



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

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat ini mengubah pola hidup masyarakat saat ini. Tidak hanya anak muda yang sangat bergantung pada *smartphone* nya namun begitu juga orang tua yang sudah mulai melek teknologi dan turut serta mengikuti perubahan jaman dalam bermain atau menggunakan *smartphone*. Semua aktivitas yang dilakukan dalam *smartphone* pasti menggunakan jaringan internet, baik itu mencari informasi, berkomunikasi, bermain games, berbelanja, dan lainnya. Kegunaan internet pun juga berkembang dari waktu ke waktu, bahkan internet juga semakin dibutuhkan oleh manusia.

Kecanggihan dari *smartphone* memberikan beberapa kelebihan diantara lain seperti *e-mail*, SMS, telepon, mengakses internet dan lainnya. Kecanggihan ini juga memudahkan pengguna *smartphone* untuk menggunakan atau mengakses berbagai fitur *social media* seperti, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya.

Social media menurut Kotler & Keller (2012, h. 546) merupakan tempat atau sarana untuk konsumen berbagi pesan, gambar, audio, ataupun informasi berupa video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. *Social media* pun mengizinkan para pemasar untuk membangun kehadirannya dalam *web* dan juga melakukan beberapa komunikasi di dalamnya.

Salah satu media sosial yang banyak digemari saat ini adalah Instagram. Dalam Websindo.com (2019) menjelaskan bahwa Instagram menempati posisi ke empat untuk menjadi “*Most Active Social Media Platforms*” sebanyak 80%, Dijelaskan bahwa pengguna Instagram kurang lebih mencapai 62 juta orang dengan rentan usia mayoritas 18-34 tahun baik pria maupun wanita yang menggunakan sosial media.

Bahkan kegunaan Instagram pada saat ini juga mulai bergeser untuk bisnis yang menjadi salah satu bagian terpenting dari para penggunanya (CNBC, Maret 2019). Dalam artikel ini juga dijelaskan bahwa 90% pengguna Instagram yang sudah disurvei menggunakan media sosial ini untuk berkomunikasi dengan bisnis dan dari data tersebut juga membuktikan bahwa 76% pengguna dari media sosial Instagram membeli produk dari sebuah *brand* setelah mengetahui informasinya melalui Instagram.

Dengan adanya media sosial Instagram ini pun akhirnya dimanfaatkan oleh beberapa penggunanya untuk menjadi salah satu lahan bisnis. Pengusaha pun menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan dan menjual produk atau bahkan menjadi salah satu tempat untuk pemasaran produk atau *brand* mereka. Kotler (2012, h. 508) mengatakan *online marketing* adalah salah satu upaya bagi perusahaan untuk memasarkan produk ataupun jasa untuk menciptakan nilai bagi pelanggan atau konsumen, serta membangun dan menjaga hubungan dengan mereka melalui internet. Jaringan internet dijadikan oleh perusahaan menjadi salah satu cara untuk menghubungkan orang dengan

perusahaan dengan mudah dan cepat, khususnya untuk konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk, harga, dan layanan bagi konsumen.

Perusahaan pun mulai melirik dan menggunakan strategi *social media marketing* dalam memasarkan produk dan brandnya. *Social media marketing* dalam buku *Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing, International Journal of Business and Social Science Vol. 5, No. 10* (Maoyan, 2014) adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial.

Denis Mc. Quail dalam Daniella Putri Islamy (2015, h.4) juga menjelaskan bahwa media sedikit banyak menjadi pengaruh bagaimana khalayak melihat sebuah peristiwa, informasi, maupun sebuah produk yang diiklankan di dalamnya. Efek samping yang tidak direncanakan dan telah diterima layaknya suatu hal yang wajar adalah sosialisasi konsumtif. Bahkan dijelaskan dalam penelitian Daniella Putri Islamy pada tahun 2015 bahwa perilaku konsumtif itu dapat dipengaruhi oleh adanya *online shop* pada media sosial Instagram. Dalam penelitian yang diteliti oleh Mohammad Riki Efendi, Sri Wahyuni, dan Mukhamad Zulianto pun juga menyatakan hasil yang positif bahwa Facebook sebagai *social media marketing* memberi pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Perilaku konsumtif itu sendiri bukan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan. Kata konsumtif itu sendiri mengartikan sikap atau perilaku yang senang memberi barang atau sebuah produk untuk

mendapatkan prestise atau gengsi (Daniella Putri Islamy, 2015, h.26). Sumartono dalam Trigita (2013, h.6) mengatakan definisi konsep perilaku konsumtif itu amatlah variatif, tetapi intinya adalah membeli barang tanpa adanya pertimbangan rasional atau bukan karena kebutuhan pokok yang terkadang dipengaruhi oleh karena adanya iming – iming hadiah, potongan harga, karena produk tersebut terlihat menarik, dan lain sebagainya. Indikator itulah yang menjadikan para perusahaan memasarkan prduknya dengan sangat gencar menggunakan *social media marketing* Instagram, yang dimana sudah dijelaskan pada bagian atas bahwa media sosial Instagram sangat digemari oleh kaum muda.

Saat ini dunia kecantikan di Indonesia juga sedang naik daun terutama bagi para wanita, diambil dari artikel Kompas.com (2018) menurut Associate VP Head of Hi-Tech, Property, Consumer Industry Markplusinc Yosanova Savitry, industri kecantikan di Indonesia akan makin berkembang di masa depan. Dalam artikel Katadata.co.id (2019) juga menyebutkan bahwa pertumbuhan industri kosmetik tahun lalu meningkat hingga 7,3%, Airlangga Hartarto, Menteri Perindustrian dalam artikel itu juga menyebutkan bahwa saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industry kosmetik. Namun tidak hanya untuk wanita dan wanita dewasa, melainkan seiring perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai merambah pasar pria dan anak – anak.

Pria muda milenial zaman sekarang pun juga makin sadar pada penampilan, hal ini terbukti dari artikel yang diambil dari Tirto.id (2018), pria

juga menjadi pangsa pasar besar dalam dunia kecantikan dikarenakan pada tahun 2013 dicatat itu adalah tahun pertama kalinya para pria mengeluarkan duit lebih untuk perlengkapan mandi daripada perkakas mencukur.

Dari berkembangnya dunia kecantikan membuat menjamurnya *online shop* di media sosial khususnya pada media sosial Instagram yang menjual alat – alat *make up, make up, skin care* dan lainnya dari yang lokal hingga produk dari international. Namun tidak semua produk yang dicari ada di Indonesia, dan tidak semua produk International dengan mudah didapatkan di Indonesia. Itulah sebabnya juga yang membuat banyaknya *online shop* demi mencari keuntungan sendiri akhirnya merekapun menjual produk – produk kecantikan yang palsu. Hal ini dilihat dari artikel “Ternyata Makeup Palsu Mudah Beredar di Indonesia” (Sorabel.com, 2018), di dalam artikel tersebut dikatakan bahwa banyak sekali *online shop* yang bertuliskan “dijamin original” pun tidak akan menjamin bahwa produk yang dijualnya adalah produk asli.

Oleh karena kendala sulitnya mencari produk kecantikan di Indonesia yang berasal dari distributor resmi dan terjamin produknya, akhirnya *e-commercer* yang diberi nama Sociolla pun didirikan oleh Chrisanti Indiana pada bulan Maret 2015 (Beauty Journal by Sociolla, 2018). Sociolla adalah sebuah *beauty e-commerce destination* pertama di Indonesia yang menawarkan produk kecantikan terlengkap dan terpercaya. Sociolla juga bekerja sama langsung dengan perusahaan atau para pemegang merek, sehingga sampai saat ini tercatat sudah lebih dari 140 *brand* resmi dan bahkan 3.000 jenis produk yang ada di

website Sociolla. Bahkan *owner Sociolla* ini juga meluncurkan *Beauty Journal* yang adalah media online yang membahas berbagai artikel mengenai *beauty* dan *lifestyle* sehingga para *beauty enthusiast* tidak hanya dapat mencari dan membeli produknya, namun mereka juga dapat membaca dan mempelajari lebih dahulu produk yang mereka ingin gunakan.

Sociolla sendiri juga tidak hanya fokus pada wanita, *beauty e-commerce* ini juga memikirkan dan mempedulikan perawatan untuk para pria sampai mereka menyediakan produk – produk *skin care* untuk pria yang terdapat di situs resmi Sociolla (www.sociolla.com) pada bagian “Men”. Sociolla adalah salah satu *e-commerce* yang menggunakan *social media marketing* untuk strategi komunikasi pemasarannya dalam Instagram yang bernama @Sociolla. Konten yang diunggahanya dalam akun Instagram tersebut sangatlah menarik dan informatif, sehingga membuat pengikutnya menjadi ingin lebih tahu dan bahkan tertarik pada produk yang dipasarkannya.

Maka dari permasalahan yang telah dijelaskan di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* Instagram *Beauty Online Platform Sociolla* terhadap Perilaku Konsumtif”.

1.2 Rumusan Masalah

Pada zaman ini, persaingan *e-commerce* sangatlah ketat. Tidak hanya Sociolla melainkan banyak perusahaan atau *e-commerce* lain yang melakukan *social media marketing* pada Instagram. Strategi *social media marketing* menjadi

salah satu cara untuk Sociolla memasarkan produk untuk menggapai target konsumennya.

Dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan dalam latar belakang, masalah dari penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* Instagram *Beauty Online Platform* Sociolla terhadap Perilaku Konsumtif?”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

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

- a. Adakah pengaruh aktivitas *social media marketing* Instagram *beauty online platform* Sociolla terhadap perilaku konsumtif?
- b. Seberapa besar pengaruh aktivitas *social media marketing* Instagram *beauty online platform* Sociolla terhadap perilaku konsumtif?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian “Pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* Instagram *Beauty Online Platform* Sociolla terhadap Perilaku Konsumtif”:

- a. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas *social media marketing* Instagram *beauty online platform* Sociolla terhadap perilaku konsumtif.
- b. Untuk mengetahui besar pengaruh aktivitas *social media marketing* Instagram *beauty online platform* Sociolla terhadap perilaku konsumtif.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat seiring perkembangan ilmu komunikasi, khususnya terkait dengan komunikasi pemasaran dalam sosial media maketing yang menggunakan *platform* media sosial instagram.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi *brand-brand* ataupun *e-commerce* yang ada di Indonesia yang ingin berkembang, khususnya untuk *e-commerce Sociolla* dalam melihat seberapa efektif akun instagramnya untuk mempengaruhi perilaku konsumtif konsumennya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti tidak dapat melakukan survei pada seluruh pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagram Sociolla dikarenakan jumlah pengikut akun Instagram Sociolla yang terus bertambah dan adanya keterbatasan waktu dalam membuat penelitian ini.

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