



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 Masalah

Di era digital ini, masyarakat semakin marak menggunakan internet dan media sosial sebagai kebutuhan sehari-hari. Meningkatnya penggunaan media sosial berdampak pada peningkatan jumlah pengguna media sosial. Data dari *We Are Social* tahun 2020 memperlihatkan bahwa pengguna Internet di Indonesia bertambah hingga 150 juta penduduk pada tahun 2019, dan hal itu terus mengalami peningkatan sebanyak 175,4 juta penduduk pada tahun 2020 dengan persentase sebesar 64%. Begitu pula dengan pengguna yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia mencapai 150 juta penduduk pada tahun 2019 dan bertambah menjadi 160 juta penduduk pada tahun 2020 dengan persentase sebesar 59%. Hal ini menandakan bahwa pengguna Internet di Indonesia juga hampir seluruhnya aktif dalam penggunaan media sosial (Haryanto, 2020).

Karena banyaknya pengguna media sosial, maka banyak perusahaan atau *brand* yang memanfaatkannya sebagai media promosi atau mendekatkan diri dengan konsumen. Menurut Joseph (2011, p.28) media sosial merupakan alat *Digital Marketing* yang terukur dan efektif. Pada dasarnya kegunaan dari media sosial adalah untuk membangun hubungan antara pengguna produk serta menjaga loyalitas dengan para konsumen.

Gambar 1.1 Penggunaan Digital dan Internet di Indonesia 2020



Sumber: Hootsuite, 2020

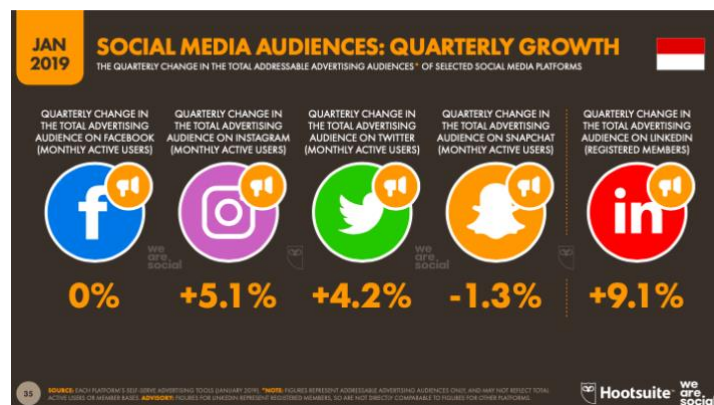
Menurut Kim dalam Alfeel, Ansari (2019, p.13) perusahaan yang tidak mengaktifkan media sosial dalam strategi pemasaran *online*, akan kehilangan kesempatan untuk menjangkau konsumen karena informasi dari mulut ke mulut akan terus mengalir di antara pelanggan melalui *platform* media sosial.

Salah satu media sosial yang memiliki perkembangan signifikan di Indonesia adalah media sosial *Instagram*. Artikel dari DailySocial.com menyebutkan bahwa *Instagram* merupakan aplikasi yang dapat di unduh pada *smartphone* yang penggunaannya dapat mengunggah, melihat, mengedit ke halaman utama *Instagram* (Winarso,2015). *Instagram* juga memiliki fitur kamera, *hashtag*, *tag*, *caption* dan fitur yang dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Gambar 1.2 menjelaskan bahwa pada Januari 2019, pertumbuhan pengguna *Instagram* paling meningkat dibandingkan dengan *Facebook*, *Twitter*, dan *Snapchat*.

Besarnya populasi penggunaan aktif di media sosial *Instagram*, memberikan dampak positif bagi banyak bidang, salah satunya adalah industri bisnis atau yang biasa dikenal dengan *online shop*. Dikutip dari Nesabamedia.com *online shop*

adalah suatu tindakan membeli atau menjual produk serta penyediaan layanan melalui Internet. Di Indonesia, budaya *online shop* mulai berkembang sekitar tahun 2000-an (Syafitri, 2019).

Gambar 1.2 Perkembangan Media Sosial Tahun 2019



Sumber: Hootsuite, 2019

Online shop dalam Kategori kecantikan berhasil menarik perhatian konsumen dengan melakukan pemasaran produknya melalui *Instagram*. DailySocial.com menjelaskan bahwa di tahun 2018 pembelian produk kecantikan secara *online* meningkat pesat. Pada gambar 1.3 memperlihatkan bahwa kategori “*beauty*” menduduki posisi pertama pada grafik “*most popular categories Indonesian Shop for online depending on gender*” dengan persentase sebesar 83% didominasi oleh perempuan, dan 17% nya adalah pria (Eka, 2018).

Brand yang melakukan pemasaran produk atau jasa melalui media sosial tidak terlepas dari sebuah strategi. Maka dari itu, untuk mengembangkan pemasarannya dibutuhkan strategi *social media marketing*. Umumnya, kegiatan *social media*

marketing memiliki peran dalam membantu pemasaran perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan dua arah pada khalayak secara *online*.

Gambar 1.3 Kategori *Online Shopping* Paling Popular 2018

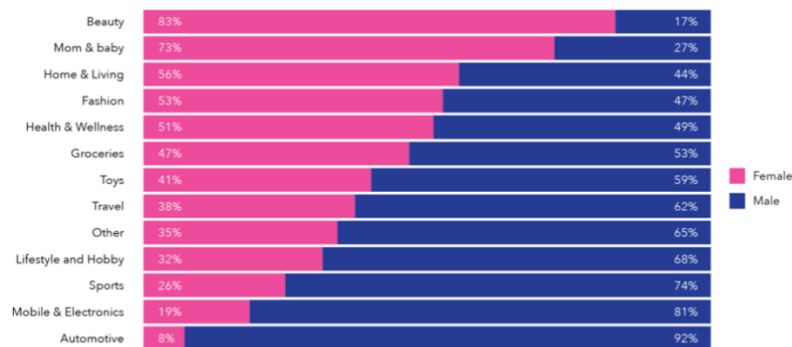


Figure 29: Most popular categories Indonesians shop for online depending on gender; ecommerceIQ E-Marketplace Indonesia Survey

Sumber: Daily Social, 2018

Brand kecantikan lokal Madformakeup yang didirikan oleh Dr. Shirley M Oslan hadir untuk memasarkan produknya melalui media sosial *Instagram*. Shirley menyadari bahwa penampilan yang cantik terkadang mahal untuk didapatkan bagi kaum perempuan karena beberapa *toolkit makeup* di jual di pasaran dengan harga rata-rata di atas Rp300.000. Tak hanya itu masih banyak *brand* kecantikan yang memproduksi bahan-bahan yang merusak lingkungan. Sedangkan menurutnya *tool makeup* harus aman untuk kulit, tidak bisa bertahan lama dan harus rutin untuk diganti.

Akun media sosial *Instagram* MadForMakeup dikemas dengan desain yang unik dan menarik serta Bahasa Inggris dipilih dalam penyampaian pesan konten kepada *Target Audience* nya. Akun *Instagram* Madformakeup juga aktif menjalin

hubungan dengan *followersnya* dalam beberapa konteks, seperti rutin melakukan tanya jawab melalui *Instagram Story* dengan tema pembahasan “tidak percaya diri”, Konteks lainnya mengajak para *followers* juga *Target Audience* untuk mengikuti programnya yang bertema *#RebelTogether* (Fimela, 2017).

Pemasaran adalah kunci dari kesuksesan suatu *brand* dalam membangun kesadaran merek. Maka dari itu tak hanya Madformakeup, banyak kompetitor kecantikan lain yang melakukan pemasaran melalui aktivitas *Social media marketing* di *Instagram* antara lain Dear Me Beauty, Runa Beauty, Rose All Day, Syca, For Skin Sake, Skingame, Syca, Secondate dan lainnya. Jika melihat dari sisi persamaan antara *followers* dan varian produk yang dijual, maka yang menjadi fokus peneliti dalam menentukan kompetitor adalah *brand* Dear Me Beauty, Rose All Daily dan Runa Beauty. Dapat dilihat pada tabel 1.1 pembanding kompetitor untuk *brand* Madformakeup.

Tabel 1.1 Pembanding Kompetitor

Brand	Deskripsi brand	Target	Followers Instagram
Madformakeup	Menjual produk dibawah tiga ratus ribu, berbahan dasar <i>sustainable</i> , <i>free animal testing</i> dengan packaging yang unik dengan varian makeup dan skincare serta tools makeup.	Wanita 18-24 Tahun	Data per 10 Mei 2020 : 72,500
Dear me beauty	Menjual produk dengan berbahan	Wanita 18-24 Tahun	Data per 27 Juni 2020 : 220,000

	dasar <i>sustainable</i> , dengan harga dua ratus ribu menggunakan kandungan antioksidan di setiap produknya.		
Rose All Day	Menjual produk dengan tema “seperti tanpa makeup”, berbahan dasar <i>sustainable</i> , tampil cantik dengan wajar pink berseri dengan varian makeup dan <i>skincare</i> .	Wanita 18-24 Tahun	Data per 27 Juni 2020: 80,000
Runa Beauty	Menjual produk dengan berbahan dasar <i>sustainable</i> dan <i>organic</i> , harga dua ratus ribu – tiga ratus ribu. Runa beauty mengemas produk dengan tema “elegant” menjual <i>tools</i> dan beberapa varian produk makeup.	Wanita 18-24 Tahun	Data per 27 Juni 2020: 24,000

Sumber: Olahan data pribadi, 2020

Dari penjelasan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti adakah pengaruh *social media marketing Instagram* dalam meningkatkan minat beli konsumen sebuah produk dari industri bisnis kecantikan. Produk yang akan menjadi fokus peneliti adalah MadForMakeup yang kini dikenal dengan bahan *sustainable* dan aman dikonsumsi namun harga sangat terjangkau untuk kalangan anak muda.

Selain itu, yang menjadi dasar ketertarikan bagi peneliti untuk meneliti adakah **“Pengaruh *Social Media Marketing Instagram @madformakeup Terhadap Minat Beli Konsumen*”** karena peneliti melihat produk MadforMakeup membuat konten dan melakukan interaksi yang cukup baik dalam segi pemasaran melalui media sosial Instagram dibandingkan dengan *brand* milik kompetitor.

1.2. Rumusan Masalah

Madformakeup hadir untuk memasarkan produknya melalui media sosial *Instagram*. Hal ini dilakukan karena menurut data yang dipaparkan We are social menyebutkan bahwa pengguna aktif media sosial berkembang pesat dan perkembangan *Instagram* meningkat sejak 2019. Karena perkembangan yang pesat tersebut, tidak hanya Madformakeup tapi banyak *brand* lokal kecantikan yang bersaing dalam melakukan aktivitas *Social media marketing* di *Instagram*.

Masalah yang timbul adalah pihak Madformakeup perlu mengetahui apakah aktivitas *social media marketing* yang dilakukan sudah berjalan efektif untuk menimbulkan minat beli konsumen atau tidak, sehingga Madformakeup dapat memaksimalkan pesan yang disampaikan kepada *followers*-nya agar kedepannya dapat bersaing dengan *brand* lainnya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: **“Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing Instagram @madformakeup Terhadap Minat Beli Konsumen*”**

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Adakah pengaruh antara *social media marketing* dengan minat beli suatu *brand* (@Madformakeup)?
2. Seberapa besar pengaruh *social media marketing Instagram @madformakeup* terhadap minat beli konsumen?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. *Pengaruh social edia marketing* melalui *Instagram @madformakeup* terhadap minat beli konsumen.
2. Besar pengaruh *social media marketing Instagram @Madformakeup* terhadap minat beli konsumen.
- 3.

1.5. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam studi Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan *social media marketing* serta dapat dikembangkan menjadi penelitian yang komprehensif.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemahaman terhadap pihak Madformakeup mengenai apakah kegiatan

pemasaran melalui media sosial yang telah dilakukan berdampak terhadap minat beli atau tidak. Serta diharapkan dapat memberi bantuan bagi *brand* yang mengalami kendala dalam mengelola *social media marketing*.

c. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada masyarakat bagaimana aktivitas *social media marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

d. Keterbatasan Penelitian

Untuk menghindari kesalahpahaman, dalam penelitian ini peneliti membatasi hanya meneliti pada aktivitas *social media marketing* melalui *Instagram @madformakeup* dan bagaimana aktivitas tersebut mempengaruhi minat beli konsumen.