

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup mengalami perubahan, di mana pola konsumsi serta gaya hidup individu dipengaruhi oleh berbagai faktor. Mulai dari keinginan pribadi hingga lingkungan tempat tinggal, gaya hidup modern mampu membentuk perilaku masyarakat sesuai dengan keinginan mereka dalam memenuhi kebutuhan. Situasi serupa terjadi saat seseorang mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Karena itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi dan menghadirkan produk yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu memenuhi harapan konsumen. Perubahan gaya hidup telah mendorong pertumbuhan pesat dalam industri kosmetik. Perusahaan di sektor ini dituntut untuk menyediakan berbagai merek ternama, menjaga mutu produk, serta memastikan bahwa produk yang ditawarkan memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Untuk tetap bersaing dan memenuhi ekspektasi pasar, industri kosmetik harus terus beradaptasi dengan perkembangan zaman. Hal ini dikarenakan konsumen saat ini semakin cermat dalam memilih, dan cenderung hanya menggunakan produk yang benar-benar memenuhi kebutuhan mereka di tengah beragamnya pilihan yang tersedia.

Industri kosmetik dan perawatan kulit Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Sektor kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang

signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data kajian Euromonitor (2022), pasar produk kecantikan Indonesia saat ini dapat mencapai US\$ 8,46 miliar atau 120 triliun Rupiah pada tahun 2022. Saat ini, industri kecantikan telah berkembang menjadi sektor bisnis yang sangat tahan terhadap krisis dan dapat terus berkembang. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan peran media sosial yang semakin kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen adalah dua faktor yang mendorong perkembangan ini (Aprilia, & Andarini, 2023). *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* telah berubah menjadi *platform* di mana pengguna tidak hanya mencari informasi, tetapi juga membangun loyalitas melalui konten yang menarik dan interaksi langsung.

Media sosial memainkan peran penting dalam membantu bisnis membangun hubungan yang kuat dan memfasilitasi komunikasi langsung dengan pelanggan mereka (Moslehpour et al., 2022). Strategi pemasaran melalui media sosial adalah salah satu cara yang digunakan untuk memenangkan persaingan pasar dan berdampak pada cara kita hidup dan berinteraksi di era digital. Banyak toko kosmetik dan *skincare* dan UMKM lainnya yang menggunakan strategi pemasaran ini. Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan bisnis untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan membangun hubungan pelanggan yang lebih dekat untuk mendapatkan loyalitas dan keunggulan kompetitif (Nuseir & Elrefae, 2022).

Media sosial pada awalnya dibuat untuk membantu orang berinteraksi dengan teman dan keluarga. Namun demikian, seiring berjalannya waktu, media sosial telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat berguna. Bisnis dari berbagai skala memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan

barang atau jasa mereka, membangun loyalitas, dan menjangkau *audiens* yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai fitur dan alat yang tersedia (Thanh & Trong, 2023).

Aktivitas pemasaran melalui media sosial mencakup berbagai aktivitas seperti pembuatan konten menarik, promosi produk, dan interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur komentar atau pesan. Konten ini dibuat untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih intim dengan mereka. Kegiatan pemasaran yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan dan minat pelanggan melalui peningkatan loyalitas, dan membuat pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek dan membuat mereka lebih cenderung untuk kembali membeli barang tersebut. Kesadaran merek, keterlibatan aktif, dan penciptaan nilai tambahan adalah semua komponen yang berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen.

Social media marketing activities adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan keterlibatan pelanggan, kesadaran merek, dan loyalitas (Thanh & Trong, 2023). Sedangkan Menurut Moslehpour et al., (2022) menyatakan bahwa Aktivitas pemasaran media sosial yang berhasil dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, menciptakan pengalaman positif, dan memengaruhi niat beli ulang.

Menurut Yulianthini (2020) Kepercayaan adalah salah satu faktor penting untuk mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas di pasar yang semakin kompetitif. Konsumen masa kini sangat berhati-hati saat

memilih barang dan jasa, terutama dengan banyaknya pilihan yang tersedia. Kualitas produk, layanan yang konsisten, komunikasi yang transparan, dan tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan membentuk kepercayaan. Menurut Yulianthini (2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan akan tercipta apabila mereka memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Sebaliknya, apabila kepercayaan tersebut hilang, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan dapat dengan mudah rusak, yang pada akhirnya bisa menyebabkan pelanggan berpaling. Untuk membangun kepercayaan pelanggan, perusahaan atau umkm harus memastikan bahwa produk yang diiklankan benar, memberikan layanan purna jual yang responsif, dan menjaga data pelanggan aman. Kepercayaan yang tinggi pada merek dapat membuat pelanggan lebih percaya untuk membeli barang lagi.

Menuut Aprileny, Rochim, & Emarawati (2022) Kepercayaan adalah dasar dari apa yang akan terjadi antara dua belah pihak atau lebih jika mereka saling mempercayai satu sama lain. Pihak lain juga mengakui kepercayaan ini. Namun, harus dibuktikan dan dibangun sejak awal bisnis. Kepercayaan ini sangat penting dalam hubungan bisnis-pelanggan. Ini mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa toko atau merek akan memenuhi janji mereka dan secara konsisten menyediakan barang atau layanan berkualitas tinggi. Menurut Leninkumar (2017) Kepercayaan terhadap merek meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan ikatan emosional lebih lanjut antara pelanggan dan perusahaan.

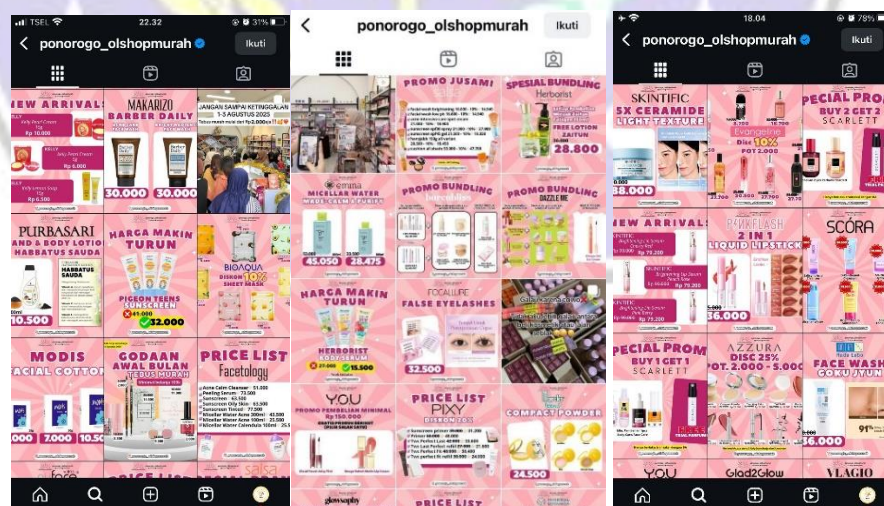
Customer experience juga menjadi salah satu faktor penting pengalaman pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam

membentuk loyalitas mereka terhadap suatu merek. Pengalaman ini mencakup semua interaksi yang dilakukan pelanggan dengan bisnis, mulai dari proses pencarian produk, pembelian, hingga pelayanan purna jual. Menurut Manyanga et al., (2022) pengalaman pelanggan adalah alat manajemen yang penting karena mempengaruhi tindakan konsumen. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka terima baik itu melalui kemudahan berbelanja, kualitas produk yang sesuai harapan, atau pelayanan yang responsif mereka lebih cenderung untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama. Sebaliknya, pengalaman negatif, seperti proses yang rumit, pengiriman yang terlambat, atau produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi, dapat membuat pelanggan merasa kecewa dan tidak ingin kembali.

Pengalaman pelanggan yang baik membangun hubungan emosional yang kuat, menjadikan mereka lebih setia dan lebih mungkin untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan melalui pengalaman yang menyenangkan akan cenderung menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama mereka, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat loyalitas jangka panjang. Pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi antara pelanggan dan perusahaan, mulai dari saat mereka mencari produk hingga layanan purna jual. Pengalaman pelanggan dianggap sebagai strategi untuk mendorong loyalitas, kepuasan, rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, mengurangi keluhan, dan meningkatkan retensi (Manyanga et al., 2022).

Ponorogo *Olshop* Murah menjadi salah satu toko *skincare* dan kosmetik lokal yang menonjol karena berhasil memanfaatkan *platform* media sosial

seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* untuk meningkatkan penjualan. Toko ini mampu menarik pelanggan di tengah pertumbuhan pesat industri *skincare* dan kosmetik di wilayah Ponorogo dengan strategi harga terjangkau dan promosi digital yang aktif. Toko ini telah berhasil menarik banyak pelanggan dengan harganya yang lebih murah daripada pesaingnya yang lebih besar. Toko ini sering mengadakan berbagai promosi menarik, seperti diskon besar, *bundling* produk, diskon *sale* 50% untuk pembelian kosmetik atau *skincare* tertentu, diskon Jusami yang diadakan setiap (Jumat, Sabtu, dan Minggu) dan *giveaway skincare* atau kosmetik. Namun, observasi awal menunjukkan bahwa tingginya interaksi di media sosial dan banyaknya promo yang ditawarkan oleh Ponorogo Olshop Murah tidak selalu diikuti oleh tingkat loyalitas pelanggan yang sepadan. Banyak konsumen cenderung hanya melakukan pembelian sekali, kemudian beralih ke toko lain yang menawarkan promosi serupa. Fenomena ini mengindikasikan adanya celah antara upaya pemasaran toko dan pembentukan loyalitas jangka panjang.



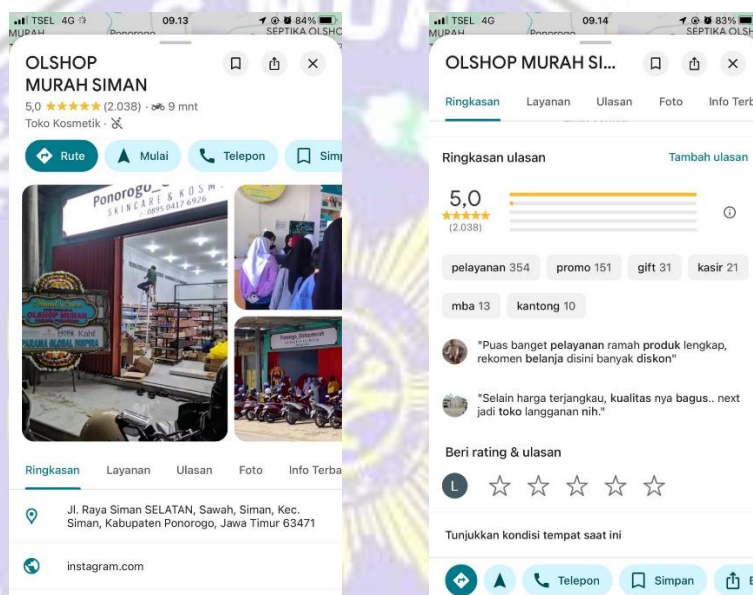
Ponorogo Olshop Murah secara rutin membuat konten promosi, termasuk katalog produk, kolaborasi dengan *influencer*, video *unboxing*,

testimoni pelanggan, dan penawaran diskon. Meskipun konten ini menarik secara visual, fokusnya cenderung pada penjualan langsung, kurang membangun aspek emosional atau komunikasi dua arah dengan pelanggan. Konten yang bersifat satu arah ini membatasi interaksi *audiens* dan menghambat pembentukan ikatan yang lebih dalam dengan toko. Akibatnya, meskipun ada banyak interaksi di media sosial, loyalitas pelanggan yang kuat belum sepenuhnya terbentuk. Oleh karena itu, perlu diteliti bagaimana kualitas dan pendekatan konten dalam aktivitas pemasaran media sosial toko ini dapat lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

Customer Trust juga menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas seperti Ponorogo *Olshop* Murah. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan asli, informasi yang diberikan akurat, dan layanan yang ditawarkan dapat diandalkan, mereka mulai membangun kepercayaan. Ponorogo *Olshop* Murah telah berusaha membangun kepercayaan dengan menampilkan testimoni pelanggan, bukti pengiriman, dan respons admin yang cepat, tetapi masih ada beberapa masalah yang mengganggu persepsi kepercayaan.

Meskipun Ponorogo *Olshop* Murah telah berupaya membangun kepercayaan melalui testimoni pelanggan, bukti pengiriman, dan respons admin yang cepat, masih ada beberapa isu yang memengaruhi persepsi kepercayaan. Harga produk yang jauh lebih murah dibandingkan toko lain terkadang menimbulkan keraguan di benak pelanggan, yang sering mengaitkan harga rendah dengan kualitas rendah, meskipun produk toko ini asli. Selain itu, keluhan mengenai keterlambatan pengiriman, ketiadaan notifikasi nomor resi,

atau tanggapan admin yang kurang ramah saat komplain, meskipun terjadi pada sebagian kecil pelanggan, dapat memengaruhi persepsi publik secara keseluruhan, terutama dengan cepatnya penyebaran komentar negatif di media sosial. Kehilangan kepercayaan dalam bisnis *skincare* dan kosmetik sangat sulit dipulihkan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana kepercayaan pelanggan terhadap Ponorogo Olshop Murah terbentuk dan bagaimana hal ini memengaruhi kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang.



Customer Experience dikenal sebagai pengalaman pelanggan, sangat penting dalam menentukan loyalitas pelanggan terhadap Ponorogo *Olshop* Murah. Pengalaman pelanggan di Ponorogo *Olshop* Murah mencakup seluruh interaksi yang dilakukan pelanggan dengan toko, mulai dari pencarian informasi hingga layanan purna jual. Pelanggan merasa puas, aman, dan dihargai secara tidak langsung ketika mereka dapat mengakses toko *online* dan *offline* dengan mudah, mendapatkan respons yang cepat dan ramah dari layanan pelanggan, dan menerima produk dengan kualitas yang sesuai

ekspektasi. Pengalaman positif seperti ini mendorong pelanggan untuk membeli ulang *Olshop* Murah. Mereka juga lebih cenderung merekomendasikan Ponorogo *Olshop* Murah kepada orang lain.

Pengalaman pelanggan yang buruk, seperti keterlambatan pengiriman, layanan pelanggan yang tidak responsif, dapat membuat pelanggan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, tingkat loyalitas secara langsung berkorelasi dengan kualitas pengalaman pelanggan. Dalam persaingan pasar yang ketat, Ponorogo *Olshop* Murah harus secara konsisten meningkatkan setiap titik interaksi dengan pelanggan untuk membuat pengalaman pelanggan lengkap yang menyenangkan dan berkesan, sehingga loyalitas pelanggan dapat dipertahankan.

Dari latar belakang tersebut, maka penulis memutuskan untuk menulis penelitian dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES, CUSTOMER TRUST, CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER PADA PONOROGO OLSHOP MURAH”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *social media marketing activities* berpengaruh terhadap loyalitas *customer* pada Ponorogo *Olshop* Murah?
2. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap loyalitas *customer* pada Ponorogo *Olshop* Murah?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas *customer* pada Ponorogo *Olshop* Murah?

4. Apakah *social media marketing activities*, *customer trust*, dan *customer experience* berpengaruh simultan terhadap loyalitas *customer* pada Ponorogo *Olshop* Murah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing activities* terhadap loyalitas *customer* pada Ponorogo *Olshop* Murah.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas *customer* pada Ponorogo *Olshop* Murah.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas *customer* pada Ponorogo *Olshop* Murah.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities*, *customer trust*, dan *customer experience* berpengaruh simultan terhadap loyalitas *customer* pada Ponorogo *Olshop* Murah.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap semoga teori yang didapat dalam perkuliahan dapat berguna dalam kehidupan sehari-hari dan dapat menambah pengetahuan penulis.

- b. Bagi pembaca

Dapat memberikan sumber literature dalam bidang pemasaran khususnya pengaruh *social media marketing activities*, *customer trust*

dan customer experience terhadap loyalitas customer pada Ponorogo Olshop Murah.

c. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya mengenai pengaruh *social media marketing activities, customer trust dan customer experience* terhadap loyalitas *customer* pada Ponorogo *Olshop Murah*.

d. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk penelitian selanjutnya dan menambah koleksi akademis mengenai pengaruh *social media marketing activities, customer trust dan customer experience* terhadap loyalitas *customer* pada Ponorogo *Olshop Murah*.

