



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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**

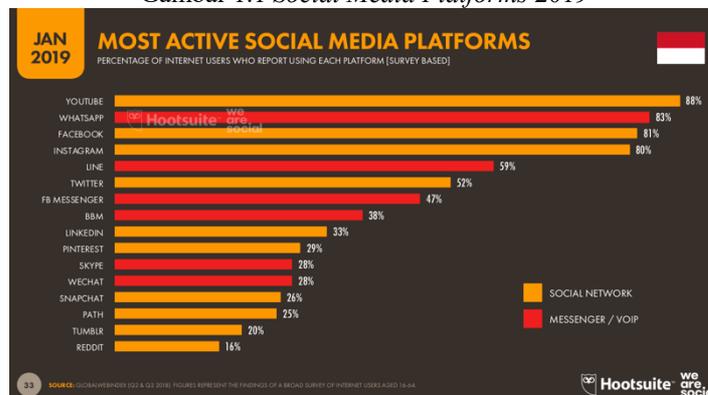
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Peningkatan penggunaan Internet menurut Morissan (2010, h. 318) membuat komunikasi antara perusahaan dan konsumen cenderung semakin meningkat, sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan internet karena merupakan salah satu media yang relatif murah dan mudah digunakan. Morissan juga mengatakan bahwa dengan adanya Internet, perusahaan maupun sebuah *brand* bisa memanfaatkan situs web dan media sosial sebagai media promosi dan alat bantu pemasaran yang efektif, situs web maupun media sosial dapat menjadi semacam ‘kartu nama’ atau ‘brosur elektronik’ yang interaktif bagi sebuah merek atau perusahaan.

Media sosial memberikan kesempatan bagi para penggunanya untuk saling bertukar informasi, kritik, saran, dan juga pendapatnya secara cepat tanpa batas ruang dan waktu. Youtube, Facebook, Instagram, Twitter dan LinkedIn merupakan media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia.

Gambar 1.1 *Social Media Platforms 2019*



Sumber: *We Are Social*, 2019

Dilansir melalui Kompas.com (2018, para. 1) pengguna aktif bulanan atau yang dikenal juga dengan *monthly active user* (MAU) Instagram lebih dari satu miliar sejak Juni 2018. Pertumbuhan media sosial Instagram ini paling pesat jika membandingkannya dengan Facebook atau Snapchat, yaitu dari kuartal ke kuartal sebesar 5% (QoQ). Dengan semakin meningkatnya pengguna Instagram, kini Instagram menjadi media pencarian aktif yang digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Menurut Kurniawati & Arifin (2015, h. 194) pertumbuhan pengguna Instagram yang semakin pesat mendorong banyak orang berbisnis melalui Instagram dengan mengunggah foto atau video dari produk yang akan mereka pasarkan semenarik mungkin agar dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli. Menurut Robertson (2018, h. 3) Instagram telah membuat pandangan baru mengenai bagaimana cara berinteraksi antara sebuah *brand* dengan konsumennya pada abad ke-21, yaitu sebuah *brand* diharapkan mampu berkomunikasi dan melakukan pendekatan terhadap konsumen secara visual dan menantang pengiklan untuk berinovasi dalam melakukan pemasarannya. Maka dari itu banyak perusahaan seperti

perusahaan FnB, tekstil, kosmetik dan *skin care* dan produk-produk perawatan diri yang menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan di Instagram. Dilansir melalui Kompasiana.com (2019, para 9.) bahwa banyak perusahaan kosmetik dan produk kecantikan memanfaatkan *online platform* untuk meningkatkan penjualan, karena media sosial dapat memberi ruang tanpa batas untuk mendukung promosi produk, menciptakan *brand awareness*, dan menciptakan citra produk itu sendiri,

Dilansir melalui Marketeers.com (2019, para. 1) kawasan Asia Pasifik telah menguasai 32% dari pasar produk kecantikan dan perawatan diri secara global dan diprediksi memiliki pertumbuhan sebesar 6,6% selama lima tahun ke depan. Sementara dalam Kompasiana.com (2019, para. 5) berdasarkan data secara global yang dirilis oleh GlobalData tahun 2018, hasil industri kosmetik dan *toiletries* di Asia Pasifik terbanyak datang dari produk *skincare* yang mengalami kenaikan sebesar 5,6%, lalu produk perawatan rambut yang meningkat sebanyak 5,4%, dan *make-up* dengan persentase kenaikan sebesar 4%. Menurut Euromonitor yang dilansir melalui Marketeers.com (2019, para. 2) pasar perawatan diri dan kecantikan di Indonesia diperkirakan bernilai US\$ 6,03 miliar di tahun 2019 dan tumbuh menjadi US\$ 8,46 miliar di tahun 2022 mendatang. Dilansir melalui kemenperin.go.id (2018, para. 4), Kementerian Perindustrian RI (Kemenperin) mengatakan sektor andalan dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPN) tahun 2015-2035 adalah industri kosmetik. Kemenperin juga mengungkapkan bahwa munculnya tren yang

menggunakan produk-produk natural (*back to nature*) membuka peluang pasar kecantikan juga perawatan diri yang menggunakan bahan alami atau natural yang juga ramah lingkungan (para. 9).

Di Indonesia sendiri telah hadir beberapa *brand skincare* dan perawatan diri yang ramah lingkungan dan menggunakan bahan-bahan yang alami serta vegan. Berbagai macam *brand* tersebut dilansir melalui idntimes.com (2019, para. 1) adalah The Body Shop, Sensatia Botanicals, Sukin, dan pendatang baru dari Unilever yaitu Love Beauty and Planet yang fokus pada produk *skin care* dan *hair care*.

Tabel 1.1 Perbandingan *Brand* Perawatan Diri yang Ramah Lingkungan dan Vegan

	<b>The Body Shop</b>	<b>Sensatia Botanicals</b>	<b>Sukin</b>	<b>Love Beauty and Planet</b>
<b>Produk</b>	<i>Skin care, Hair care, Body care, Perfume &amp; Make-up</i>	<i>Skin care &amp; Toiletries (body &amp; hand soap)</i>	<i>Skin care &amp; Hair care</i>	<i>Skin care, Hair care &amp; Body care (body lotion)</i>
<b>Hadir di Indonesia sejak tahun</b>	1992	2000	2019	2019
<b>Penggunaan Instagram sejak tahun</b>	2012	2017	2019	2019
<b>Username Instagram</b>	@thebodyshopindo	@sensatiabotanicals	@sustainablebeautyid	@lovebeautyandplanet_id
<b>Followers Instagram</b>	780K	101K	6.628	69,7K
<b>USP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Against animal testing</i></li> <li>• Ramah lingkungan</li> <li>• Beberapa produk vegan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Using Bali's natural ingredients</i></li> <li>• Halal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Australian Made</i></li> <li>• <i>Natural ingredients</i></li> <li>• <i>Not tested on animals</i></li> <li>• All vegan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Natural ingredients</i></li> <li>• All vegan</li> <li>• <i>Against animal testing</i></li> <li>• <i>100% recycled &amp; recyclable bottle</i></li> <li>• <i>No added parabens</i></li> <li>• <i>No added silicones</i></li> <li>• <i>No added dyes</i></li> </ul>

<b>Kisaran harga produk</b>	Rp 30.000 – Rp 750.000	Rp 30.000 – Rp 250.000	Rp 70.000 – Rp 380.000	Rp 30.000 – Rp 80.000
-----------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	-----------------------

Sumber: Data Penelitian, 2020

Melalui tabel 1.1 mengenai perbandingan produk *skin care* dan perawatan diri dapat dilihat bahwa Love Beauty and Planet memiliki keunggulan dalam produknya yaitu, produk yang ditawarkan semuanya aman untuk konsumen yang memiliki gaya hidup *vegan*, *not tested on animals*, ramah lingkungan dengan menggunakan botol 100% hasil daur ulang dan bisa di daur ulang kembali, tidak menggunakan *parabens*, *sillicons* dan zat pewarna tambahan. Harganya pun sangat terjangkau untuk produk perawatan diri yang alami serta *vegan* yaitu tidak lebih dari Rp 100.000. Berbeda dengan The Body Shop, tidak semua produknya *vegan* namun hanya terdapat beberapa pilihan produk saja dengan kisaran harga yang sangat bervariasi. Lalu untuk produk Sensatia Botanicals tidak *vegan* namun semua produknya terbuat dari bahan-bahan yang alami dengan kisaran harga yang cukup bervariasi. Sementara untuk Sukin semua produknya *vegan*, menggunakan bahan-bahan alami dan *not tested on animals*, namun tidak menggunakan botol hasil daur ulang untuk produknya dan memiliki kisaran harga yang cukup bervariasi.

Sukin memanfaatkan media sosial Instagram pada tahun yang sama dengan Love Beauty and Planet yaitu 2019. Dalam penggunaan *username* Instagram Sukin tidak mengandung nama Sukin melainkan dengan nama *@sustainablebeautyid* sehingga lebih sulit dicari oleh audiens. Serta dalam *feeds* juga *story* akun Instagram-nya tidak se-aktif akun Instagram

@lovebeautyandplanet\_id yang dapat dilihat dari jumlah unggahan dan pertumbuhan *followers*-nya yang tidak sebanyak akun Instagram @lovebeautyandplanet\_id hingga saat ini.

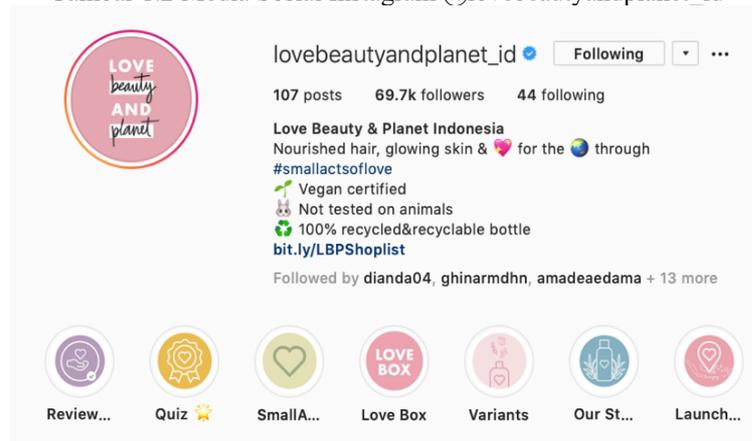
Sebagai pendatang baru dalam produk perawatan diri yang terbuat dari bahan-bahan alami, *vegan* dan ramah lingkungan, Love Beauty and Planet resmi hadir di Indonesia pada 17 Juli 2019. Dilansir melalui Unilever.com (2019, p. 3) bahwa *target market* dari Love Beauty and Planet sendiri merupakan *beauty enthusiast* generasi Millennial dan Z. Dikutip melalui unilever.co.id (2019, p. 2), Ira Noviarti yang merupakan Beauty & Personal Care Director, dari PT. Unilever Indonesia berpendapat,

“tidak dapat dipungkiri bahwa produk-produk perawatan kecantikan memiliki dampak tersendiri terhadap lingkungan. Namun di saat yang sama, industri kecantikan juga memiliki potensi yang sangat besar dalam mengedukasi dan mengarahkan konsumen agar memulai langkah kecil untuk lebih peduli terhadap kelestarian bumi.”

Semakin maraknya penggunaan Instagram di Indonesia, Love Beauty and Planet memanfaatkan Instagram yang menjadi salah satu cara untuk melakukan pemasaran. Melalui Instagram @lovebeautyandplanet\_id tidak hanya mempromosikan produknya namun juga menjalankan kampanye yang bernama *small acts of love*, memanfaatkan fitur Instagram seperti IG *Shopping*, mengadakan kontes atau *giveaway*, membuat *filter story* hingga mengajak audiens bermain bersama. Dengan adanya berbagai macam konten yang dibagikan baik dalam *story* maupun *feeds*-nya, *followers* Instagram @lovebeautyandplanet\_id meningkat sangat pesat dari awal penggunaan Instagram pada 30 Juni 2019 dibandingkan dengan

kompetitor lainnya. Belum genap satu tahun menggunakan Instagram, dapat dilihat bahwa *followers* dari Instagram @lovebeautyandplanet\_id telah mencapai sebanyak lebih dari 69.000 (diakses pada 20 Februari 2020, pk 21.45).

Gambar 1.2 Media Sosial Instagram @lovebeautyandplanet\_id



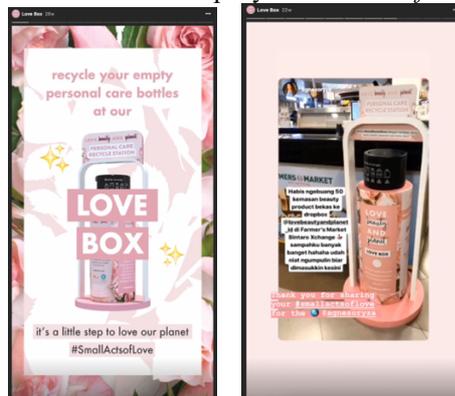
Sumber: Instagram @lovebeautyandplanet\_id

Berbeda dengan media sosial para kompetitor lainnya, media sosial Instagram @lovebeautyandplanet\_id sangat dimanfaatkan dengan maksimal dan interaktif sehingga menarik banyak perhatian, sementara media sosial para kompetitor hanya berfokus pada penjualan produknya saja. Dalam media sosial @lovebeautyandplanet\_id terdapat berbagai macam hal seperti kampanye *small acts of love* ingin mengajak masyarakat melakukan hal kecil yang lebih peduli terhadap kelestarian planet bumi, memberikan tips dan trik yang berhubungan dengan *small acts of love* dalam memanfaatkan fitur *highlight stories*, mengajak para pengguna Instagram untuk mengikuti kuis, *me-repost online consumer review* dan meng-*highlight*-nya dalam fitur *highlight stories*, melakukan kontes pemberian *online consumer review* yang berhadiah produk Love Beauty,

and Planet, serta memberikan edukasi mengenai manfaat dan kelebihan dari bahan-bahan alami yang terdapat dalam setiap produk Love Beauty, and Planet.

Sebagai *brand* perawatan diri yang menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan, Love Beauty and Planet mengajak konsumennya untuk ikut merawat bumi melalui kampanye *small acts of love* seperti penggunaan kembali botol yang dibuat dari 100% plastik hasil daur ulang yang dapat didaur ulang kembali dan sudah bekerja sama dengan meletakkan *Love Box* di beberapa *outlet* Food Hall dan Farmer's Market agar konsumen bisa mengembalikan kemasan bekas produk perawatan diri dari *brand* lain untuk didaur ulang oleh pihak Love Beauty and Planet (Unilever, 2019, p. 12). Sehingga konsumen tidak perlu mengembalikannya ke *counter* Guardian ataupun Watsons, namun cukup mencari kotak *Love Box* untuk membuang kemasan produk Love Beauty and Planet yang sudah habis maupun dari *brand* lain. The Body Shop juga memiliki kampanye yang serupa, namun The Body Shop hanya menerima botol kemasan kosong dari *brand* The Body Shop saja dan konsumen perlu memberikannya kepada *counter* The Body Shop.

Gambar 1.3 Salah Satu Contoh Kampanye *Small Acts of Love* yaitu *Love Box*



Sumber: Instagram @lovebeautyandplanet\_id

Menurut East, dkk (2008) dalam Darban & Li (2012, h. 14) secara *traditional*, konsumen akan menciptakan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diterima melalui media massa (*advertising, newspaper, television comment*), namun pada masa kini *online social networks* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian ini ingin melihat apakah terdapat pengaruh *social media marketing* dalam Instagram @lovebeautyandplanet\_id terhadap keputusan pembelian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Maraknya pengguna aktif Instagram, mendorong banyak pebisnis untuk memanfaatkan Instagram dalam memasarkan produknya, terutama untuk produk-produk kecantikan dan perawatan diri. Mengingat bahwa pada masa kini media sosial juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Salah satunya adalah produk perawatan diri dari Unilever yaitu Love Beauty and Planet dalam Instagram @lovebeautyandplanet\_id yang

memanfaatkan media sosial Instagram bukan hanya untuk pemasaran, tetapi juga memberikan informasi dan mengajak masyarakat untuk peduli terhadap planet bumi melalui langkah-langkah kecil. Sehingga berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari *social media marketing* (Instagram) @lovebeautyandplanet\_id terhadap keputusan pembelian.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah terdapat pengaruh antara *social media marketing* @lovebeautyandplanet\_id terhadap keputusan pembelian?
2. Seberapa besar pengaruh antara *social media marketing* @lovebeautyandplanet\_id terhadap keputusan pembelian?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Melalui paparan rumusan masalah, ada pula tujuan dari penelitian ini yaitu

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *social media marketing* @lovebeautyandplanet\_id terhadap keputusan pembelian.
2. Melihat seberapa besar pengaruh dari *social media marketing* @lovebeautyandplanet\_id terhadap keputusan pembelian.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### a. Kegunaan Akademis

Adanya pengembangan penelitian dalam bidang ilmu komunikasi yaitu *marketing communication*, khususnya pada *social media marketing* dalam Instagram yang semakin marak dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran.

### b. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi tolak ukur Love Beauty and Planet untuk melihat sejauh mana *social media marketing* yang dilakukan dalam Instagram dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif ini isu yang dibahas terbatas yaitu hanya mengenai pemanfaatan Instagram dalam memasarkan produk perawatan diri yang ramah lingkungan. Sehingga survei yang dilakukan hanya kepada *followers* dari akun media sosial Instagram @lovebeautyandplanet\_id yang pernah menggunakan produk perawatan diri tersebut.