

BAB I

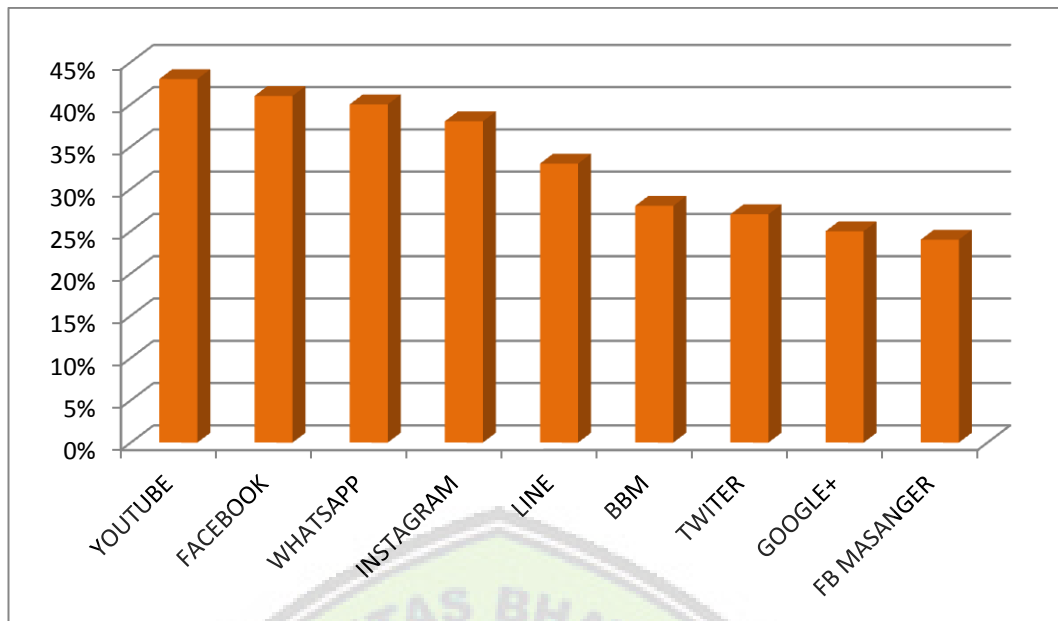
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan-perusahaan yang menjual barang dan jasa menghabiskan banyak waktu dengan mencoba membangun *brand equity*. Banyak cara perusahaan untuk membangun *brand equity* agar bisa mendorong intensi pembelian konsumen. Ada sejumlah media yang digunakan perusahaan atau pengiklan untuk menjangkau pelanggan diantaranya melalui iklan radio, komersial TV, media cetak, papan reklame dan lain-lain. Namun setelah peningkatan teknologi informasi, internet telah menjadi salah satu media atau saluran paling favorit bagi pengiklan dan perusahaan untuk membuat merek lebih kuat di benak pelanggan. Promosi media sosial saat ini dimanfaatkan perusahaan untuk menarik jumlah konsumen dan mengenalkan produknya secara lebih luas. Diketahui bahwa promosi melalui media sosial hanya membutuhkan sedikit biaya dibandingkan harus promosi melalui media elektronik, dengan demikian perusahaan tidak harus mengeluarkan biaya banyak untuk promosi pada media sosial.

Menurut penelitian yang dilakukan *We Are Social* pada website <https://wearesocial.com>, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, bahwa lebih dari separuh populasi dunia sekarang menggunakan internet dan rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul "*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dan penetrasinya sebesar 49 persen.

Banyak media sosial yang tercipta sekarang ini dan berbeda-beda pula fungsinya seperti Facebook, Whatsapp, Instagram, Youtube, Line, Twitter, Blackberry Messenger, dan lain-lain. Pada beberapa media sosial tersebut ada yang menjadi terfavorit di Indonesia.



Gambar 1.1 Data Sosial Media Terpopuler

Sumber: <https://wearesocial.com>

Dari data penelitian di atas dikatakan bahwa pada tahun 2018 youtube memegang rangking pertama pada media sosial terfavorit di Indonesia sebesar 47%. Youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

Pada jurnal Eno Bening Swara (2014) yang berjudul “membedah Youtube sebagai *New Media* Dengan Pemikiran Jean Baudrillard” dikatakan bahwa youtube semakin lama menciptakan informasi yang tak bermakna menumpulkan daya kritis masyarakat. Pada jurnal Yimei Zhu (2016) yang berjudul “*Academics’ active and passive use of YouTube for research and leisir*” dikatakan bahwa youtube sampai saat ini masih dilihat hanya untuk hiburan dan bukan sebagai sumber informasi penting. Walaupun youtube dikatakan hanya sebagai penghibur

saja dan tidak meninggalkan informasi yang bermakna, tetapi masih banyak merek yang mempercayai youtube sebagai wadah untuk mempromosikan produknya. Salah satunya merek lipstick Maybelline yang memanfaatkan youtube sebagai tempat untuk promosi.

Maybelline adalah produk kosmetik internasional yang melebarkan penjualan dan pemasarannya hingga ke Indonesia yang mayoritas masyarakatnya beragama muslim. Selain memanfaatkan media sosial youtube sebagai wadah promosi, Maybelline juga konsisten dalam membangun *brand equity*. Tetapi Maybelline belum memiliki label halal pada produk lipsticknya dan ada isu yang mengatakan bahwa lipstick Maybelline mengandung timbal di dalamnya (Ipoel, 2016, <http://www.grid.id/read/024565/oops-ini-dia-daftar-lipstik-yang-mengandung-timbal>, 9 Mei 2018). Banyak para wanita yang jeli terhadap pemilihan produk kosmetik, terutama pada bahan yang digunakan dalam produk lipstick yang digunakan wanita sehari-hari karena dari bahan yang tidak layak terkena manusia dapat menyebabkan dampak yang serius bagi penggunaannya

Pada pencarian produk halal pada website <http://www.halalmui.org> hasilnya produk Maybelline tidak ditemukan, berarti produk tersebut benar belum memiliki label halal tetapi isu yang dikatakan bahwa bahan yang digunakan haram belum tentu benar. Apakah *brand equity* tetap berpengaruh terhadap intensi pembelian pada produk-produk maybelline setelah masyarakat mendengar isu tersebut.

Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa youtube semakin lama akan menciptakan informasi yang tidak bermakna dan di tonton hanya sebagai hiburan semata, apakah promosi media sosial melalui youtube mampu mendorong intensi pembelian dan setelah ada isu bahwa produk lipstick maybelline tidak halal apakah *brand equity* (*brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality*) tetap mampu meningkatkan intensi pembelian produknya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dibuat rumusan masalah-masalah pada penelitian ini:

1. Apakah promosi media sosial melalui youtube berpengaruh terhadap intensi pembelian lipstick Maybelline ?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap intensi pembelian lipstick Maybellin?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap intensi pembelian lipstick Maybellin?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap intensi pembelian lipstick Maybellin?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi media sosial youtube terhadap intensi pembelian lipstick Maybelline.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap intensi pembelian lipstick Maybelline.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap intensi pembelian lipstick Maybelline.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap intensi pembelian lipstick Maybelline.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh sesuai dengan studi manajemen pemasaran.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini bisa menambah pengetahuan mengenai analisis pengaruh media sosial terhadap intensi pembelian dan *brand Equity* terhadap intensi pembelian

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada akademisi yang dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai peran promosi media sosial terhadap intensi pembelian dan *brand Equity* terhadap intensi pembelian dalam rangka mempertahankan konsumen dan memperluas pangsa pasar.

1.5. Batasan Masalah

Banyak masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini, namun penulis perlu membatasi masalah yang lebih terperinci dan jelas agar pemecahannya terarah dan berhasil. Tulisan ini dibatasi pada masalah Promosi Media Sosial YouTube terhadap Intensitas Pembelian lipstick Maybelline dan masalah *Brand Equity* (*brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality*) terhadap Intensitas Pembelian lipstick Maybelline pada konsumen perempuan di Kecamatan Tambun Utara Kabupaten Bekasi.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran secara keseluruhan mengenai penulisan dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran untuk selanjutnya, disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan masalah kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, menguraikan tentang landasan teori, peneliti terdahulu, lalu setelah itu digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini dan terakhir penentuan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, menguraikan tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasional, penentu populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka konseptual serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisa data yang diperoleh.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden dalam obyek penelitian, hasil analisa data dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian serta implikasi manajerial.

