

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini perempuan semakin memperhatikan penampilan diri mereka dan berusaha untuk mempercantik diri mereka dengan menggunakan produk kecantikan seperti *skincare* dan *bodycare*. Berdasarkan hasil penelitian ZAP Beauty Index 2021, sebanyak 60% perempuan merasa memiliki kulit cerah dan *glowing* membuat perempuan merasa cantik. Perempuan di Indonesia berusaha membuat kulit mereka menjadi cerah dan *glowing* agar terlihat cantik, maka dari itu terdapat pertimbangan-pertimbangan dalam memilih produk kecantikan, sehingga perempuan mendapatkan hasil yang mereka inginkan. Pertimbangan dalam memilih produk kecantikan berdasarkan hasil penelitian ZAP Beauty Index 2021 adalah 45.1% perempuan mempertimbangkan produk yang efek/hasilnya cepat (efektivitas) dan 36.5% perempuan mempertimbangkan reputasi/kredibilitas *brand*. Manfaat yang dicari pada produk kecantikan perempuan adalah 70.8% bertujuan untuk mencerahkan kulit mereka. Kebutuhan tersebut membuat bisnis produk kecantikan di Indonesia berkembang dan bersaing untuk menciptakan produk yang dibutuhkan konsumen.

Hasil riset We Are Social (2022), terdapat 8 kategori barang dan jasa tertinggi, di mana pada posisi 5 dalam kategori tersebut merupakan *personal and*

household care yaitu konsumen mengeluarkan sebanyak Rp 92,544,525,000,000 dalam setahun.

Gambar 1.1.1. Laporan E-commerce: Consumer Goods Categories



Sumber: We Are Social 2022

Berdasarkan data penelitian ZAP Beauty Index 2020, menemukan bahwa pengeluaran bulanan dalam kategori kecantikan Gen X adalah Rp500.000 hingga Rp 999.999; Gen Y lebih besar dari Rp2.000.000; sedangkan Gen Z sebesar Rp1.000.000 hingga Rp 2.999.999. Data ini menunjukkan bahwa Gen Z dalam perawatan kecantikan mengeluarkan hampir seluruh pemasukannya (ZAP, 2020).

Gambar 1.1.2. Laporan Pengeluaran Bulanan Gen X, Y, dan Z

PENGELUARAN BULANAN GEN X, Y, DAN Z			
	GEN X	GEN Y	GEN Z
Pengeluaran Fashion	IDR 1.000.000 - IDR 2.000.000	IDR 500.000 - IDR 999.999	IDR 200.001 - IDR 499.999
Pengeluaran kecantikan	IDR 500.000 - IDR 999.999	>IDR 2.000.000	IDR 1.000.000 - IDR 2.999.999
Kisaran pemasukan	>IDR 20.000.000	>IDR 6.000.000 - IDR 10.000.000	>IDR 500.000 - IDR 2.000.000

Sumber: ZAP Beauty Index (2022)

Perkembangan bisnis produk kecantikan di Indonesia berkembang dengan sangat pesat berdasarkan data tersebut. Muncul beragam produk mulai dari produk perawatan kulit, perawatan rambut, perawatan badan, *make-up*, dan lainnya. *Brand* kecantikan di Indonesia terkhususnya dalam produk *hand and body lotion* semakin bersaing dengan ketat seperti Vaseline, Marina, Citra, Viva, Emeron, Pond's, Nivea, Fair N Pink, Garnier, dan lainnya. *Brand* baru *hand and body lotion* pun turut hadir seperti Scarlett Whitening, Brighty, dan lainnya.

Gaya hidup masyarakat perempuan untuk menggunakan produk kecantikan *hand and body lotion* guna mempercantik dirinya, serta pengeluaran yang dikeluarkan untuk produk kecantikan, membuat bisnis produk kecantikan di bidang *hand and body lotion* menjanjikan. Masyarakat pada saat ini cerdas dalam memilih produk dan membandingkan satu *brand* dengan *brand* lainnya, sehingga perusahaan membutuhkan *branding image* yang kuat dan positif.

Beragamnya produk kecantikan di Indonesia menyebabkan persaingan antar *brand*, sehingga dalam usaha membangun loyalitas konsumen terhadap merek, perusahaan berusaha untuk menciptakan strategi dengan tujuan membangun *brand image* yang unik dan memiliki ciri khasnya sendiri melalui terpaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Social media marketing dapat menyebabkan masyarakat untuk menjadi loyal kepada suatu produk. Penelitian oleh Haudi et al (2022) dengan judul “*The effect of social media marketing on brand trust, brand equity, and brand loyalty*” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty*, memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

Social media marketing merupakan serangkaian aktivitas yang diciptakan oleh pemasar dan perusahaan dalam program *online* yang bertujuan untuk mengikutsertakan konsumen, sehingga dapat menaikkan *awareness*, *image* positif, atau menaikkan penjualan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). *Social media marketing* yang digunakan oleh pemasar perusahaan adalah Instagram, Twitter, dan Facebook. *Channel* yang digunakan oleh pemasar untuk membagikan konten yang dapat meningkatkan *awareness* mengenai produk/jasa, konten yang dapat membentuk *image brand* yang positif, atau konten yang dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Penanaman citra positif dan unik melalui terpaan komunikasi dilakukan dengan tujuan agar *brand* unggul dibandingkan *brand* lainnya dan perusahaan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Ide utama dalam *branding* produk

kecantikan tersebut juga dapat membuat kulit terlihat bersinar dan sehat. *Image* bahwa *hand and body lotion* dapat membuat kulit terlihat bersinar dan sehat, hingga pada akhirnya dapat membuat konsumen percaya diri dalam menggapai dirinya merupakan penanaman citra positif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Marina merupakan *brand* lokal asli Indonesia pertama di Indonesia pada tahun 1982 yang diproduksi oleh perusahaan Indonesia yaitu PT Barclay Products. PT Barclay Products merupakan perseroan terbatas yang memasarkan produk pada kategori produk *body and face care*, *household care*, *oral care*, dan *baby and child care*. Produk utama yang dipasarkan adalah Marina dan My Baby. PT Tempo Scan Pacific memiliki *core values* yaitu tanggung jawab, kerja keras, kejujuran, bermanfaat, dan kesetaraan. produk yang dikeluarkan oleh Marina salah satunya adalah *hand and body lotion*.

Segmen dari Marina adalah remaja dan dewasa dengan usia 15 - 25 tahun, yaitu perempuan muda yang aktif dan bersemangat menghadapi hidupnya selama sehari-hari, namun tetap peduli terhadap kecantikan mereka (Prayitna, 2021). Visi Marina adalah perempuan di Indonesia dapat mengeluarkan potensi yang dimilikinya agar percaya diri dan semakin bersinar (SahabatMarina). Marina diharapkan dapat selalu menjadi sahabat masyarakat Indonesia untuk menemani setiap perempuan Indonesia untuk menjadi lebih cantik sepenuhnya, percaya diri, dan siap dalam meraih mimpi sehingga perempuan Indonesia dapat semakin bersinar.

Upaya pembentukan *brand image* positif pada konsumen yang akhirnya menumbuhkan loyalitas dilakukan dengan menggunakan komunikasi *social media marketing*. Komunikasi pemasaran *social media marketing* yang digunakan adalah dengan menggunakan Twitter, Instagram, dan Facebook dengan nama SahabatMarina.

Berdasarkan Top *Brand Award*, Marina berada di peringkat 2 dalam Top *Brand Index* kategori perawatan tubuh sejak tahun 2015. Marina *Hand and body lotion* menjaga loyalitas dengan melakukan strategi pemasaran melalui media sosial. Marina memiliki meunggah konten *social media marketing* melalui akun media sosial Instagram sejak tahun 2015 hingga sekarang dengan konten yang dibagikan Marina di media sosial SahabatMarina yang menampilkan informasi mengenai produk baru *hand and body lotion*, kandungan produk *hand and body lotion* serta manfaat kandungan tersebut bagi kulit, konten ajakan untuk menciptakan kebiasaan sehat, konten ajakan untuk mencintai diri sendiri, konten kuis/games dan *caption call to action* untuk menggunakan produk Marina *hand and body lotion*. Strategi media sosial yang dilakukan diiringi dengan peningkatan Top *Brand Index* Marina dalam Top *Brand Award* dari tahun 2015 hingga 2021.

Branding yang dilakukan oleh Marina melalui komunikasinya adalah untuk mengedukasi perempuan di Indonesia bahwa pemakaian *hand and body lotion* bertujuan untuk menjaga kulit tetap sehat, kenyal, dan cerah, sehingga perempuan dapat bebas untuk melakukan aktivitas. Marina menciptakan *brand image* yang berbeda dari kompetitor, bahwa *hand and body lotion* tidak hanya untuk kulit terlihat cantik dan putih saja.

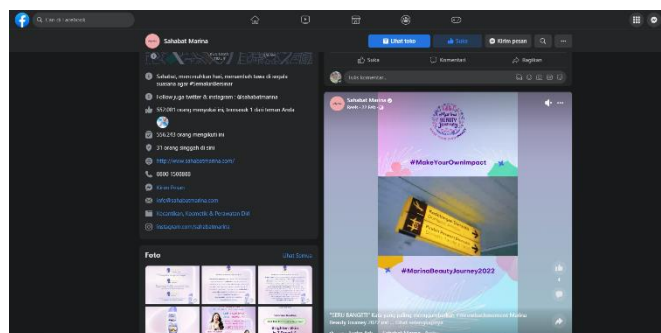
Gambar 1.1.3. Beberapa Konten Media Sosial SahabatMarina



Sumber: Instagram @SahabatMarina

Branding yang ditampilkan melalui media sosial Marina pada Instagram @sahabatmarina memiliki pesan sesuai dengan visi Marina yaitu perempuan di Indonesia dapat mengeluarkan potensi yang dimilikinya agar percaya diri dan semakin bersinar.

Gambar 1.1.4. Beberapa Konten Media Sosial SahabatMarina

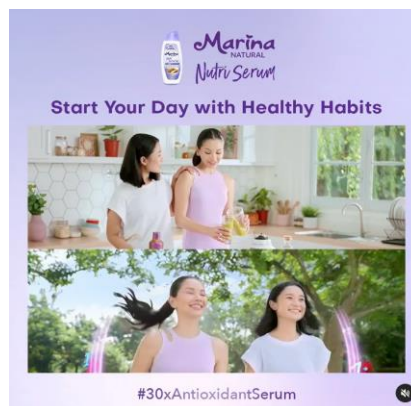


Sumber: Facebook @SahabatMarina

Marina juga mengunggah mengenai strategi komunikasi pemasaran lainnya, seperti membagikan informasi dimulai dari pendaftaran dan berjalannya

program Marina Beauty Journey melalui media sosial @SahabatMarina serta menggunakan *hashtag* sesuai tema setiap tahunnya, seperti pada 2022 menggunakan #MarinaBeautyJourney2022 dan #MakeYourOwnImpact, serta pada 2021 menggunakan *hashtag* #MarinaBeautyJourney2021 dan #LetsMakeImpact. Marina Beauty Journey merupakan acara tahunan Marina dengan serangkaian acara yang berisikan kelas *impactivity beauty class*, *impactivity content creator class*, dan *impactivity glow class*.

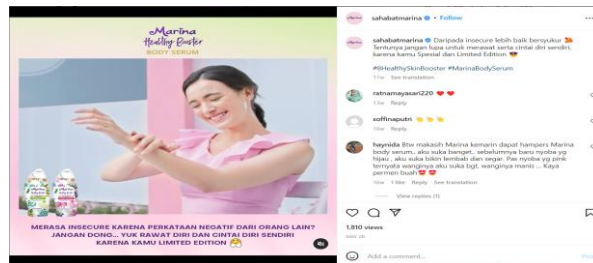
Gambar 1.1.5. Konten Media Sosial SahabatMarina dengan *Brand Ambassador*



Sumber: Instagram @SahabatMarina

Marina turut mengunggah *Brand Ambassador* Marina yaitu Mawar De Jongh dan Alyssa Daguse pada unggahan media sosial dengan penjelasan manfaat *hand and body lotion* yang disertai dengan penggunaan *hashtag* terkhusus jenis produk Marina *Hand and body lotion* seperti #MarinaHydraBright #30xAntioxidantSerum.

Gambar 1.1.6. Konten Media Sosial SahabatMarina dengan *Brand Ambassador*



Sumber: Instagram @SahabatMarina

Top Brand Award merupakan lembaga yang melakukan survei terhadap konsumen untuk memberikan penghargaan kepada *brand* yang dipilih oleh konsumen dalam survey sebagai *brand* terbaik. Top Brand Award mengukur performa *brand* dengan *mind share*, *market share*, dan *commitment share*.

Kriteria Top Brand Index tersebut sesuai dengan penelitian ini, dikarenakan *mind share* merupakan kemampuan *brand* dalam memposisikan diri *brand* di benak pelanggan pada kategori produk yang sudah ditentukan dengan hasil akhir menentukan, apakah *brand* menjadi *top of mind* (*brand image*) konsumen. *Top of mind* ialah ketika konsumen memiliki kesadaran akan *brand* dan disebut pertama kali oleh konsumen. *Mind share* atau *top of mind* dapat menjelaskan *brand image*, dikarenakan *brand image* perusahaan yang positif akan menjadi *top of mind* atau yang disebutkan oleh konsumen pertama kali.

Parameter *commitment share* merupakan kemampuan *brand* dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Parameter *commitment share* yang dapat melihat *future intentions* sesuai dengan

penelitian ini, dikarenakan niat konsumen untuk membeli kembali atau menggunakan produk dari *brand* perusahaan di masa yang akan datang merupakan bentuk dari loyalitas konsumen, sesuai dengan definisi loyalitas oleh Oliver (dalam Griffin, 2005) bahwa loyalitas memiliki bentuk komitmen konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk/jasa atau menjadi pelanggan pada masa mendatang Tiga kriteria tersebut sesuai dengan tujuan Marina agar konsumen memiliki *brand image* positif dan menjadi konsumen loyal Marina.

Data Top Brand Index menunjukkan bahwa dari tahun 2017 - 2021 memiliki rata-rata berada di peringkat 2, di mana peringkat tersebut mengindikasikan Marina memiliki citra yang positif dan loyalitas yang tinggi. Pada tahun 2022, Marina turun peringkat dari 2 menjadi 3 dan index-nya turun menjadi 13.6%. Peringkat dan persentase yang terus turun dari tahun ke tahun menunjukkan terjadinya penurunan penggunaan Marina *hand and body lotion* dan konsumen beralih ke *brand hand and body lotion* lain (Top Brand Award, 2022).

Tabel 1.1.1. Top Brand Index Hand and Body Lotion

TAHUN	INDEX	PERINGKAT
2022	13.6%	3
2021	16.2%	2
2020	22.4%	2
2019	17.8%	3
2018	20.7%	2
2017	17.0%	2

Sumber: Top Brand Award

Data pada tabel 1.1.1. menunjukkan bahwa terjadi penurunan peringkat pada Top *Brand* Index Marina *hand and body lotion* menjadi peringkat 3 dengan persenan dibawah 15% ditahun 2022, di mana Marina belum pernah menyentuh di bawah 15% sejak tahun 2015. Data tabel 1.1.2 menunjukkan bahwa selama penurunan peringkat Marina dan Top *Brand* Index Marina, kompetitor Marina yaitu Citra, Vaseline, dan Nivea mengalami kenaikan Top *Brand* Index. Kedua data tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan peringkat Top *Brand* Award dan Top *Brand* Index terutama ketika kompetitor Marina mengalami kenaikan top *brand* index yang dapat diartikan, bahwa terjadi penurunan loyalitas konsumen dan *brand image* pada *brand* Marina.

Tabel 1.1.2. Top Brand Index Hand and Body Lotion Tahun 2015 – 2022

BRAND	TBI							
	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Citra	29.6%	29.1%	31.5%	38.3%	42.9%	50.1%	49.9%	34.5%
Marina	13.6%	16.2%	22.4%	17.8%	20.7%	17.0%	16.8%	15.9%
Vaseline	16.5%	14.8%	11.8%	19.7%	12.3%	13.4%	13.4%	15%
Nivea	8.9%	8.8%	5.4%	6.2%	4.8%	3.3%	3.6%	5.5%

Sumber: Top Brand Award

Peralihan konsumen terhadap *brand* lain pun turut ditunjukkan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Kompas pada periode 17 - 31 Januari 2022 yang menyatakan bahwa Top *Brand* pada kategori *Body Lotion* yang banyak di beli oleh konsumen di *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, dan Blibli) adalah Vaseline, Scarlett, Nivea, Precious Skin, Citra, Brighty, dan Herborist (Wiwaha, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa Marina yang merupakan Top *Brand* Index peringkat 3 tidak termasuk dalam riset Top *Brand*, sedangkan *brand* kompetitor di Top *Brand* Award yaitu Vaseline, Nivea, dan Citra, masuk dalam Top *Brand* tersebut. Hal ini memiliki arti bahwa terdapat penurunan loyalitas konsumen terhadap produk Marina.

Gambar 1.1.7. Top *Brand* Body Lotion Terlaris

Top Brand Body Lotion di *Marketplace* Terlaris di Shopee, Tokopedia, dan Blibli Periode 17-31 Januari 2022



Sumber: Compas (2022)

Pada hasil riset Compas pada periode 17 - 31 Januari 2022, menunjukkan bahwa Marina yang telah dipercaya bertahun-tahun oleh konsumen dan dikalahkan oleh *brand* yang baru berdiri seperti Scarlett Whitening yang baru berdiri 2017 dan Brighty yang baru berdiri pada tahun 2020, yang sudah mendapatkan kepercayaan konsumen untuk menjadi loyal terhadap produknya. *Brand image* dari kedua produk tersebut adalah dapat memberikan kulit yang cerah atau kulit putih. Data ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan loyalitas konsumen terhadap produk Marina *hand and body lotion*.

1.2. Rumusan Masalah

Perawatan tubuh atau *bodycare* telah menjadi gaya hidup dan kebutuhan perempuan. Hal ini membuat membuat industri kecantikan berkembang secara pesat dan memunculkan banyak perusahaan untuk bergelut di industri kecantikan.

Perusahaan yang bergelut dibidang *hand and body lotion* menjadi semakin banyak seperti Scarlett Whitening, Brighty, dan lainnya. Perusahaan menjaga loyalitas konsumen dalam penggunaan produk perusahaan dengan menanamkan citra positif kepada konsumen mengenai *brand* dan produknya melalui media sosial.

Marina dalam menjaga loyalitas konsumen Marina *Hand and body lotion* menggunakan strategi media sosial *marketing* dan menanamkan citra positif dengan mengunggah konten di media sosial (Twitter, Facebook, dan Instagram). Akun media sosial @sahabatmarina menampilkan informasi mengenai produk *hand and body lotion*, seperti kandungan produk *hand and body lotion* serta manfaat kandungan tersebut bagi kulit perempuan Indonesia, mengajak perempuan Indonesia untuk menciptakan kebiasaan sehat untuk perempuan, mengajak perempuan untuk mencintai diri sendiri, kuis/*games*, dan lainnya. Marina juga mengunggah konten mengenai strategi komunikasi pemasaran lainnya, seperti program Marina Beauty Journey, *brand ambassador*, informasi mengenai manfaat *hand and body lotion* dan lainnya.

Marina telah menggunakan strategi media sosial *marketing* dan membentuk citra positif, serta diiringi dengan peningkatan Top *Brand* Index dan Top *Brand* Award, namun Marina tidak mendapatkan hasil yang diinginkan ataupun hasil positif, yang ditunjukkan pada Top *Brand* Index. Berdasarkan hasil Top *Brand* Indonesia dalam kategori *hand and body lotion*, TBI Marina pada tahun 2022 sebesar 13.6% dan berada di peringkat 3, di mana sebelumnya Marina dalam Top *Brand* Index kategori *Hand and body lotion* berada di peringkat 2 dengan TBI sebesar 16.2%. Selain itu, data Top *Brand* Index menunjukkan bahwa

dalam 2 tahun terakhir, index Marina menurun terutama tahun 2022 terjadi penurunan dratis yaitu 13.6%, di mana Top *Brand* Index Marina dari tahun 2015 hingga 2021 belum pernah menyentuh dibawah 15%. Pada data Top *Brand* Award juga menunjukkan bahwa ketika kompetitor Marina yaitu Citra, Vaseline, dan Nivea mengalami kenaikan Top *Brand* Index setiap tahunnya, Marina mengalami penurunan dratis hingga menyentuh dibawah 15%. Data ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan *brand image* positif dalam benak konsumen dan penurunan loyalitas konsumen untuk terus menggunakan produk Marina. Hasil riset lain pun menunjukkan bahwa Marina tidak termasuk produk yang banyak dibeli pada tahun 2022, yaitu riset yang diadakan oleh Kompas pada periode 17 - 31 Januari 2022 yang menemukan bahwa Top *Brand* pada kategori Body Lotion di *e-commerce* yang banyak di beli oleh konsumen adalah Vaseline, Scarlett, Nivea, Precious Skin, Citra, Brighty, dan Herborist (Kompas, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian adalah **“Apakah terdapat hubungan terpaan *social media marketing* dan *brand image* dengan loyalitas konsumen Marina *Hand and body lotion*?”**

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antara terpaan *social media marketing* dan *brand image* dengan loyalitas konsumen Marina *Hand and body lotion*.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Teoritis

Penelitian diharap memiliki hasil yang mampu membantu memperbanyak penelitian keilmuan komunikasi, yaitu komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam mengetahui hubungan antara terpaan *social media marketing* dan *brand image* dengan loyalitas konsumen Marina *Hand and body lotion*. Penelitian diharap dapat membantu sebagai rujukan bagi peneliti di kemudian hari.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Penelitian diharapkan memiliki hasil yang mampu memperkaya pengetahuan mengenai, hubungan terpaan *social media marketing* dan *brand image* dengan loyalitas konsumen Marina *Hand and body lotion*. Penelitian pun diharapkan bermanfaat bagi Marina sebagai bahan evaluasi, pertimbangan, dan pengembangan dan pelaksanaan strategi kegiatan komunikasi pemasaran untuk menambah loyalitas konsumen ditengah persaingan terutama dalam kategori *hand and body lotion*.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Penelitian diharap memiliki hasil yang mampu membantu memperkaya pengetahuan kepada khalayak umum tentang Marina diantara produk kecantikan *hand and body lotion* lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam

memahami bagaimana terpaan *social media marketing* dan *brand image* memiliki hubungan terhadap loyalitas konsumen Marina *Hand and body lotion*.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. State of the Art

Berikut merupakan penelitian dengan variabel yang sama dan pernah diteliti sebelumnya

Penelitian pertama berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee ‘Flash Sale’ di Televisi dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi Shopee” ditulis tahun 2022 oleh Jesica Apolia P, Rino Rinaldo, Elvia Fardiana. Teori *Stimulus-Organisme-Response* ialah teori yang digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif, jenis penelitian deskriptif, dan menggunakan teknik observasi, angket, dan wawancara. Penelitian ini memakai analisis regresi linear berganda dengan hasil yang memperlihatkan bahwa baik secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif serta signifikan antara terpaan iklan promosi dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian serupa ke-dua yang pernah diteliti sebelumnya berjudul “Pengaruh Fungsi Iklan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek” ditulis tahun 2019 oleh Widayatmoko Kevin dan Muhammad Adi Pribadi, menggunakan teori fungsi iklan. Metodologi penelitian ini merupakan kuantitatif. Penelitian memakai analisis regresi linear berganda dan memiliki hasil yang memperlihatkan bahwa hasil pada Fungsi Iklan dan Citra Merek memiliki

pengaruh positif, yangmana memiliki arti bahwa terdapat penambahan fungsi iklan dan citra merek yang akan meningkatkan Loyalitas.

Penelitian ke-tiga yang pernah diteliti sebelumnya berjudul “Pengaruh *Social media marketing* Instagram terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal” ditulis tahun 2019 oleh Sutan M. H. dan Erni M., S.Sos., M.M. Penelitian ini menggunakan Grand Theory yang merupakan Turunan dari CRM (*Customer Relationship Marketing*), *Middle Theory*, dan *Operational Theory*. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis regresi linear. Peneliytian memiliki hasil yang menampakkan bahwa pada *Social media marketing* Instagram pada Warunk Upnormal memiliki kategori baik dan Loyalitas Merek termasuk dalam kategori tinggi. Secara simultan *Social media marketing* Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Penelitian ke-empat yang pernah diteliti sebelumnya berjudul “Pengaruh *Social media marketing*, Persepsi Harga, Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri” ditulis tahun 2023 oleh Safira Pribadi Makna dan Amron. Landasan teori yang digunakan adalah *social media marketing*, citra merek, persepsi harga, dan loyalitas. Pengujian hipotesis memakai analisis regresi linear berganda dengan hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa hasil bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan antara *Social media marketing* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Namun, terdapat pengaruh negatif serta tidak signifikan antara persepsi harga terhadap Loyalitas Konsumen.

Penelitian ke-lima yang pernah diteliti sebelumnya ialah “Pengaruh *Social media marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap

Loyalitas Pelanggan Ultras Malang” ditulis tahun 2022 oleh Ahmad Hikam, Rois Arifin, dan M. Khoirul ABS. Metodologi penelitian ini merupakan kuantitatif yang memakai analisis regresi linear berganda. Penelitian ini memiliki hasil yang memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *Social media marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan secara pasial tidak terdapat pengaruh antara *Brand Trust* dengan Loyalitas Konsumen.

Secara keseluruhan penelitian terdahulu mengindikasikan terpaan *social media marketing* dan *brand image* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Pada penelitian terdahulu memiliki variabel yang serupa, namun terdapat perbedaan antara satu penelitian dengan penelitian lainnya yaitu teori yang digunakan, metode yang digunakan, dan objek yang digunakan. Penelitian ini akan mengkaji mengenai terpaan *social media marketing* dan *brand image* (variabel independen) dengan Loyalitas Konsumen (variabel dependen). Maka dari itu, tujuan dari penelian ialah menjelaskan hubungan terpaan *social media marketing* dan *brand image* dengan loyalitas konsumen Marina *hand and body lotion*.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian kuantitatif adalah paradigma positivistik (Muslim, 2016). Menurut Sugiyono (2013: 8), metode penelitian kuantitatif didasari oleh filsafat positivisme. Filsafat positivisme melihat bahwa fenomena dapat dikategorikan, relatif tetap, nyata, dapat diukur, dapat diamati, dan hubungan gejala bersifat kausal. Penelitian yang menggunakan paradigma positivistik dan

peneliti positivis percaya bahwa realitas objektif yang ada di luar sana independen dari peneliti (Baxter & Babbie, 2012). Realitas ini bertumpu pada pengamatan empiris. Realitas dicirikan oleh pola hubungan antara fenomena sehingga segala sesuatu dapat dijelaskan dalam konsep akibat dari penyebab yang mendahuluinya. Peneliti positivis komunikasi menggunakan paradigma positivis dikarenakan pola dan praktik komunikasi memiliki realitas objektif bagi mereka yang menunggu penemuan melalui metode yang logis. Metode penelitian yang diaplikasikan pada penelitian merupakan paradigma positivistik (survey).

Penelitian kuantitatif didasarkan pada hipotesis di mana pertanda dapat dikategorikan dan hubungan pertanda bersifat kausal, yang memungkinkan untuk fokus pada beberapa variabel (Sugiyono, 2013)

Penelitian ini melihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen ialah “Terpaan *Social media marketing* dan *Brand Image*” dan variabel dependen ialah “Loyalitas Konsumen Marina *Hand and body lotion*”.

1.5.3. Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Terpaan *Social media marketing*

Shore (dalam Kriyantono, 2006) mendefinisikan terpaan sebagai kegiatan melihat, mendengar, membaca, atau memiliki pengalaman dengan minat atau sedikit minat terhadap isi pesan media yang terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan terjadi ketika konsumen melakukan kontak dengan pesan pemasar dalam bentuk melihat, mendengar, dan membaca (Shimp, 2007). Terpaan diperlukan,

namun tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi keberhasilan komunikasi yang biasanya dipengaruhi oleh kualitas, durasi, dan frekuensi pesan.

Social Media didefinisikan sebagai kelompok *app* didasari internet yang berlandaskan ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memberi peluang untuk membuat dan berbagi unggahan yang diciptakan pengguna di media sosial (Kaplan dan Haenlein, 2014)

Media sosial memudahkan konsumen dan organisasi untuk berkomunikasi satu sama lain. Media sosial memberikan wadah untuk setiap orang saling mengetahui, memahami masalah dan kebutuhan satu sama lain, dan memelihara hubungan dan dapat berkolaborasi. Menurut Smith & Zook (2011:4-11), media sosial menempatkan posisi konsumen di pusat organisasi dan memberikan pemasar alat baru untuk mendengarkan konsumen dan mendorong konsumen untuk terlibat dengan *brand*. Media sosial juga mempengaruhi *feedback* bagi pengembangan produk baru, penetapan harga, hingga saluran distribusi barang/jasa.

Social media marketing adalah serangkaian aktivitas dalam program online yang diciptakan oleh pemasar dan perusahaan untuk mengikuti konsumen secara langsung atau tidak langsung dengan tujuan menambahkan *awareness* dan *image*, atau meningkatkan penjualan produk/jasa (Kotler & Keller, 2016). *Social media marketing* ialah pemasaran yang dilaksanakan dengan media sosial, yaitu Twitter, Facebook, dan Instagram. Tiga karakteristik dalam *social media marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Rich*, kaya akan informasi serta hiburan yang ditawarkan sebanyak-banyaknya ataupun sesedikit-dikitnya sesuai dengan keinginan konsumen,
2. *Interactive*, memiliki informasi yang dapat diganti dan diperbaharui berdasarkan tindakan,
3. *Up to date*, informasi yang disajikan sangat cepat dan disebarluaskan menggunakan media sosial.

Media sosial *marketing* didefinisikan Tuten & Solomon (2014) sebagai bentuk pemberdayaan teknologi, *channel*, dan *software* media sosial untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan menukar hal bernilai bagi perusahaan. *Social media marketing* merupakan penggunaan media sosial sebagai fasilitas pertukaran informasi antara konsumen dan perusahaan. Social media menyediakan akses murah bagi pemasar kepada konsumen dan menyediakan berbagai cara untuk berinteraksi dan melibatkan konsumen dalam berbagai titik dalam siklus pembelian. Terdapat 4 indikator *social marketing* yang disingkat menjadi 4C, yaitu: (1) *content creation*, (2) *content sharing*, (3) *connections*, and (4) *community building* (Gunelius, 2011).

Menurut Vreese & Neijens (2016), dalam mengukur terpaan media adalah dengan dimensi sebagai berikut:

1. *Recall*, jenis ini membedakan antara *free recall* dan pengingatan terbantu (responden diberi isyarat), pengakuan (isyarat terdiri dari gambar konten media), dan terbukti atau dikonfirmasi bahwa responden ingat dengan konten tersebut.

2. *Time frame*, jenis ini mengacu pada waktu tertentu, seperti kemarin, minggu lalu, rata-rata, biasanya dan lain-lain.
3. *The conceptualization*, jenis ini mengacu pada konseptualisasi ulang perilaku yang sebenarnya dianggap paparan, seperti melihat konten media, menonton seluruh program dengan perhatian, atau mengingat konten media, tindakan sosial (menyukai, diskusi, berbagi, dan meneruskan)

1.5.3.2. Brand Image

Brand image ialah pemahaman khlayak pada *brand* yang tergambar dalam asosiasi *brand* dibenak dan ingatan konsumen. *Brand* asosiasi merupakan informasi lain yang berkaitan langsung dengan ingatan konsumen dan mengandung arti *brand* bagi konsumen atau khlayak. Asosiasi memiliki berbagai bentuk dan menggambarkan karakteristik produk (Keller, 2013).

Shimp (2007: 37) mendefinisikan *brand image* dilihat sebagai bentuk asosiasi yang hadir di benak konsumen untuk kemudahan konsumen ketika sedang memikirkan merek tertentu. Asosiasi merupakan pemikiran dan perasaan khusus terhadap *brand* yang dimiliki oleh konsumen.

Kesadaran *brand* dibentuk dengan menambahkan keakraban terhadap *brand* melalui paparan secara terus-menerus terhadap konsumen dan membuat asosiasi kuat pada jenis produk yang relevan dengan pembelian untuk mengingat *brand*. Pemasar perlu untuk menciptakan program pemasaran yang dapat menciptakan asosiasi kuat, unik, dan menguntungkan dengan *brand* perusahaan

dalam benak konsumen. Asosiasi *brand* dapat berupa atribut *brand* dan manfaat (Keller, 2013: 76 - 78).

Bambang Sukma Wijaya (2013) merangkum dari berbagai literatur, dimensi yang dapat membentuk *image* sebuah *brand* terdapat dalam gambar berikut:

Gambar 1.5.3.3.1. Brand Image



1. *Brand Identity* ialah bentuk secara fisik berhubungan oleh *brand* yang memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan *brand* dengan *brand*, dimulai dari logo yang dimiliki *brand*, warna yang digunakan oleh *brand*, suara, bau dari *brand*, kemasan, perusahaan, slogan yang dimiliki oleh *brand*, dan lainnya.
2. *Brand Personality* yaitu ciri khusus dari *brand* yang dapat membuat karakter *brand* layaknya manusia. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam membedakan *brand* dengan *brand* kompetitor, seperti berwatak berwibawa, ramah, mandiri, dan lainnya.

3. *Brand Association* merupakan hal khusus yang ditempelkan kepada *brand* yang hadir diakibatkan kegiatan unik suatu produk yang secara berulang dan konsisten, seperti isu yang memiliki kaitan atau dibahas oleh *brand*, orang yang terkenal dalam *brand* tersebut, simbol, dan lainnya.
4. *Brand Behaviour and Attitude* ialah suatu *brand* melakukan hubungan dengan konsumen, seperti ketika *brand* menyampaikan informasi terkait manfaat yang dimiliki oleh *brand* kepada konsumen. Hubungan berisikan mengenai *behaviour*, *attitude*, dan kegiatan *brand* pada saat *brand* sedang menyampaikan informasi kepada konsumen.
5. *Brand Competence and Benefit* ialah keuntungan dan kemampuan *brand* yang dapat membantu konsumen untuk menyelesaikan masalah, sehingga kebutuhan dan keinginannya dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diberikan oleh *brand* tersebut. Dimensi ini memiliki sifat fungsional, emosional, simbolik, atau sosial.

1.5.3.3. Loyalitas Konsumen

Oliver mendefinisikan loyalitas konsumen ketika konsumen berkomitmen untuk membeli kembali produk/jasa atau menjadi pelanggan secara terus menerus pada masa yang mendatang, walaupun terdapat pengaruh keadaan dan aktivitas *marketing* yang dapat berdampak perubahan perilaku (dalam Griffin, 2005: 129).

Kotler & Gary Armstrong (2017: 217) menjelaskan bahwa pasar dapat di segmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen, yaitu konsumen dapat setia pada *brand*, toko, dan perusahaan. Konsumen dapat di klasifikasikan ke dalam

kelompok sesuai dengan tingkat loyalitas yang dimiliki konsumen. Bentuk pertama konsumen setia adalah konsumen akan membeli satu *brand* sepanjang waktu dan akan memberikan informasi *brand* tersebut kepada orang lain. Bentuk kedua konsumen lain agak setia adalah konsumen setia pada dua atau tiga merek produk tertentu sambil terkadang membeli merek lain. Bentuk ketiga konsumen tidak menunjukkan loyalitas pada *brand* apapun adalah keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh barang yang sedang di obral dan menginginkan *brand* yang berbeda setiap membeli produk.

Konsep loyalitas konsumen dapat dijelaskan melalui 3 hal (Griffin, 2003:5):

1. Konsep pelanggan setia mengacu pada perilaku pelanggan yang melakukan pembelian yang merupakan pembelian tidak secara acak dan dapat diutarakan dari waktu ke waktu oleh sejumlah kriteria keputusan dibuat,
2. Loyalitas dapat menunjukkan kondisi dalam jangka waktu tertentu dan mempunyai aturan di mana konsumen membeli produk minimal 2 kali.
3. Unit pengambilan keputusan memiliki arti bahwa lebih dari satu orang dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Griffin (2003: 31-32), loyalitas pelanggan adalah parameter yang memprediksi perkembangan, penjualan, dan keuangan. Loyalitas dapat ditentukan oleh perilaku pembeli dengan ciri-ciri pelanggan setia sebagai berikut:

1. Konsumen secara teratur melakukan pembelian kembali

2. Pembelian antar lini jasa atau produk
3. Memberikan referensi kepada orang lain
4. Menunjukkan ketidak tertarikannya terhadap kompetitor.

1.5.3.4. Social Customer Relationship Management

Teori *Customer Relationship Management* ialah proses untuk menata informasi secara lengkap mengenai pelanggan dan seluruh *touchpoint* pelanggan untuk mengoptimalkan loyalitas (Kotler & Keller, 2016: 168). *Customer relationship management* menurut Smith & Zook (2011: 62 - 63) adalah serangkaian proses, yang terkait dengan database, membantu organisasi berhubungan dengan pelanggan dan menangani permintaan, keluhan, saran, dan pembelian mereka. Manfaat CRM untuk perusahaan adalah meningkatkan penjualan, memperkuat merek, meningkatkan laba, dan menciptakan asset basis data.

Filosofi *Customer Relationship Management* adalah organisasi terus berusaha untuk belajar mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan, untuk memberikan layanan sangat baik, dan mencari cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. *Customer Relationship Management* berusaha untuk menggerakkan pelanggan untuk naik tangga loyalitas dari *suspect* menjadi *advocate* (Smith & Zook, 2011).

Social customer relationship management merupakan bentuk baru dari CRM yang sedang berkembang, di mana *web* sosial menjadi titik fokus pertumbuhan sosial CRM. *Social CRM* membahas bagaimana internet dan

jaringan mempengaruhi cara pelanggan berinteraksi satu sama lain dan perusahaan menggunakan media sosial untuk mengelola hubungan konsumen. *Channel* yang digunakan dalam *social CRM* adalah *social networking platform*, *blogs*, *email*, *podcast*, *aplikasi mobile*, *widgets*, *video viral*, *social coupons*, dan lainnya (Kumar & Reinartz, 2012)

Social Customer Relationship Management menerapkan teknologi media sosial dalam bidang *Customer Relationship Management*. Media sosial kini digunakan perusahaan untuk menarik banyak anggota seperti “pengikut” atau “teman”. Proses ini mewakili potensi CRM yaitu setiap anggota memiliki minat pada perusahaan atau *brand* tertentu. *Social media* menjadi peluang untuk seluruh proses CRM, yang terdiri dari pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan. Media sosial lebih unggul dibandingkan penggunaan *call center*, *email*, dan lainnya dalam hal ketersediaan, interaktivitas, dan jangkauan (Alt & Olaf Reinhold, 2020)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adele Mailangkay dan Edhi Juwono (2015) meneliti bahwa CRM dan *Social CRM* digunakan perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan sehingga pelanggan tetap loyal dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. *Customer relationship management* ialah salah satu cara untuk menjaga loyalitas. *Social CRM* merupakan perkembangan dari CRM di mana CRM berkembang menjadi aplikasi dengan memanfaatkan media sosial. Penelitian tersebut membuat *framework* atau model yang menunjukkan bahwa penggunaan *Sosial CRM* yang selaras dengan

strategi CRM dapat menjadi solusi untuk mencapai loyalitas pelanggan (Mailangkay & Juwono, 2015).

Teori ini dapat menjelaskan hubungan antara variabel terpaan *social media marketing* dengan loyalitas konsumen Marina *hand and body lotion*. *Social customer relationship management* merupakan bentuk baru dari *customer relationship management*. *Social CRM* merupakan teknologi media sosial dalam bidang *Customer Relationship Management*. Teori *customer relationship management* merupakan upaya untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga tercipta loyalitas konsumen. Teori ini relevan dengan strategi yang dilakukan Marina yang menggunakan *Social CRM* dalam bentuk penggunaan media sosial *marketing* yaitu Twitter, Facebook, dan Instagram sebagai bentuk dari upaya Marina dengan menggunakan CRM dengan tujuan membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen yang pada akhirnya mengoptimalkan loyalitas konsumen Marina *hand and body lotion*.

1.5.3.5. Hubungan *Brand Image* dengan Loyalitas Konsumen Marina *Hand and body lotion*

Brand image yang memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan penelitian dari jurnal internasional yang dilaksanakan Mahothan et al., (2022) dan Ogba & Tan (2009). *Brand image* penting untuk membuat konsumen menciptakan hubungan jangka panjang dan menjadi loyal kepada *brand*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat hubungan langsung antara *brand image* dengan

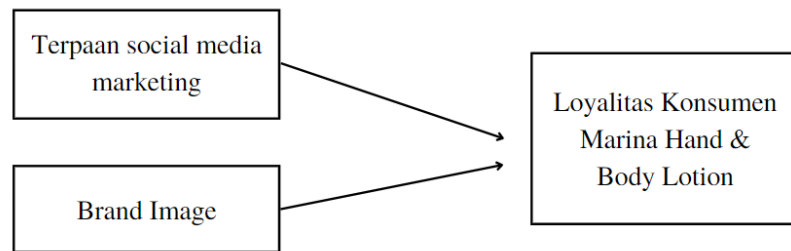
loyalitas konsumen terhadap merek. *Brand image* yang positif akan membuat semakin banyak orang yang menyukai *brand* tersebut dan ketika konsumen/pelanggan menyukai suatu *brand* maka mereka akan mengembangkan loyalitas kepada *brand* dan lebih mungkin untuk mempromosikan *brand* tersebut kepada individu-individu di sekitar mereka.

Penelitian jurnal nasional memiliki hasil yang serupa, yaitu *brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan dengan loyalitas konsumen. Penelitian diteliti Salsabila & Nurhadi (2022) dan Yani, Sinambela, dan Lubis (2022) memiliki hasil penelitian menjelaskan bahwa *brand image* termasuk di dalamnya *image* produk *brand*, dialami langsung atau tidak langsung oleh konsumen. Konsumen yang memiliki *brand* positif terhadap produk dapat mempengaruhi loyalitas merek, di mana konsumen merasa ia cocok dengan produk tersebut sehingga menimbulkan loyalitas terhadap *brand* tersebut. *Brand image* yang berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* maka loyalitas pelanggan akan meningkat. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.

Penelitian jurnal nasional lainnya yang dilakukan oleh Sawitri dan Rahanatha (2019) dan Prasetyo (2015) juga menunjukkan hasil yang sama, bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh positif memiliki arti bahwa semakin *brand image* positif maka loyalitas konsumen akan meningkat. *Brand image* ialah identitas dari suatu *brand* dan produk, dan ketika identitas tersebut positif dan

kuat di dalam benak konsumen, maka hal tersebut akan memberikan persepsi pada konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Gambar 1.5.1. Kerangka Berpikir



1.6. Hipotesis

H1 : Terdapat hubungan terpaan *social media marketing* dengan loyalitas konsumen Marina *hand and body lotion*.

H2 : Terdapat hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen Marina *hand and body lotion*.

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Terpaan *Social Media Marketing* Marina *Hand and body lotion*

Terpaan *social media marketing* Marina *Hand and body lotion* merupakan keadaan ketika konsumen melihat, membaca, mendengar, dan mengingat unggahan konten media sosial Marina *hand and body lotion*, konsumen mengetahui jenis konten media sosial Marina *hand and body lotion*, konsumen

mengetahui kampanye yang diselenggarakan oleh Marina, konsumen mengetahui *brand ambassador*, dan konsumen melakukan *engagement* (menyukai, diskusi, berbagi, dan meneruskan) selama Januari – April 2023.

1.7.2. Brand Image Marina Hand and body lotion

Brand image Marina *hand and body lotion* merupakan keadaan ketika konsumen menilai Marina *hand and body lotion* mudah dibedakan dengan *brand* kompetitor melalui tampilan fisik *brand*, konsumen menilai Marina *hand and body lotion* memiliki karakter anak muda yang aktif dan bersemangat, konsumen menilai hal spesifik terkait dengan Marina *hand and body lotion* mudah diingat, konsumen memiliki penilaian positif terhadap penyampaian manfaat dan kegunaan *brand*, dan konsumen menilai Marina *hand and body lotion* memiliki keunggulan serta kompetensi yang hanya ditawarkan *brand* Marina *hand and body lotion*.

1.7.3. Loyalitas Konsumen Marina Hand and body lotion

Loyalitas konsumen Marina *hand and body lotion* merupakan keadaan ketika konsumen secara teratur membeli kembali produk Marina *hand and body lotion*, konsumen melakukan pembelian antarlini produk, konsumen memberikan referensi kepada orang lain untuk membeli Marina *hand and body lotion*, dan konsumen tidak memiliki ketertarikan terhadap kompetitor Marina *hand and body lotion*.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Terpaan *Social media marketing* Marina *Hand and body lotion*

Untuk mengukur terpaan *social media marketing* Marina *hand and body lotion*, berikut indikator yang dapat digunakan yaitu:

1. Responden mampu memilih jenis konten media sosial Marina *hand and body lotion*
2. Responden mampu menyebutkan nama *brand ambassador* yang disebarakan melalui akun media sosial Instagram Marina
3. Responden dapat mampu menyebutkan *tagline* Marina
4. Responden mampu menyebutkan kampanye atau acara tahunan yang dilakukan oleh Marina yang dilakukan melalui media sosial Instagram Marina
5. Responden melakukan tindakan sosial yaitu menyukai, berbagi, diskusi, dan meneruskan, setelah melihat konten media sosial Marina *hand and body lotion*

1.8.2. *Brand Image* Marina *Hand and Body Lotion*

Untuk mengukur *brand image* Marina *hand and body lotion*, berikut indikator yang dapat digunakan yaitu:

1. Responden memiliki persepsi bahwa *brand* Marina mudah diingat
2. Responden memiliki persepsi bahwa kemasan produk Marina *hand and body lotion* sebagai kemasan yang menarik dan mudah diingat

3. Responden memiliki persepsi bahwa *tagline* Semakin Bersinar Marina *hand and body lotion* mudah diingat
4. Responden memiliki persepsi bahwa Marina *hand and body lotion* memiliki karakter anak muda yang aktif dan bersemangat
5. Responden memiliki persepsi bahwa *Brand Ambassador* Marina *hand and body lotion* mudah diingat
6. Responden memiliki persepsi bahwa acara Marina Beauty Journey mudah diingat
7. Responden memiliki persepsi bahwa manfaat dan kegunaan Marina *Hand and body lotion* sesuai dengan yang ditawarkan
8. Responden memiliki persepsi bahwa Marina *hand and body lotion* memiliki keunggulan manfaat dan kegunaan yang khas

1.8.3. Loyalitas Konsumen Marina *Hand and body lotion*

Untuk mengukur loyalitas konsumen Marina *hand and body lotion*, berikut indikator yang dapat digunakan yaitu:

1. Responden mempertimbangkan Marina *hand and body lotion* sebagai pilihan pertama ketika membeli produk *hand and body lotion*
2. Responden menggunakan Marina *hand and body lotion* secara teratur dan berulang kali
3. Responden melakukan pembelian antarlini produk Marina *hand and body lotion*

4. Responden merekomendasikan Marina *hand and body lotion* kepada orang lain
5. Responden membicarakan keunggulan dan hal baik Marina *hand and body lotion* kepada orang lain.
6. Responden tidak memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk kompetitor

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe/Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilaksanakan adalah penelitian eksplanatori dan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori dapat mendeskripsikan hubungan sebab antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini memiliki variabel berikut: variabel independen (X1) yakni Terpaan *Social media marketing*, variabel independen (X2) yakni *Brand Image* dan variabel dependen (Y) yakni Loyalitas Konsumen Marina *hand and body lotion*. Penggunaan metode eksplanatori dikarenakan, penelitian dilaksanakan bermaksud untuk mengetahui hubungan terpaan *social media marketing* dan *brand image* dengan loyalitas konsumen Marina *hand and body lotion*.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi yakni penyamarataan dengan berisikan objek dengan kriteria serta kualitas, yangmana telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti serta dipelajari, dan nantinya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013: 80). Populasi pada penelitian yakni pengguna produk Marina *Hand and body lotion* dan pernah melihat unggahan media sosial @SahabatMarina (Twitter, Facebook, dan Instagram) dalam 4 bulan terakhir (Januari 2023 – April 2023). Pemilihan populasi pernah melihat unggahan media sosial @SahabatMarina (Twitter, Facebook, dan Instagram) dalam 4 bulan terakhir (Januari 2023 – April 2023) dikarenakan pada rentang bulan tersebut Marina sedang mengadakan acara tahunan yaitu Marina Beauty Journey 2022 yang bertujuan untuk women youth empowerment yang diikuti dan didaftar oleh perempuan di Indonesia dan Marina mulai aktif kembali setelah Marina Beauty Journey mengunggah konten media sosial SahabatMarina.

1.9.2.2. Sampel

Sampel penelitian ini di dasarkan oleh karakteristik populasi yaitu pengguna produk Marina *Hand and body lotion* dengan berusia 15 - 25 tahun berjenis kelamin perempuan yang pernah melihat unggahan media sosial @SahabatMarina (Twitter, Facebook, Instagram) dalam 4 bulan terakhir (Januari 2023 – April 2023).

Penelitian ini menetapkan jumlah sampel sejumlah 100 responden. Penetapan jumlah sampel tersebut didasari oleh ketentuan yang didefinisikan oleh Roscoe (dalam Sugiyono, 2013:90-91) bahwasannya ukuran sampel yang sesuai dan dapat digunakan yaitu sebanyak 30 sampel - 500 sampel. Pemilihan jumlah sampel sebanyak 100 responden telah sesuai dengan ketentuan Roscoe, di mana jumlah sampel sebanyak 100 responden telah melebihi batas minimum.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian yakni teknik pengambilan sampel *non-probability*. Teknik tersebut tidak memberikan kesempatan sama pada populasi sebagai sampel (Sugiyono, 2013:84). Pengambilan sampel secara non-random dikarenakan peneliti tidak memiliki daftar populasi, sehingga kesimpulan yang di dapatkan berlaku hanya untuk sampel saja. Sub-teknik pengambilan sampel dari *nonprobability sampling* yang diaplikasikan penelitian ini yakni *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* digunakan di mana pemilihan sampel didasari secara kebetulan (Sugiyono, 2013:85). Kebetulan memiliki arti bahwa anggota populasi yang di nilai sesuai sebagai sumber dan kebetulan berjumpa peneliti, maka ia akan menjadi sampel. Orang yang di pandang sesuai dalam penelitian ini yaitu menggunakan produk Marina *Hand and body lotion* berusia 15 - 34 tahun berjenis kelamin perempuan yang pernah melihat unggahan media sosial @SahabatMarina dalam 4 bulan terakhir (Januari 2023 – April 2023).

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data dengan jenis angka/numerik. Peneliti menguji hipotesis dengan data yang diterima yakni dari responden melalui pengisian angket.

1.9.4.2. Sumber Data

Data untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian diterima langsung melalui pengisian angket oleh responden di tempat penelitian atau data primer. Angket yang sudah diisi oleh responden kemudian dikumpulkan oleh peneliti untuk diolah. Menurut Bungin (2005), data primer ialah data yang diterima pada saat itu dengan langsung dari sumber yang berada pada tempat penelitian.

1.9.5. Skala Pengukuran

Penelitian ini memiliki variabel independen (X1) yakni *Terpaan Social media marketing*, variabel independen (X2) yakni *Brand Image*, dan variabel dependen (Y) yakni *Loyalitas Konsumen Marina Hand and body lotion*. Skala data dari variabel independen (X1) yakni *Terpaan Social media marketing* adalah ordinal dengan variasi dari *Terpaan Social media marketing* adalah tinggi, sedang, dan rendah. Skala data pada variabel independen (X2) yakni *Brand Image* dan variabel dependen (Y) yakni *Loyalitas Konsumen Marina Hand and body lotion*

adalah nominal dengan variasi dari *brand image* adalah positif dan negatif dan variasi dari loyalitas konsumen adalah loyal atau tidak loyal.

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yakni berupa angket. Angket berisikan daftar pertanyaan dan mencakup variabel independen (terpaan *social media marketing* dan *brand image*) dan variabel dependen (loyalitas konsumen), yang diciptakan secara terstruktur, dan diberikan kepada responden untuk diisi, setelah responden mengisi, angket diberikan kepada peneliti (Bungin, 2005:133). Pada penelitian ini angket sebagai sumber data primer yang dibagikan kepada 100 responden.

1.9.7. Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Editing merupakan proses kegiatan dilakukan setelah peneliti melakukan pemeriksaan terhadap angket dari segi keterbacaan, konsistensi, dan kelengkapan data yang dari lapangan. Proses ini penting untuk dilakukan karena angket merupakan data primer, sehingga data yang diisi oleh responden harus lengkap, dapat terbaca, dan memiliki konsistensi, agar proses analisa tidak dapat menimbulkan salah atau bias penafsiran

2. Coding

Coding merupakan proses kegiatan yang dilakukan setelah melakukan editing dengan melakukan tahapan sortir terhadap angket yang

telah diedit dengan memberikan identitas berbentuk kode atau tanda pada masing-masing untuk mengklasifikasikan data (Bungin, 2005:176) .

3. Tabulasi

Tabulasi adalah merupakan bagian terakhir dalam proses pengolahan data. Tabulasi merupakan proses kegiatan *input* data ke dalam tabel yang telah ditentukan dan mengatur data yang sudah tersusun untuk dihitung.

1.9.8. Teknik Analisis

Teknik analisis yang diaplikasikan yakni Teknik analisis Kendall Tau B. Analisis Kendall Tau B berfungsi untuk menguji hipotesis yang berbentuk korelasi dengan memiliki data berbentuk ordinal pada variabelnya (Sugiyono, 2013: 153). Pada buku *The Sage Encyclopedia of Communication Research Methods* (2017: 829 - 830), Kendall's Tau B merupakan teknik analisis yang menyediakan korelasi untuk data tingkat urutan tingkat, di mana data urutan peringkat dapat mewakili pengukuran yang mana evaluasi beberapa rangsangan diberikan dalam urutan relatif diantara elemen-elemen. Uji statistik menggunakan Kendall's Tau B merupakan uji *nonparametric* yang tidak terdapat asumsi yang diciptakan terhadap distribusi variabel.

Penggunaan Kendall Tau B untuk mengetahui hubungan antara terpaan *social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2) dengan loyalitas konsumen *Marina Hand and body lotion* (Y). Kendall Tau B dapat menguji dan menjelaskan hubungan tiga variabel yang saling berhubungan yakni variabel bebas dan

variabel terikat, di mana variabel bebas (X) adalah terpaan *social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2), dan variabel terikat (Y) adalah loyalitas konsumen Marina *Hand and body lotion* (Y).

Penggunaan Kendall Tau dapat digunakan pada skala data ordinal. Skala data penelitian ini adalah skala ordinal, di mana variabel independen ialah terpaan *social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2) dan pada variabel dependen (Y) adalah loyalitas konsumen Marina *Hand and body lotion* (Y).