

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek yang peneliti amati penelitian ini merupakan sebuah perusahaan yang beroperasi dalam bidang dunia usaha digital atau biasa dikenal sebagai *e-Commerce* yaitu PT. Social Bella. Spesifikasi mengenai objek yang diteliti adalah salah satu perusahaan berbasis digital yang berfokus pada bidang kecantikan dan perawatan diri.

1.1.1 Profil Singkat PT. Social Bella

PT Social Bella Indonesia merupakan *e-Commerce* yang beroperasi di bidang kecantikan, *make up*, kosmetik, *parfume*, dan perawatan diri terpercaya dan terlengkap di Indonesia. Sociolla didirikan pada tahun 2015 oleh tiga pendiri yaitu Christopher Madiam, Chrisanti Indiana dan John Rasjid. PT Social Bella Indonesia memiliki kantor pertama yang bertempat di Grand Aries Niaga Jalan Taman Aries Blk E1/2Q Jakarta Barat yang kemudian dipindahkan ke St. Moritz Office Building, Unit #1502, Jl. Puri Indah Raya, Kembangan Jakarta Barat.

The logo for Sociolla is displayed in a large, elegant, black serif font. The word "sociolla" is written in lowercase letters, with a distinctive dot above the 'i' and a long, flowing tail on the 'a'.

Gambar 1.1 Logo Sociolla

sumber : sociolla.com (diakses pada tanggal 3 november 2022)

Semenjak dibangunnya perusahaan, visi yang diusung PT Social Bella Indonesia yakni, “*Establish Social Bella as the most trusted & complete ecosystem for beauty & personal care industry with consumer at the core in Indonesia.*” Dengan terjamahan Indonesia “Menjadikan Social Bella sebagai ekosistem terpercaya dan terlengkap untuk industry kecantikan dan perawatan pribadi dengan berpusat kepada konsumen di Indonesia.” Adapula misi dari PT Social Bella

Indonesia yaitu, “To accelerate *the development & growth of beauty & personal care industry through establishing & leveraging a consumer centric hybrid ecosystem.*” Yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti “mempercepat perkembangan & pertumbuhan industry kecantikan & perawatan pribadi melalui pembentukan & memanfaatkan ekosistem hibrida yang berpusat pada konsumen.”

1.1.2 Unit Bisnis Perusahaan

Social Bella mempunyai beberapa unit bisnis yang diprediksikan telah melayani kebutuhan sekitar 30 juta pengguna. Berikut beberapa unit bisnis perusahaan Social Bella:

SOCO	<i>Platform online</i> ulasan konsumen seputar brand kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia.
Beauty Journal	Media <i>online</i> kecantikan dan gaya hidup tersohor dengan layanan pemasaran O2O.
Sociolla	e-Commerce no.1 di Indonesia di bidang kecantikan dan perawatan diri yang saat ini membuka <i>offline</i> store dengan konsep OmniChannel
Lilla by Sociolla	e-Commerce kecantikan dan perawatan diri terlengkap yang dikhususkan bagi ibu dan orang terkasih di Indonesia
Brand Development	Unit bisnis yang menyediakan layanan distributor ujung ke ujung untuk merek kecantikan dan perawatan diri

Tabel 1.1 Unit Bisnis PT Social Bella

Sumber: pressrelease.kontan.co.id (diakses pada tanggal 3 november 2022)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Era teknologi informasi yang perkembangannya sangat pesat memudahkan semua kalangan untuk berkomunikasi dan mengakses informasi. Seiring dengan perkembangan dunia informasi, menyebabkan kebutuhan dan keinginan khalayak yang semakin beragam dan juga semakin kompleks (Tresnati, 2007: 196.). Dalam dunia yang serba berkembang, semakin banyak orang yang membuat usaha dan terjun ke dalam dunia bisnis maka dari itu persaingan didalam dunia bisnis pun semakin ketat. Perkembangan dunia *digital* yang pesat sudahlah bukan hal yang asing di kalangan masyarakat, dan kemajuannya juga seiringan dengan kemajuan dunia *online*. Hal ini tentunya memberi dampak besar terhadap segala sektor tak terkecuali di dunia usaha dan sektor ekonomi. Salah satu sektor usaha yang berbasis digital ialah *e-Commerce*.

e-Commerce adalah merupakan singkatan dari kata *electronic commerce* atau dapat diartikan sebagai perdagangan elektronik. Proses yang terlibat dalam menjalankan bisnis online sangat mirip dengan yang terlibat dalam melakukan bisnis secara langsung, termasuk proses promosi, proses pembelian, dan proses pemasaran produk. satu-satunya perbedaan adalah medianya, yaitu media elektronik atau internet. Dilansir dari databoks.katadata.co.id nilai transaksi *e-Commerce* yang diprediksi akan mengalami peningkatan hingga mencapai lebih dari 230 persen di tahun 2021 menjadi US\$ 4,48 triliun atau sekitar Rp. 60,467 triliun, dari nilai transaksi di tahun 2014 yang hanya meraih US\$ 1,8 triliun, mencerminkan perkembangan penjualan *e-Commerce* global yang sangat signifikan. Bisnis *e-Commerce* di Indonesia pun turut mengalami peningkatan pesat dengan adanya pandemic di awal tahun 2020.

Sekitar 33 persen bisnis berbasis online bertumbuh dengan nilai yang fantastis di tahun 2020. Populix sebagai lembaga riset pasar dan perilaku konsumen (*consumer insight*) menyebarluaskan laporan terbaru mengenai pemanfaatan media sosial dalam hal berbelanja online di Indonesia. Laporan dengan judul '*The Social Commerce Landscape in Indonesia*' ini mengikutsertakan sekitar 1.020 responden dengan rentang usia dari 18 sampai 15 tahun yang berkediaman di Indonesia. Periode pengumpulan data pendapat mengenai *Social Commerce* dimulai dari 28 juli hingga 9 agustus 2022. Hasil dari laporan tersebut menunjukkan bahwa orang Indonesia

lebih tertarik untuk membeli secara online atau melalui platform media sosial, terbukti dengan fakta bahwa 86 persen dari seluruh responden telah melakukannya.

Dengan banyaknya bentuk dari *e-Commerce* dan meningkatnya persentase *e-Commerce* dan nilai transaksi di Indonesia maka tentu dibutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai sebuah proses penyampaian informasi yang memerlukan perencanaan strategi atau upaya agar pesan dapat dikomunikasikan secara memadai. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik bisnis atau *e-Commerce* salah satunya yakni melalui media sosial. Gunelius (2011:10) mengemukakan bahwa pemasaran media sosial ialah aktivitas pemasaran yang dijalankan secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan adalah guna meningkatkan kesadaran dan aktivitas merek, perusahaan, seorang individu maupun entitas lain, dengan mengaplikasikan alat media sosial seperti *blogging*, *microblogging*, media sosial yang diterapkan, penanda sosial dan konten. Terdapat penelitian yang membuktikan bila peran komunikasi pemasaran perusahaan di media sosial berpengaruh terhadap kesadaran pengguna media sosial atas merek suatu perusahaan (Tarigan & Tritama, 2016:13). Mengutip dari penelitian Puspitarini dan Nuraeni (2019:72), Komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik jatuh kepada pengguna Instagram di Indonesia dengan total 45 juta pengguna aktif dari total 700 juta pengguna aktif di berbagai penjuru dunia. Demi memperluas pangsa pasarnya, seorang pebisnis di Indonesia memerlukan pemasaran melalui media yang efektif. Media sosial Instagram sebagai alat pemasaran dengan pengguna aktif mencapai angka 45 juta tentunya menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif.

Strategi komunikasi pemasaran juga dilakukan demi meningkatkan *Brand Loyalty* pada konsumen. Masing-masing konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap sebuah merek, oleh karena itu membangun *brand loyalty* dengan melakukan kegiatan komunikasi tidak cukup melainkan bagaimana dapat memberikan *total experience* kepada target konsumen. Konsep dari *brand loyalty* juga bersifat *intangible* dan menetap dalam benak konsumen, penelitian ini juga dijalankan guna untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sociolla di akun Instagramnya dalam terhadap *brand loyalty* para konsumen yang berbelanja di *e-Commerce* Sociolla.

Sociolla yang sudah berdiri sejak Maret 2015 berkembang secara pesat pada tahun 2021 yaitu sebesar 18,36 persen yang dilansir dari [pressrelease.id](https://www.pressrelease.id) dikarenakan

pelayanan Sociolla dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Melansir dari calibreworks.com Sociolla berhasil menghasilkan pendanaan senilai US\$ 58 juta atau setara dengan Rp 828,5 miliar dari investor global. Sociolla pun sudah menjalin kerja sama dengan lebih dari 140 *brand* resmi lokal maupun *brand* luar dan 3.000 jenis produk. Produk-produk yang dipasarkan dan dijual oleh Sociolla dijual dengan harga yang relatif murah dengan potongan-potongan harga yang selalu diberikan oleh Sociolla, kustomer yang memiliki *membership* juga dapat menukarkan poin-poin yang didapatkan dari berbelanja di Sociolla sebagai potongan harga. *Brand Experience* merupakan salah satu alasan bagaimana Sociolla dapat berkembang begitu pesat, salah satunya bagaimana Sociolla selalu menyediakan tester untuk produk skincare pada setiap gerai *offline* manapun, selain itu juga Sociolla memiliki *Beauty Assistant* yang dapat membantu kustomer dalam mengatasi keluhan yang dimiliki.

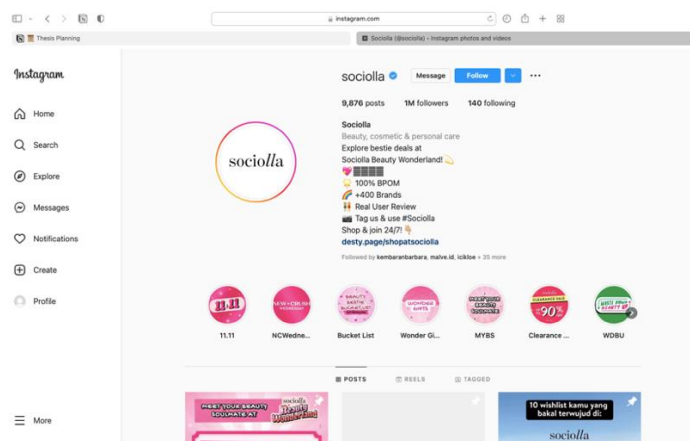
Sociolla juga menjadi satu dari sekian *e-Commerce* yang memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, dengan aktif melakukan kegiatan pemasaran melalui fitur *feeds* dan *story* pada media sosial Instagram. Melalui media sosial Instagramnya Sociolla juga kerap memberikan informasi mengenai produk yang tersedia selain mengkomunikasikan mengenai produk yang dipasarkan Sociolla juga kerap memberikan konten menarik serta informatif yang berkaitan dengan kecantikan baik mengenai *skincare* ataupun *beautycare*. Media sosial Instagram dari Sociolla juga kerap memiliki program yang beragam salah satunya Program Payday S.O.S dari Sociolla yang hampir setiap bulannya dilaksanakan untuk mengajak konsumen untuk melakukan pembelian dengan potongan-potongan khusus pada tanggal tertentu yaitu tanggal *payday* atau pada tanggal-tanggal hari gajian.



Gambar 1. 2 Konten Pemasaran Program Payday S.O.S

Dengan pemanfaatan media sosial dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sociolla perkembangan Sociolla pada *platform online* pun berkembang sangat pesat dengan terdapat sekitar satu juta pengikut pada sosial media Instagram yang dimiliki oleh Sociolla pada akun @sociolla. Perkembangan yang pesat pada *platform online* ini juga dipengaruhi dengan adanya pandemi pada tahun 2020 yang mengharuskan masyarakat melakukan pembelian secara *online* atau daring, dan terjadilah nilai transaksi *e-commerce* yang diprediksi meningkat pada tahun 2021. Selain dengan media sosial Sociolla juga memiliki laman situs perdagangan yang dikhususkan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh Sociolla. Dilakukannya penelitian pada situs *commerce* tersebut dikarenakan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian dari situs tersebut, tetapi konsumen yang akan diambil merupakan konsumen Sociolla yang merupakan *followers* atau pengikut dari Instagram @Sociolla itu sendiri dikarenakan tidak memungkinkannya untuk melakukan *website engagement track* mengenai berapa orang yang melakukan *website visit* dan sebagainya.

Berikut adalah gambar yang memperlihatkan laman Instagram yang dimiliki oleh akun @sociolla yang pada tahun 2022 memiliki pengikut atau *followers* mencapai angka 1 juta pengikut.



Gambar 1.3 Halaman Instagram @sociolla

(diakses pada tanggal 3 november 2022)

Terdapat penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone @Mizoneid)” menunjukkan bahwa pada merek Mizone terbukti berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, penelitian ini

mengungkapkan bahwa bilamana *brand trust* yang dibangun melalui media sosial dilakukan secara optimal maka *brand loyalty* akan mudah dibangun pada *follower* twitter Mizone yang merupakan populasi penelitian. Penelitian juga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan pada akun twitter mizone (@mizoneid) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek Mizone, dan bilamana pengelolaan *Social Media Marketing* dijalankan secara optimal, maka pembentukan *Brand Loyalty* pada *follower* twitter Mizone akan kian mudah.

Jurnal penelitian komunikasi “Strategi Komunikasi Pemasaran Samsung Mobile Dan Brand Loyalty (Studi Korelasional Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Samsung Mobile Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Samsung Android Di Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara)” menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Samsung Mobile memberikan dampak yang relative signifikan terhadap upaya dalam menciptakan *Brand Loyalty* pada pengguna Samsung Android. Pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Samsung Mobile memberikan pengaruh yang cukup berarti dalam membangun *Brand Loyalty* pada konsumen Samsung Android di Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara yang merupakan populasi dari penelitian. Hal tersebut sesuai dengan perhitungan Spearman dari kuesioner yang disebarkan dengan angka korelasi menunjukkan 0,4411. Bila disandingkan dengan Skala Guilford, nilai tersebut mempunyai hubungan yang cukup berarti. Strategi komunikasi pemasaran Samsung Mobile juga memberikan angka 188,13 persen terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Samsung Android di Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Social Media Marketing* memberikan pengaruh positif secara signifikan dan pengaruh yang cukup berarti terhadap terciptanya *brand loyalty*. Hasil setiap produk ataupun layanan yang berbeda dapat memberikan kontribusi yang bervariasi pula. Untuk itu penulis melakukan penelitian tentang “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Program Payday S.O.S melalui Instagram @sociolla terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen E-Commerce Sociolla” agar mengetahui pula bagaimana komunikasi pemasaran berbentuk program yang disebarkan melalui media sosial dapat memberikan kontribusi terhadap *Brand loyalty* atau loyalitas kustomer terhadap merek tertentu.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut;

1. Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran program payday S.O.S melalui instagram @Sociolla terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *E-Commerce Sociolla*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran program payday S.O.S melalui instagram @Sociolla terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *E-Commerce Sociolla*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian, diharapkan mampu menghadirkan sejumlah manfaat, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak positif mengenai pengetahuan serta pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran yang ada kaitannya dengan *Brand Loyalty*, serta sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Melalui adanya penelitian ini, diharapkan mampu memperkaya wawasan peneliti seputar strategi komunikasi pemasaran yang berpotensi mempengaruhi *Brand Loyalty* atas suatu produk atau brand.

- b. Bagi Perusahaan

Dengan melakukan penelitian ini harapannya dapat memberi masukan khususnya bagi PT Social Bella atau Sociolla dalam strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif demi meningkatkan rasa kepuasan dari pelanggan terhadap perusahaan.

1.3 Waktu dan Periode Penelitian

NO	Tahapan Penelitian	NOV	DES	JAN	FEB	MARET	APRIL	MEI
----	--------------------	-----	-----	-----	-----	-------	-------	-----

1	Menentukan tema dan judul penelitian	■	■					
2	Menyusun Proposal Skripsi		■	■				
3	<i>Desk Evaluation</i>				■			
4	Pengambilan dan Pengolahan data					■		
5	Penyusunan Skripsi					■	■	
6	Pendaftaran Sidang Skripsi							■

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian (diolah oleh Peneliti)