

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS
MEREK KOSMETIK MUSTIKA RATU DENGAN MEDIASI *VALUE
CONSCIOUSNESS* DAN *BRAND CONSCIOUSNESS* DI WILAYAH
BANDUNG**

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON MUSTIKA RARU
COSMETIC BRAN ROYALTY WITH *VALUE CONSCIOUSNESS* AND
BRAND CONSCIOUSNESS MEDIATION IN BANDUNG**

Mutiara Nadya Witami¹, Sri Widyanesti²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

mnwitami@student.telkomuniversity.ac.id¹, sriwidiyanesti@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk melibatkan pelanggan dengan *brand*. Namun, perusahaan-perusahaan tersebut masih berjuang untuk mencapai loyalitas merek karena mereka tidak sepenuhnya memahami bagaimana membangun hubungan konsumen-merek dalam tata cara media sosial.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data kausal. Pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Pengambilan sample pada penelitian menggunakan teknik random sampling. Berdasarkan, perhitungan jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 400 responden yang merupakan konsumen kosmetik Mustika. Pengolahan data dilakukan dengan SEM-PLS dan menggunakan software Smart PLS versi 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, *brand consciousness*, dan *value consciousness*. Hasil penelitian menunjukkan *brand consciousness* dan *value consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan *brand consciousness* dan *value consciousness* yang memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif.

Hal yang harus dilakukan oleh pihak kosmetik Mustika Ratu untuk mempertahankan loyalitas merek dengan meningkatkan pemasaran media sosial di media sosial yang berisikan seputar konten-konten brand ataupun promosi.

Kata Kunci: Mustika Ratu, Kosmetik, Pemasaran Media Sosial, Loyalitas, *Value Consciousness* dan *Brand Consciousness*.

Abstract

In recent years, many companies have used social media to engage customers with brands. However, these companies are still struggling to achieve brand loyalty because they do not fully understand how to build consumer-brand relationships in a social media manner.

This research is a quantitative research with causal data analysis. Data collection is done by distributing questionnaires. Sampling in the study used a random sampling technique. Based on the calculation of the number of samples used in this study, there were 400 respondents who were consumers of Mustika cosmetics. Data processing is done by SEM-PLS and using Smart PLS software version 3.0.

The results show that social media marketing has a positive influence on brand loyalty, brand consciousness, and value consciousness. The results show that brand consciousness and value consciousness have a positive influence on brand loyalty. The results of the study show that brand consciousness and value consciousness that mediate the relationship between social media marketing and brand loyalty have a positive influence.

Things that must be done by Mustika Ratu cosmetics are to maintain brand loyalty by increasing social media marketing on social media which contains brand or promotional content.

Keywords: Mustika Ratu, Cosmetic, Social Media Marketing, Brand Loyalty, Brand Consciousness and Value Consciousness

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk melibatkan pelanggan dengan *brand*. Namun, perusahaan-perusahaan tersebut masih berjuang untuk mencapai loyalitas merek karena mereka tidak sepenuhnya memahami bagaimana membangun hubungan konsumen-merek dalam tata cara media sosial.

Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Sedangkan untuk pengguna media sosial mobile (*gadget*) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi [1].

Pada saat ini industri kosmetik memiliki pertumbuhan yang cepat dan tingkat persaingan yang tinggi. Dimana sangat banyak merek baru kosmetik yang bermunculan dengan menggunakan pemasaran media sosial sebagai wadah promosi mereka. Di Indonesia sendiri kosmetik sangat berkembang pesat saat ini. Bahkan artis maupun influencer dari Instagram dan Youtube saat ini meluncurkan merek mereka sendiri.

PT. Mustika Ratu Tbk memiliki konsep kembali ke alam yang berarti mereka menggunakan bahan alami dalam produknya. Mustika Ratu mengalami kerugian karena terus turunnya penjualan bersih seperti pada tahun 2017 sebesar Rp. 344, 68 miliar setelah itu pada tahun 2018 sebesar Rp. 300,57 miliar turun 12,80% dari tahun sebelumnya [2]. Kemudian penjualan bersih Mustika Ratu mengalami penurunan hampir 6,79% atau setara dengan Rp. 222,38 miliar pada kuartal III/2019 [3]. Hal ini terjadi tidak lepas dari banyaknya pesaing dalam industry kosmetik yang mulai berdatangan yang memiliki pemasaran yang menarik dan mengikuti trend yang ada.

2. Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1 Dasar Teori

Social Media Marketing

Pemasaran media sosial atau *social media marketing* adalah kategori luas dari pengeluaran iklan, termasuk beriklan menggunakan jejaring sosial, dunia virtual, ulasan produk yang dibuat pengguna, persetujuan blogger, umpan RSS dari konten dan situs berita sosial, podcast, game, dan pengiklanan dari konsumen [4].

Brand Loyalty

Loyalitas merek dapat memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan oleh perusahaan, dan menciptakan penghalang yang dapat mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar [5]. Hal ini menunjukkan bahkan jika perusahaan lain berusaha untuk meniru produk perusahaan lain sedemikian rupa tetap akan dianggap berbeda oleh konsumen.

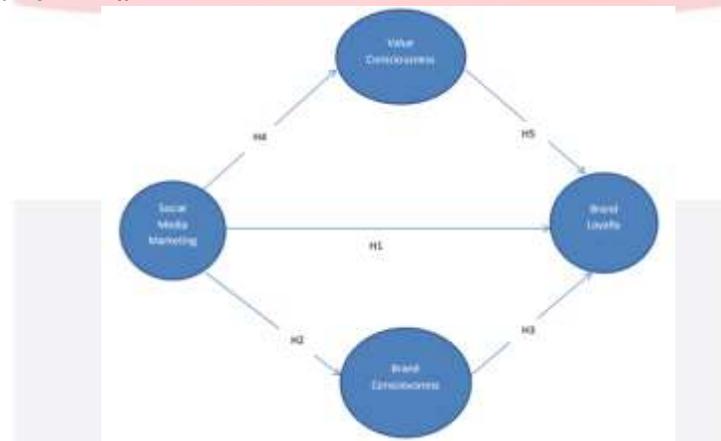
Brand Consciousness

Brand Consciousness mengacu pada orientasi mental untuk memilih produk yang terkenal dan nama merek yang sangat diiklankan. Konsumen sering mengungkapkan pribadi karakteristik dan preferensi melalui *brand*. Konsumen yang memiliki *brand consciousness* tinggi cenderung untuk membeli merek yang lebih mahal dan terkenal.

Value Consciousness

Tidak semua konsumen percaya bahwa membeli barang adalah pendorong kebahagiaan dan simbol status sosial. Konsumen yang hemat lebih memahami *Value Consciousness*. *Value Consciousness* didefinisikan sebagai “bentuk kepedulian untuk membayar harga rendah, tunduk pada batasan kualitas. Pelanggan yang *Value Consciousness* cenderung lebih peduli dengan harga rendah dan kualitas produk.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Ismail, A. (2017:28)

2.3 Hipotesis Penelitian

H1: Aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan akan memiliki efek positif pada loyalitas merek.

H2: Aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan akan memiliki efek positif pada *brand consciousness*.

H3: *Brand Consciousness* akan memberikan dampak positif pada *Brand Loyalty*.

H4: Aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan akan memiliki efek positif pada *value consciousness*.

H5: *Value Consciousness* akan memberikan dampak negatif pada *Brand Loyalty*.

H6: Dampak dari *Brand Consciousness* yang memediasi hubungan antara pemasaran media sosial yang dipersepsikan dan loyalitas merek.

H7: Dampak dari *Value Consciousness* yang memediasi hubungan antara persepsi pemasaran media sosial dan loyalitas merek.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan analisis kasual. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik random samplinh. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian

ini berjumlah 400 responden yang merupakan konsumen kosmetik Mustika Ratu. Pengolahan data dilakukan dengan SEM PLS dan menggunakan software Smart PLS versi 3.0.

4. Pembahasan

Analisis data dilakukan dengan empat tahap yaitu evaluasi Model Pengukuran (Outer Model), evaluasi Model Struktural (Inner Model), model Goodness of Fit (GoF), dan pembahasan hipotesis.

4.1 Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas

Validitas Convergent

Dalam penelitian ini nilai *cross loadings* baik untuk validitas diskriminan karena nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh *cross loadings* VC2 untuk *value consciousness* sebesar 0,827 dimana lebih tinggi daripada *cross loading* kosntruk lainnya, yaitu *social media marketing* sebesar (0,312), *brand loyalty* sebesar (0,409), dan *brand consciousness* sebesar (0,337).

Average Variance Extracted (AVE)

Evaluasi AVE dinyatakan valid karena masin-masing variabel memiliki nilai seluruh nilai AVE > 0,5 dimana *brand consciousness* memperoleh nilai 0,762, *value consciousness* memperoleh nilai 0,741, *social media marketing* memperoleh nilai 0,734 dan *brand loyalty* memperoleh nilai 0,643.

Pengujian lainnya untuk validitas diskriminan dapat dilakukan dengan uji rasio korelasi Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Uji ini dikatakan valid jika nilai HTMT di bawah 0,9 dan dalam penelitian ini semua korela HTMT variable dibawah 0,9.

2. Uji Realibilitas

Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability.

Hasil pengujian reliabilitas konstruk untuk nilai *Cronbach’s Alpha* dam *Composite Reliability* dari semua varibel laten > 0,7 dimana *brand consciousness* sebesar 0,740 dan 0,837, *brand loyalty* sebesar 0,715 dan 0,825, *social media marketing* sebesar 0,879 dan 0,917, dan *value consciousness* sebesar 0,822 dan 0,877. Sehingga semua variabel manifest dalam mengukur varibael laten yang diestimasi telah reliabel. Dengan demikian pengujian model struktural (*inner model*) dapat dilanjutkan.

4.2 Model Struktural (Inner Model)

1. R Square

Tabel 1. Evaluasi Model Struktural

	R Square	Kategori
Brand Consciousness	0.355	Sedang
Brand Loyalty	0.743	Kuat
Value Consciousness	0.359	Sesang

Sumber: hasil olahan penulis, 2021

Penelitian ini menunjukkan nilai *R-Square brand consciousness* sebesar 0,355 > 0,33 tergolong sedang, hasil ini menunjukkan bahwa 35,5% *brand consciousness* dipengaruhi oleh *social media marketing* sedangkan sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. *R-Square brand loyalty* sebesar 0,743 > 0,67 tergolong kuat, hal ini menunjukkan bahwa 74,3% *brand loyalty* sangat dipengaruhi oleh

social media marketing dan *brand consciousness* sedangkan 25,7% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. *R-Square value consciousness* sebesar 0,359 > 0,33 tergolong sedang, hasil ini menunjukkan bahwa 35,9% *value consciousness* dipengaruhi oleh *social media marketing*, *brand consciousness* dan *brand loyalty*, sedangkan 64,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

2. Predictive Relevance

Nilai Q-Square sebesar 0,893 hal ini menunjukkan bahwa nilai Q-Square lebih dari 0 (nol), maka dalam penelitian ini model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan.

3. Goodness of Fit (GoF)

Tabel 2. Goodness of Fit

Variabel	AVE	R Square
Brand Consciousness	0,762	0.355
Social Media Marketing	0,734	-
Value Consciousness	0,741	0.359
Brand Loyalty	0,643	0.743
Rata-Rata	0,720	0,486
Nilai Gof	0,497	

Sumber: hasil olahan penulis, 2021

GoF secara keseluruhan sebesar 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dibentuk dalam penelitian ini secara keseluruhan memiliki kekuatan prediksi yang kuat karena memenuhi kriteris *goodness of fit*.

4.3 Pembahasan Hipotesis

1. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Uji Hipotesis Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty

	Original Sampel	T Statistics	P Values	Keterangan
Social Media Marketing -> Brand Loyalty	0,550	5,229	0,00	Diterima

Sumber: hasil olahan penulis, 2021

Hasil pengujian dengan nilai path coefficient sebesar 0,550 positif pada t-statistics 5,229 > 1,64 t-tabel dan pada P-value 0,00 < 0,5 tingkat positif 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan aktivitas social media marketing yang memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty dapat diterima.

2. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Consciousness

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Uji Positif Social Media Marketing Terhadap Brand Consciousness

	Original Sampel	T Statistics	P Values	Keterangan
Social Media Marketing -> Brand Consciousness	0,394	7,397	0,00	Diterima

Sumber: hasil olah penulis, 2021

Hasil pengujian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,394 positif pada *t-statistics* 7,397 > 1,64 *t*-tabel dan pada *P-value* 0,00 < 0,5 tingkat positif 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan aktivitas *social media marketing* yang memiliki pengaruh positif terhadap *brand consciousness* dapat diterima.

3. Pengaruh Brand Consciousness Terhadap Brand Loyalty

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Uji Positif Brand Consciousness Terhadap Brand Loyalty

	Original Sampel	T Statistics	P Values	Keterangan
Brand Consciousness -> Brand Loyalty	0,665	13,864	0,00	Diterima

Sumber: hasil olah penulis, 2021

Hasil pengujian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,665 positif pada *t-statistics* 13,864 > 1,64 *t*-tabel dan pada *P-value* 0,00 < 0,5 tingkat positif 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *brand consciousness* akan memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty* dapat diterima.

4. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Value Consciousness

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Uji Positif Social Media Marketing Terhadap Value Consciousness

	Original Sampel	T Statistics	P Values	Keterangan
Social Media Marketing -> Value Consciousness	0,508	14,299	0,00	Diterima

Sumber: hasil olah penulis, 2021

Hasil pengujian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,508 positif pada *t-statistics* 14,299 > 1,64 *t*-tabel dan pada *P-value* 0,00 < 0,5 tingkat positif 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan aktivitas *social media marketing* yang memiliki pengaruh positif terhadap *value consciousness* dapat diterima.

5. Pengaruh Value Consciousness Terhadap Brand Loyalty

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Uji Positif Value Consciousness Terhadap Brand Loyalty

	Original Sampel	T Statistics	P Values	Keterangan
Value Consciousness -> Brand Loyalty	0,166	4,762	0,00	Tidak Diterima

Sumber: hasil olah penulis, 2021

Hasil pengujian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,166 positif pada *t-statistics* $4,762 > 1,64$ t-tabel dan pada *P-value* $0,00 < 0,5$ tingkat positif 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *value consciousness* akan memberikan dampak negatif terhadap *brand loyalty* tidak diterima. Hal ini terjadi karena setelah dilakukan pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping didapatkan nilai *path coefficient* positif sedangkan hipotesis H5 menyatakan *value consciousness* memberikan dampak negative terhadap *brand loyalty*.

6. Pengaruh Tidak Langsung Brand Consciousness Terhadap Social Media Marketing dan Brand Loyalty

Tabel 8. Pengaruh Tidak Langsung dan Signifikasi Brand Consciousness Terhadap Social Media Marketing dan Brand Loyalty

	Original Sampel	T Statistik	P Values	Keterangan
Social Media Marketing -> Value Consciousness -> Brand Loyalty	0.084	4.461	0.000	Diterima

Sumber: hasil olahan penilit, 2021

Hasil pengujian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,084 positif pada *t-statistics* $4,461 > 1,64$ t-tabel dan pada *P-value* $0,00 < 0,5$ tingkat positif 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan dampak dari *brand consciousness* yang memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan *brand loyalty* memiliki pengaruh positif sehingga hipotesis dapat diterima.

7. Pengaruh Tidak Langsung Value Consciousness Terhadap Social Media Marketing dan Brand Loyalty

Tabel 9. Pengaruh Tidak Langsung dan Signifikasi Value Consciousness Terhadap Social Media Marketing dan Brand Loyalty

	Original Sampel	T Statistik	P Values	Keterangan
Social Media Marketing -> Brand Consciousness -> Brand Loyalty	0.262	5.967	0.000	Diterima

Sumber: hasil olahan penilit, 2021

Hasil pengujian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,262 positif pada *t-statistics* $5,967 > 1,64$ t-tabel dan pada *P-value* $0,00 < 0,5$ tingkat positif 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan dampak dari *value consciousness* yang memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan *brand loyalty* memiliki pengaruh positif sehingga hipotesis dapat diterima.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Dari hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *social media marketing* memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty* merek kosmetik Mustika Ratu.
2. Dari hasil dan uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *social media marketing* memberikan memberikan dampak positif *brand consciousness* merek kosmetik Mustika Ratu.

3. Dari hasil dan uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *brand consciousness* memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty* merek kosmetik Mutika Ratu.
4. Dari hasil dan uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *social media marketing* memberikan dampak positif terhadap *value consciousness* merek kosmetik Mustika Ratu.
5. Dari hasil dan uji hipotesis yang telah dilakukan tidak membuktikan bahwa *value consciousness* memberikan dampak negative terhadap *brand loyalty* melainkan berdampak positif terhadap *brand loyalty* merek kosmetik Mustika Ratu.
6. Dari hasil dan uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa *brand consciousness* yang memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *brand loyalty* memberikan dampak positif untuk merek kosmetik Mustika Ratu.
7. Dari hasil dan uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa *value consciousness* yang memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *brand loyalty* memberikan dampak positif untuk merek kosmetik Mustika Ratu.

5.2 Saran

5.2.1 Aspek Praktis

1. *Social media marketing* memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty* pada kosmetik Mustika Ratu. Mustika Ratu harus mempertahankan dan meningkatkan *social media marketing* agar konsumen dapat menyampaikan pendapat tentang Kosmetik Mustika Ratu dan mendapatkan informasi tentang kosmetik Mustika Ratu. Hal ini akan mempengaruhi konsumen agar tetap menggunakan kosmetik Mustika Ratu dibandingkan mencoba mereka lainnya.
2. *Social media marketing* memberikan dampak positif terhadap *brand consciousness* pada kosmetik Mustika Ratu. Dalam hal ini Mustika Ratu harus mempertahankan kesadaran merek konsumennya dengan memberikan informasi tentang kosmetik Mustika Ratu di media sosial. Sehingga konsumen tahu akan kualitas kosmetik Mustika Ratu yang mereka gunakan.
3. *Brand Consciousness* memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty* pada kosmetik Mustika Ratu. Untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand loyalty* dari merek mereka, Mustika Ratu harus mempertahankan dan memberikan kualitas yang baik dari produk yang mereka tawarkan sehingga konsumen tidak takut membayar lebih dan lebih memilih tetap menggunakan produk kosmetik Mustika Ratu dibandingkan mencoba produk kosmetik lainnya.
4. *Social media marketing* memberikan dampak positif terhadap *value consciousness* pada kosmetik Mustika Ratu. Mustika Ratu harus mempertahankan dan meningkatkan *social media marketing* agar konsumen dapat menyampaikan pendapat tentang Kosmetik Mustika Ratu dan mendapatkan informasi tentang kosmetik Mustika Ratu. Hal ini akan mempengaruhi konsumen tentang harga, nilai dan kualitas yang mereka dapatkan dari menggunakan kosmetik Mustika Ratu.
5. *Value consciousness* memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty* pada kosmetik Mustika Ratu. Untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand loyalty* dari merek produknya, Mustika Ratu harus memberikan harga yang terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik agar dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen.

6. *Brand consciousness* dan *value consciousness* yang memediasi hubungan antara hubungan *social media marketing* dan *brand loyalty* memberikan dampak positif pada kosmetik Mustika Ratu. Untuk meningkatkan dan mempertahankan *brand loyalty*, Mustika Ratu harus selalu memberikan informasi seputar produknya di media sosial yang akan membuat konsumen memiliki kesadaran dan nilai produk dari kosmetik Mustika Ratu.

5.2.2 Aspek Teoritis

1. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada objek yang berbeda. Bisa melakukan penelitian terhadap kompetitor baru pada merek kosmetik sehingga nantinya akan menghasilkan penelitian yang baru dan berbeda.
2. Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing*, *brand consciousness* dan *value consciousness* memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu pada penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel mediate lainnya selain *brand consciousness* dan *value consciousness* yang sudah terbukti.

Referensi

- [1] Databoks. (2019, Februari 8). Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia? *Dkatadata.co.id [online]*. Retrieved 18 April, 2020, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia#>
- [2] IDX Channel. (2019, April 25). Rugi Mustika Ratu Membengkak 71,21% Jadi Rp2,26 Miliar. *[online]*. Retrieved Oktober 25, 2020, from <https://idxchannel.okezone.com/read/2019/04/25/278/2047871/rugi-mustika-ratu-membengkak-71-21-jadi-rp2-26-miliar>
- [3] Mustika Ratu. (2019, Desember 12). Target 2020: Mustika Ratu (MRAT) Yakni Capai Petumbuhan 11 Persen. *[online]*. Retrieved Oktober 25, 2020
- [4] Ismail, A. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 129-144.
- [5] Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.