



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

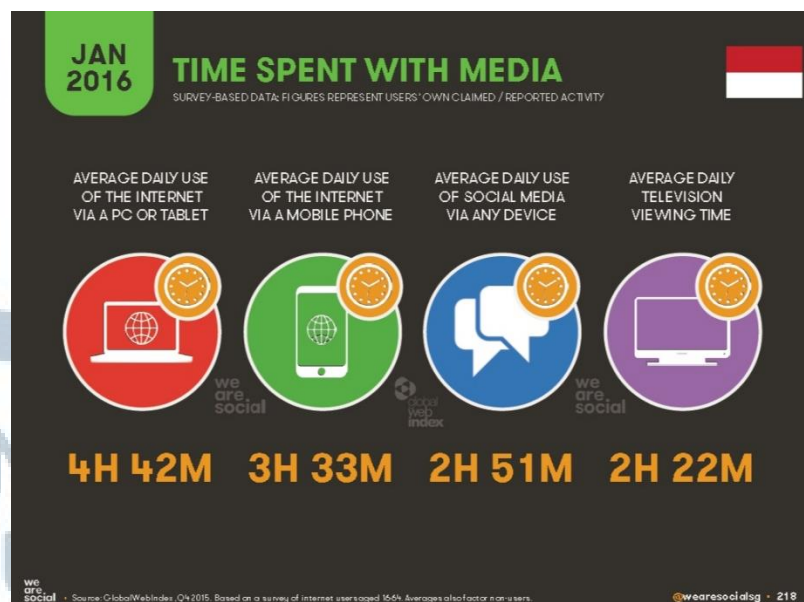
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet yang kian pesat menciptakan sebuah dunia komunikasi baru yang disebut sosial media. Fuchs (2014, h. 5) mengatakan bahwa tidak semua media adalah sosial media, tetapi hanya media yang mendukung komunikasi antar manusia. Berdasarkan pemahaman tersebut, bukanlah suatu interaksi sosial apabila individu menulis dokumen sendiri, tetapi menjadi sebuah interaksi sosial apabila individu mengirimkan *e-mail* atau *chatting* dengan sesama pengguna di Facebook.

Sosial media saat ini sudah menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Masyarakat sekarang ini seolah tidak pernah lepas dari sosial media, tidak peduli tua atau muda. Perkembangan ponsel pintar (*smartphone*) yang semakin canggih melahirkan berbagai kemudahan untuk mengakses sosial media.

Gambar 1.1 Waktu Penggunaan Sosial Media di Indonesia



(Sumber: Wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016)

Data di atas merupakan survei yang dilakukan oleh We Are Social (2016) dalam “Digital in 2016”. Dijelaskan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia untuk mengakses sosial media melalui berbagai perangkat adalah 2 jam 51 menit.

Beberapa sosial media yang ada di Indonesia adalah Facebook, Instagram, Youtube, Google+, Twitter, dan Linked In. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (2016), Facebook masih berada pada urutan pertama sebagai konten sosial media yang paling sering dikunjungi dan diikuti oleh Instagram.

Gambar 1.2 Perilaku Pengguna Internet Indonesia Menurut Survei APJII 2016

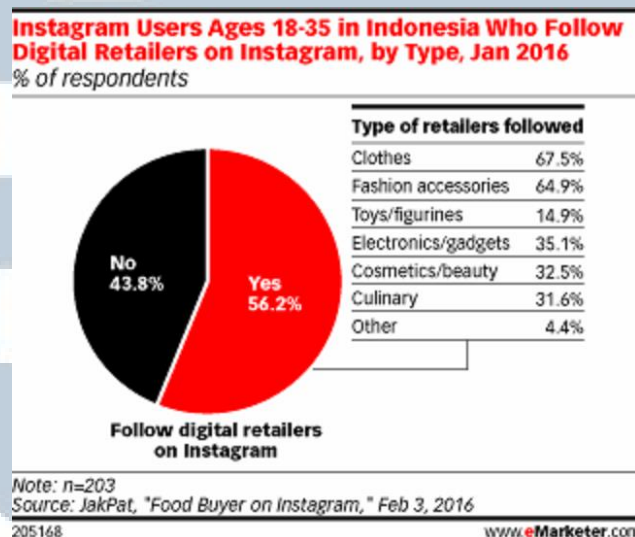


(Sumber: apjii.or.id/survei2016)

Walaupun berada di urutan kedua, kemudahan akses Instagram dan tampilannya yang lebih menarik membuat perkembangan Instagram menjadi sangat cepat dan disukai oleh para pengguna. *Online shop* atau bisnis online juga menjadi konten komersial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet atau sosial media karena mencapai 82,2 juta pengunjung. Sukma (2015) menuliskan setelah 5.5 tahun Instagram berada di dunia jejaring sosial, aplikasi ini berhasil memiliki 500 juta pengguna yang aktif setiap bulan dan 300 juta pengguna yang aktif setiap harinya. Fajri (2016) menuliskan berdasarkan siaran pers yang didapatkan oleh

CNNIndonesia.com bahwa Instagram memiliki 22 juta pengguna aktif per bulannya di Indonesia dan angka tersebut diyakini akan terus meningkat.

Gambar 1.3 Grafik Pengguna Instagram di Indonesia yang mem-follow akun bisnis online



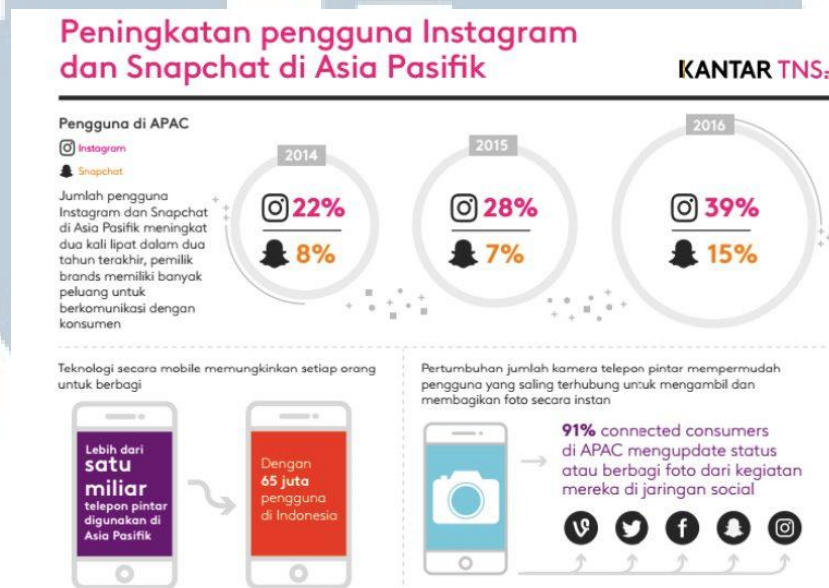
(Sumber: gosbiz.com/pengguna-instagram-di-indonesia-banyak-yang-follow-akun-fashion)

Mazwahid (2016) menuliskan bahwa penggunaan sosial media saat ini tidak hanya sekedar mencari informasi tetapi juga untuk menjalankan bisnis online dan salah satu media yang paling sering digunakan adalah Instagram. Berdasarkan Survei bulan Januari dari Jakpat, sebuah perusahaan riset *mobile*, 56.2% pengguna Instagram Indonesia yang berusia 18-35 tahun menjadi *follower* akun bisnis online. Dari jumlah tersebut, sebanyak 67.5% mem-follow akun *fashion* diikuti dengan 64.9% pengguna yang mem-follow aksesoris *fashion*. Sedangkan untuk elektronik sebesar 35.1%, diikuti dengan bisnis kosmetik sebesar 32.5% dan kuliner 31.6%.

Instagram merupakan suatu aplikasi *smartphone* gratis yang didirikan oleh perusahaan Burbn, Inc pada tahun 2010 yang memfasilitasi para penggunanya untuk saling berbagi foto, memberi likes dan komentar. Instagram pada awalnya hanya didukung oleh perangkat iOS namun pada tahun 2012 Instagram di akuisisi oleh Facebook dan perangkat pendukungnya ditambah sehingga pengguna Android pun bisa menggunakan aplikasi ini. Instagram memiliki fitur *hashtag* (tanda tagar

#) di mana para penggunanya dimudahkan untuk mencari foto yang mereka suka dengan menggunakan *hashtag* dan mereka juga bisa meng-like foto yang mereka suka atau memberikan komentar terhadap foto tersebut.

Gambar 1.4 Peningkatan Pengguna Instagram dan Snapchat di Asia Pasifik



(Sumber: id.techinasia.com/perbandingan-pengguna-instagram-dan-snapchat-di-indonesia)

Tech in Asia (2016) menjelaskan bahwa pengguna instagram di Indonesia setiap tahun terus bertambah dengan signifikan sehingga pemilik *brands* memiliki banyak peluang untuk berkomunikasi dengan konsumen. Peluang ini yang pada akhirnya dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis *online* maupun *offline* untuk menggunakan Instagram sebagai salah satu wadah untuk memperluas atau membangun usaha mereka. Seperti pada gambar 1.2 di atas disebutkan bahwa 32,5% pengguna instagram mem-follow akun penjual kosmetik, peluang ini juga dimanfaatkan oleh salah satu perusahaan bisnis *online* yaitu Sociolla yang bergerak di bidang kecantikan.

Aitonesia (2015) menjelaskan bahwa Sociolla merupakan suatu perusahaan bisnis *online* yang berfokus pada bidang kecantikan terutama kosmetik dan

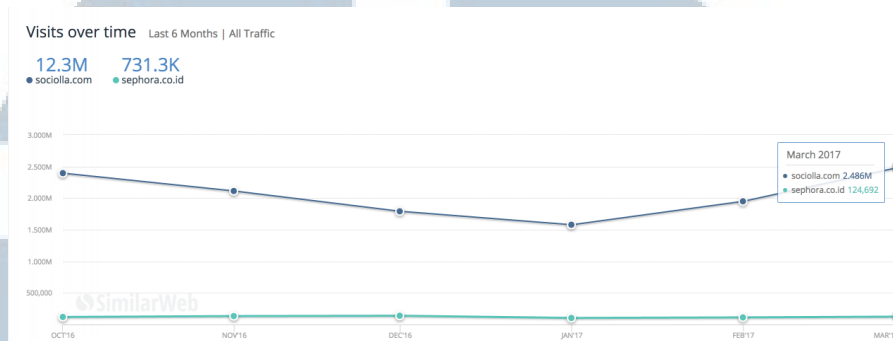
perawatan kulit (*skincare*), yang berdiri pada Maret 2015 oleh Christopher Madiam. Sociolla berasal dari kata Social Bella (diartikan sebagai *Social Beauty*) yang bertujuan menawarkan produk-produk kecantikan berkualitas kepada seluruh wanita di Indonesia. Kurang memadainya sarana penjualan produk kecantikan secara *offline* menjadi alasan utama terbentuknya Sociolla.

Keunggulan Sociolla dalam bisnis kosmetik ini adalah kemampuan Sociolla untuk bekerja sama dengan banyak *brand* hingga mendapatkan hak penjualan eksklusif melalui Sociolla. Hak penjualan eksklusif adalah beberapa *brand* yang tidak dijual atau dijual di toko *offline* di Indonesia bisa didapatkan secara *online* di Sociolla dengan harga yang lebih murah. Hingga saat ini Sociolla bekerja sama dengan lebih dari 140 *brand* dan mendapat lebih dari 20 hak penjualan eksklusif.

Seluruh *brand* yang bekerja sama dengan Sociolla dapat dipastikan sudah bersertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) karena Sociolla sangat menyadari bahaya dari penggunaan produk kecantikan yang tidak orisinil ataupun yang tidak bersertifikasi BPOM. Kerja sama langsung dengan banyak *brand* hingga hak penjualan eksklusif membuat Sociolla memiliki harga dan produk yang bersaing jika dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Luxola yang saat ini berganti nama menjadi Sephora.

Grafik di bawah ini menunjukkan bahwa selama bulan Maret 2017 pengunjung *website* Sociolla mencapai 2.4 juta dan total keseluruhan data yang diambil dari Oktober 2016 hingga Maret 2017 yaitu 12.3 juta pengunjung, mengalahkan kompetitornya yaitu Sephora yang hanya mendapatkan 731.3 ribu pengunjung (Ecommerce IQ, 2017)

Gambar 1.5 Grafik Pengunjung Website Sociolla



(Sumber: ecommerceiq.asia/indonesia-beauty-sociolla)

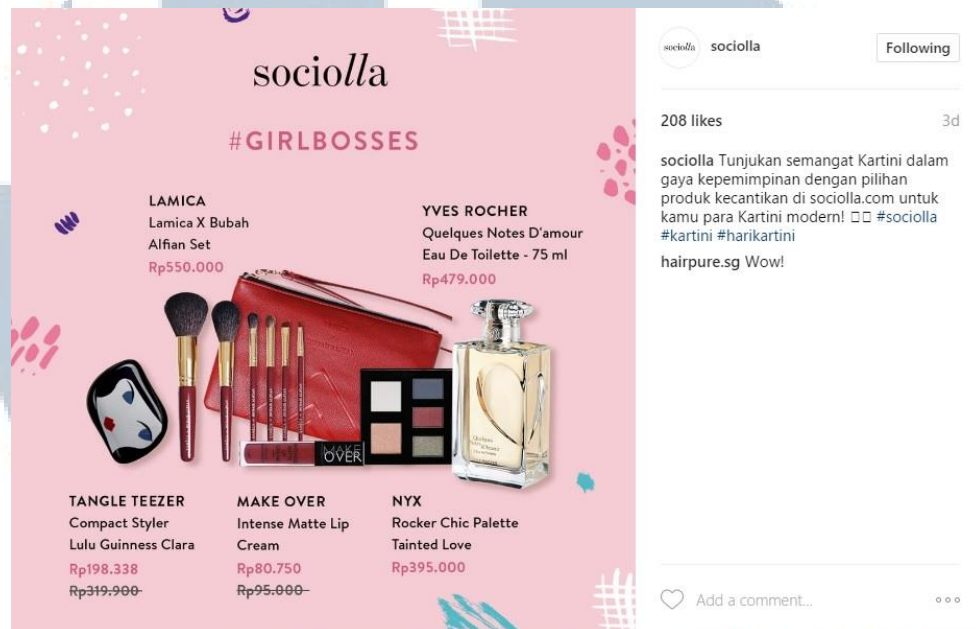
Sebagai salah satu *beauty ecommerce* terbesar di Indonesia, Sociolla (2017) menyatakan bahwa Sociolla merupakan destinasi belanja kosmetik *online* terpercaya, terlengkap, seluruh *brand* merupakan brand orisinal, dan memiliki sertifikasi BPOM. Sociolla tidak pernah setengah-setengah dalam mengatur konsep Instagram mereka. Sociolla mengatur konsep Instagram mereka sehingga menarik untuk dilihat oleh para pengguna media sosial tersebut.

Hal yang berbeda dari Sociolla adalah mereka tidak mengatur konsep Instagram seperti sedang berjualan, mereka mengatur konsep Instagram seperti sebuah jurnal kecantikan, sehingga konsumen dapat melihat perbandingan antara satu produk dengan produk lainnya, kecocokan produk dengan kondisi atau warna kulit konsumen, bagaimana cara penggunaan produk, dan manfaat produk.

Hal ini yang membuat Sociolla tidak selalu menuliskan harga produk di Instagram mereka, biasanya Sociolla akan menuliskan harga produk ketika sedang ada promo potongan harga, produk yang paling banyak dibeli selama satu minggu, promo pembelian paket ketika ulang tahun Sociolla atau *event* tertentu dari *brand* yang bekerja sama langsung dengan Sociolla. Sociolla sangat memanjakan konsumen dengan konsep Instagram yang menarik, setiap perayaan khusus seperti paskah, lebaran, tahun baru, hari *valentine*, dan Hari Kartini, Sociolla akan memposting konten yang berhubungan dengan hari tersebut dan juga memberikan

promo-promo menarik seperti potongan harga atau kuis berhadiah untuk beberapa produk,

Gambar 1.6 Konten Instagram Sociolla pada Hari Kartini

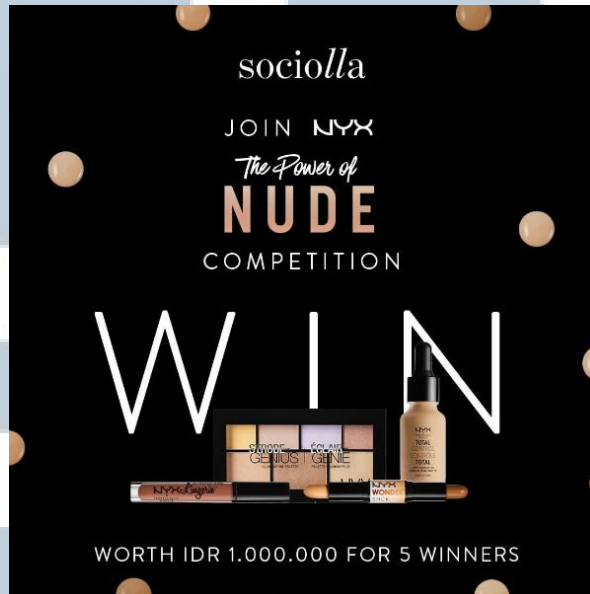


(Sumber: Instagram.com/Sociolla)

Sociolla tidak pernah menggunakan konsep yang sama secara terus menerus dalam Instagram mereka, biasanya Sociolla akan membuat konten sesuai dengan ciri khas atau identitas dari produk yang akan di promosikan. Sebagai contoh, apabila produk NYX yang diunggah adalah *foundation* dan *lipstick* yang berwarna kulit (nude) maka Sociolla akan menggunakan konsep hitam dan coklat pada gambar yang diunggah.

Lain pula apabila Sociolla mem-*posting* produk dari Bioderma, Sociolla akan mem-*posting* gambar dengan warna-warna yang lebih cerah sesuai dengan identitas dari produk tersebut, Contoh, apabila Sociolla mengunggah produk Bioderma Hydrabio yang identik dengan warna biru, maka gambar tersebut akan berlatar belakang biru dan/atau didominasi oleh warna biru.

Gambar 1.7 Unggahan Produk NYX dengan Konsep Warna Nude



(Sumber: Instagram.com/Sociolla)

Gambar 1.8 Unggahan Produk Bioderma dengan Konsep Warna Biru



(Sumber: Instagram.com/Sociolla)

Konsep jurnal kecantikan yang di terapkan oleh Sociolla ditujukan untuk menarik perhatian konsumen agar berlama-lama di Instagram Sociolla, karena tidak hanya tips atau solusi yang didapatkan tetapi juga gambar yang menarik yang

diberikan oleh Sociolla sehingga konsumen tidak merasa bosan. Raja, dkk (2010, h. 99) menuliskan salah satu metode efektif saat melakukan humor dalam penjualan menurut Michelle Nichols adalah bersikap personal. Sociolla menerapkan strategi ini dalam konsep Instagram mereka tidak hanya berbentuk humor tetapi juga gaya penulisan sehari-hari yang santai sehingga terasa sangat personal kepada setiap konsumennya. Sociolla tidak pernah menggunakan gaya bahasa yang kaku dalam menuliskan hal di konten Instagram mereka.

Kecepatan dan keramahan dalam menjawab pertanyaan dari konsumen juga menjadi strategi yang diterapkan oleh Sociolla dalam membentuk loyalitas konsumen mereka. Sociolla selalu berusaha untuk menjawab pertanyaan dari konsumen di kolom komentar Instagram tentang produk yang belum sampai, penggunaan produk, ketersediaan produk, hingga solusi untuk konsumen yang memiliki masalah dalam pemilihan produk kecantikan.

Topik ini dipilih oleh peneliti karena pemilihan Instagram sebagai media promosi oleh Sociolla menjadi sesuatu yang menarik untuk ditelaah lebih jauh bagaimana suatu media baru, media sosial, yaitu Instagram mampu menjadi suatu media yang efektif untuk digunakan sebagai media pembentuk loyalitas konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah penggunaan Instagram sebagai media promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sociolla?
- 1.2.2 Seberapa besar pengaruh penggunaan Instagram sebagai media promosi terhadap loyalitas konsumen Sociolla?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Mengetahui apakah penggunaan Instagram sebagai media promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sociolla.
- 1.3.2 Mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan Instagram sebagai media promosi terhadap loyalitas konsumen Sociolla.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan, referensi, dan dokumen ilmiah sebagai contoh nyata dalam penerapan ilmu komunikasi khususnya dalam literasi Marketing PR tentang bagaimana memanfaatkan Instagram sebagai media pembentuk loyalitas konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi yang berguna kepada Sociolla dalam meningkatkan mobilitas dan kreativitas dalam mengatur konsep instagram sehingga loyalitas konsumen dapat selalu terbentuk dan terjaga dengan baik.

