



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini industri kosmetik di Indonesia sedang mengalami peningkatan. Dapat kita lihat dengan munculnya produk kosmetik-kosmetik lokal, diantaranya Emina, Wardah, Make Over, Purbasari, Rollover Reaction, Mustika Ratu, Goban Cosmetics serta By Lizzie Parra atau biasa kita kenal dengan BLP Beauty. Kosmetik saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi wanita yang menjadi target utama dalam industri ini.

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian atau yang akrab dikenal sebagai Kemenperin, industri kosmetik nasional mencatat adanya kenaikan pertumbuhan sebanyak 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 (kemenperin.go.id, 2018). Karena itu, di tahun 2019 ini Kementerian Perindustrian menargetkan industri kosmetik dapat tumbuh hingga 9 persen. Dengan adanya target ini, dibutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang baik sehingga produk-produk lokal mampu bersaing. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan sarana yang akan digunakan untuk memberikan calon konsumen informasi serta mengajak mereka untuk mengetahui baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk ataupun merek yang akan dipasarkan.

Adapun tujuannya yaitu memberikan informasi serta promosi yang nantinya digunakan untuk mempengaruhi minat dari calon konsumen maupun konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan beberapa media contohnya

media massa, media elektronik, dan lainnya. Selain itu komunikasi pemasaran juga memiliki tujuan dalam proses dan pembentukan citra dari sebuah *brand* maupun produk. Ini juga akan mempengaruhi tahapan-tahapan sebelum akhirnya konsumen maupun calon konsumen melakukan proses pembelian.

Jika komunikasi yang digunakan oleh perusahaan maupun produk efektif dan efisien, konsumen maupun calon konsumen akan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai produk ataupun merek tersebut. Selain itu, komunikasi ini dapat digunakan sebagai sebuah sarana yang akan menyatukan berbagai macam bentuk hubungan yang nantinya dibangun oleh perusahaan dengan konsumennya.

Dengan banyaknya *local brand* yang ada di Indonesia, persaingan antar *brand* juga cukup ketat dan kuat. Salah satunya adalah BLP Beauty, BLP baru berdiri dari tahun 2016 ini dan harus mampu bersaing dengan *brand-brand* lokal yang sudah cukup lama dan stabil di industri kosmetik Indonesia maupun luar negeri. Contohnya Viva Cosmetics yang sudah ada sejak tahun 1962, Sariayu yang sudah berdiri sejak 1977 maupun Wardah yang sudah ada sejak tahun 1995 (cermati.com). *Brand* tersebut tentu sudah sangat melekat dan dekat di benak masyarakat Indonesia.

Adanya persaingan antar *brand* ini tentu membuat BLP Beauty harus mampu mengemas pesan-pesan dari produk mereka agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat melalui berbagai saluran atau media, salah satunya adalah media sosial. Dengan adanya perkembangan teknologi di era globalisasi ini, efek yang dapat kita rasakan

langsung adalah maraknya penggunaan media sosial. Salah satunya adalah media sosial Instagram.

Saat ini, media sosial Instagram banyak digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Konsumen dapat mengevaluasi produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui *platform* ini. Dan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk berdiskusi dan membagikan pengalaman tentang suatu merek oleh penggunanya. Ini adalah sebuah kesempatan yang positif sekaligus menjadi tantangan dimana *marketing communication* harus mampu untuk memaksimalkan pemanfaatan *platform* media sosial yang ada sehingga mampu untuk menarik minat beli konsumen.

Dengan perkembangan media-media *online* saat ini hampir semua *brand* berlomba-lomba untuk menyiapkan konten-konten yang menarik untuk dibagikan kepada *followers* nya di Instagram. Konten tersebut dibuat sebagai salah satu strategi pemasaran dimana *brand* atau produk merencanakan, membuat, serta mendistribusikan konten tersebut agar mampu menarik audiens dan kemudian mendorong mereka untuk membeli produk. Konten yang dibuat harus menarik, dan biasanya berupa foto, video, artikel ataupun tulisan. BLP Beauty sendiri juga mengemas akun Instagram mereka yaitu @blpbeauty dengan bagus dan menarik bagi calon konsumennya agar mereka mampu bersaing dengan *brand-brand* kosmetik lokal lainnya.

BLP Beauty merupakan *brand* lokal yang namanya sudah terkenal di Indonesia. Meskipun *brand* ini termasuk baru, namun cepat di kenal dan banyak digunakan oleh kaum wanita di Indonesia. Selain itu, BLP sendiri bukan

perusahaan besar namun *brand* ini dapat masuk ke dalam top 10 *local brand make up* dan banyak yang menyangka BLP merupakan *brand* dari luar negeri. Tidak heran jika ia meraih gelar *Best New Comer Local Brand* dari Female Daily Best of Beauty Awards pada tahun 2017. Selain itu, mereka sukses membuka beberapa gerai toko *offline* di beberapa kota besar Indonesia seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya. Saat ini omzet dari bisnis kosmetik ini sudah mencapai miliaran rupiah per bulannya dengan penjualan rata-rata 1.800 sampai 3000 produk per hari. Di hari pertama *launching* produk, *brand* ini mampu mendapatkan 1400 order dari konsumen.

Akun instagram @blpbeauty secara rutin mem-*posting* konten-konten seperti foto produk terbaru, promosi, informasi mengenai *beauty class*, dan lainnya untuk menarik *followers* untuk terlibat aktif di akun tersebut. Konsumen sendiri diharapkan akan memiliki minat beli terhadap produk tersebut dengan adanya bantuan dari media sosial. Karena saat ini konsumen sangat mudah untuk mendapatkan informasi melalui konten yang di *posting* serta *review* dari konsumen yang lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah;

1.2.1 Adakah pengaruh efektivitas konten media sosial Instagram @blpbeauty terhadap tingkat minat beli produk?

1.2.2 Seberapa besar pengaruh efektivitas konten media sosial Instagram @blpbeauty terhadap tingkat minat beli produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh efektivitas konten media sosial Instagram @blpbeauty terhadap tingkat minat beli produk.
- 1.3.2 Untuk mengetahui besarnya efektivitas pengaruh konten media sosial Instagram @blpbeauty terhadap tingkat minat beli produk.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi kepada mahasiswa-mahasiswi yang sedang menimba ilmu komunikasi khususnya di Universitas Multimedia Nusantara, terutama dalam ilmu *Public Relations* khususnya jurusan *marketing communication*. Dan fokus pada pengembangan ilmu komunikasi di media sosial Instagram.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi untuk membantu PT. Lizzie Parra Kreasi dalam menentukan strategi pemasaran produk BLP Beauty.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A