* secara langsung ataupun melalui *brand trust*, *community engagement*, dan *brand awareness*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis dampak *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* pada merek *skincare* ramah lingkungan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Activities dalam Membentuk Brand Loyalty pada Produk Skincare Ramah Lingkungan”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Terdapat tujuh pertanyaan dalam penelitian ini yang akan diuji, yaitu:

- 1) Apakah *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand trust*?
- 2) Apakah *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *community engagement*?
- 3) Apakah *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*?
- 4) Apakah *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
- 5) Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?

- 6) Apakah *community engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
- 7) Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji:

- 1) Pengaruh positif *social media marketing activities* terhadap *brand trust*.
- 2) Pengaruh positif *social media marketing activities* terhadap *community engagement*.
- 3) Pengaruh positif *social media marketing activities* terhadap *brand awareness*.
- 4) Pengaruh positif *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty*.
- 5) Pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand loyalty*.
- 6) Pengaruh positif *community engagement* terhadap *brand loyalty*.
- 7) Pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan yang telah diuraikan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi pemahaman mendalam tentang interaksi antara *social media marketing activities* (SMMAAs), *brand trust*,

community engagement, brand awareness, dan brand loyalty dalam konteks merek *skincare* ramah lingkungan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberi pandangan berharga bagi perusahaan yang bergerak di produk *skincare* ramah lingkungan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di *social media* untuk membangun loyalitas merek yang kuat.