



### **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.

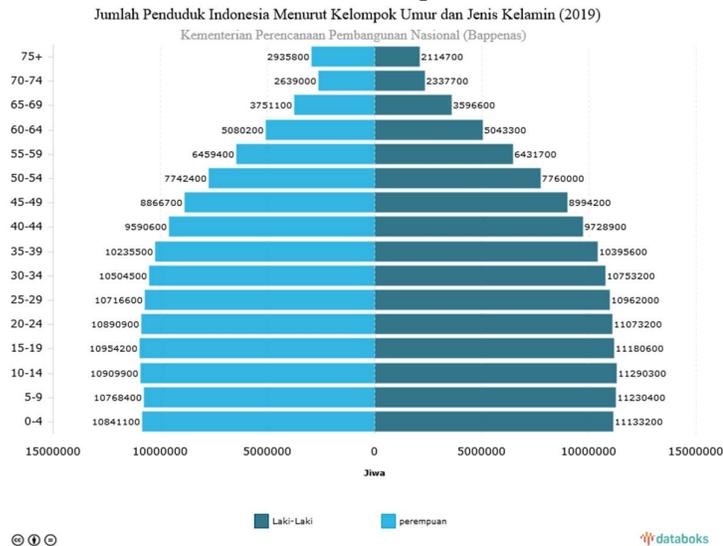
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, berkembang pula berbagai tren yang ada di masyarakat, salah satunya adalah tren penggunaan kosmetik, khususnya bagi perempuan. Indonesia yang hampir 50% penduduknya adalah perempuan, yaitu sejumlah 132,89 juta jiwa ini juga turut mengikuti tren perkembangan kosmetik.

Gambar 1.1  
Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2019



(Sumber: [www.databooks.katadata.co.id](http://www.databooks.katadata.co.id), 2019)

Dari data di atas, terbukti bahwa sebagian besar dari penduduk Indonesia yang berjenis kelamin perempuan adalah remaja dan dewasa yang termasuk ke dalam usia produktif. Remaja dan dewasa yang lebih cenderung mengikuti tren yang

berkembang di masyarakat ini turut menyumbang banyak kontribusi pada pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia.

Berdasarkan pernyataan dari Kementerian Perindustrian (dalam katadata.co.id, 2019), penjualan kosmetik di Indonesia selalu meningkat sekitar 6-10% setiap tahunnya, dimulai dari 2017 dan diperkirakan akan terus meningkat pada 2020. Hal ini didorong oleh tren produk kecantikan dan perawatan tubuh yang terus meningkat pula. Selain itu, menurut Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto (dalam katadata.co.id, 2019) saat ini kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar perempuan Indonesia. Dengan begitu, prospek bisnis kosmetik di Indonesia semakin luas.

Gambar 1.2  
Penjualan Kosmetik di Indonesia



(Sumber: www.tirto.id, 2019)

Berdasarkan data di atas, penjualan kosmetik di Indonesia terus meningkat sejak 2012 lalu dan diprediksi akan terus meningkat hingga 2023 mendatang. Pada 2019, nilai penjualan kosmetik di Indonesia ini diperkirakan mencapai 1.557 juta US\$ yang setara dengan 21 triliun rupiah.

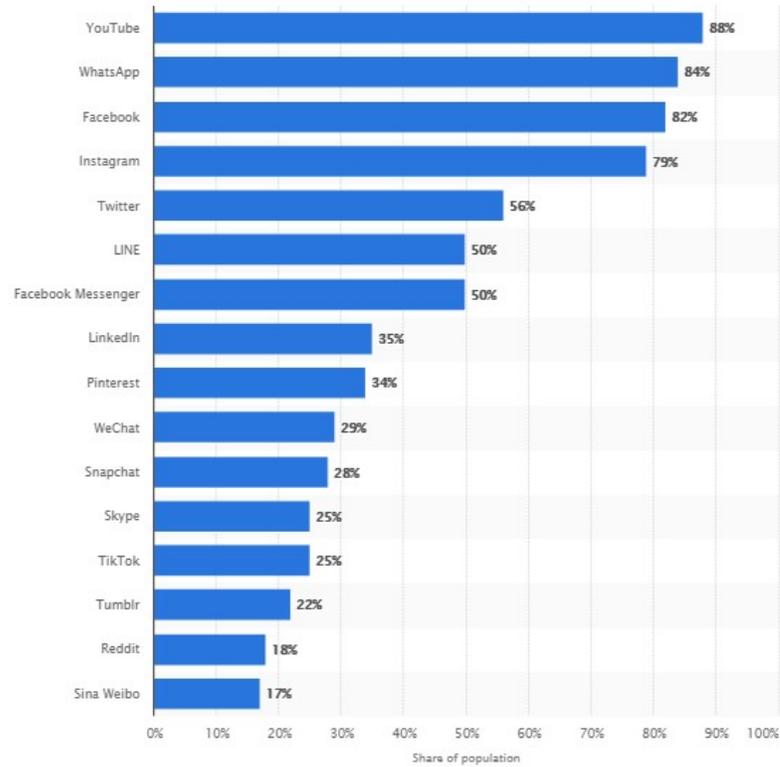
Prospek bisnis dalam berbagai sektor di Indonesia, khususnya sektor kosmetik ini juga diperluas lagi dengan adanya kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi telah membawa dampak yang cukup besar dalam berbagai aspek bisnis, salah satunya adalah pada bagian pemasaran. Masyarakat Indonesia saat ini sudah sangat dimanjakan dengan kemajuan teknologi yang membuat segala sesuatunya lebih mudah dan cepat. Salah satu kemudahan yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi pada aspek pemasaran adalah melakukan promosi sekaligus penjualan melalui media sosial dan atau situs web resmi dari *brand* yang bersangkutan. Proses jual-beli ini tidak hanya menjadi keuntungan bagi si pemasar saja, melainkan juga bagi konsumen.

Menurut Puntoadi (dalam Purbohastuti, 2017, p. 216), media sosial dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, sebagai wadah melakukan promosi, dan menjadi media untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Selain itu, media sosial juga dapat menghemat biaya promosi dan perawatan dari bisnis. Beberapa alasan inilah yang menjadi pertimbangan para pemasar untuk mengembangkan bisnisnya melalui media sosial.

Sebaliknya dari sisi konsumen, media sosial dijadikan sebagai media untuk mencari informasi seputar produk dan layanan. Ditambah lagi dengan adanya testimoni maupun *product review*, serta informasi bagaimana cara membeli atau



Gambar 1.4  
Peringkat Media Sosial di Indonesia



(Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com), 2020)

Sedangkan untuk peringkat media sosial di Indonesia sendiri, Instagram menduduki peringkat keempat di bawah YouTube, WhatsApp, dan Facebook pada kuartal ketiga, 2019. Angka yang menunjukkan populasi pengguna media sosial Instagram di Indonesia cukup besar, yakni berjumlah 79% dari jumlah penduduk yang aktif pada media sosial.

Tidak heran, berbagai keuntungan yang menggiurkan dari media sosial ini dimanfaatkan oleh beberapa *beauty influencer* yang ingin melebarkan sayapnya pada industri kecantikan. Salah satu *brand* kosmetik lokal Indonesia yang namanya besar dari media sosial, khususnya Instagram, dan sangat terkenal hingga saat ini

adalah BLP Beauty yang telah memiliki *followers* Instagram sebesar 277 ribu pengikut. BLP Beauty didirikan pada 2016 lalu oleh Lizzie Parra yang merupakan *Make Up Artist* dan *Beauty influencer*. Produk yang dimiliki oleh BLP sekarang sudah sangat beragam, namun pada awal berdirinya, BLP hanya mengeluarkan produk *matte lip cream*.

Kemunculan BLP Beauty sebagai *brand* kosmetik lokal di media sosial Instagram ini mendorong tumbuhnya berbagai *brand* baru yang serupa dengan memanfaatkan Instagram sebagai media awal pemasarannya. Menggunakan berbagai macam strategi, *brand* kosmetik lokal Indonesia ini bersaing untuk merebut hati para perempuan Indonesia. Persaingan di industri kecantikan di Indonesia semakin ketat, ditambah lagi mayoritas target pasar berbagai *brand* tersebut adalah remaja.

Gambar 1.5  
Tentang Secondate Beauty



(Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2020)

Salah satu *brand* baru kosmetik lokal yang namanya besar dari media sosial Instagram adalah Secondate Beauty. Secondate Beauty merupakan *brand* kosmetik lokal garapan Titan Tyra yang merupakan *beauty influencer* sekaligus *content creator* dan Gitta Amelia yang merupakan pengusaha. Secondate meluncurkan produk pertamanya yang bertajuk Milky Gel Lip Tint (MGLT) pada tanggal 20 Februari 2020. Namun, sebelum menampilkan produk dan memberi tahu nama “Secondate” kepada publik, Secondate Beauty menggunakan strategi yang unik dan mengundang rasa penasaran dari para pengguna Instagram.

Gambar 1.6  
*Instastory* Rachel Goddard



(Sumber: [www.instagram.com/secondatebeauty/](https://www.instagram.com/secondatebeauty/), 2020)

Pada tanggal 8 Februari 2020, media sosial Instagram mulai diramaikan dengan *instastory* beberapa *influencer* di Instagram, seperti Rachel Goddard, Nessie Judge, Eatandtreats, dan tiga orang lainnya yang berisi foto beberapa lokasi di kawasan Jakarta dengan logo “2ND8” di masing-masing foto tersebut seperti

gambar di atas. Foto tersebut juga disertai dengan pertanyaan mengenai logo dan menggunakan *hashtag* #whatis2nd8. Dilanjutkan di tanggal 9 Februari 2020, dengan logo dan perlakuan yang sama, delapan *influencer* lainnya juga melakukan hal yang sama namun dengan lokasi yang berbeda. Hal yang sama dilakukan selama lima hari berturut-turut hingga tanggal 12 Februari 2020.

Di tanggal 11 Februari 2020, dua orang *beauty influencer* ternama, yaitu Tasya Farasya dan Sarah Ayu secara ‘sengaja’ membahasnya di *direct message* (DM) Instagram mereka dan memperlihatkannya di *instastory*. Selanjutnya, pada tanggal 12 Februari 2020, terdapat dua belas *influencer* lainnya yang mengunggah *instastory* mereka sendiri namun sambil memperlihatkan *case* HP mereka yang memiliki logo “2ND8” tanpa membahas mengenai logo tersebut. Di hari yang sama pula Secondate Beauty mengumumkan maksud dari logo “2ND8” yang berarti Secondate.

Tidak hanya di Instagram, ternyata kampanye ini juga turut ramai dibahas di media sosial Twitter. Padahal awalnya kampanye ini tidak dimaksudkan untuk dilakukan di Twitter, namun rasa penasaran masyarakat yang begitu besar membuat topik ini juga turut dibahas di Twitter. Bahkan beberapa orang ada yang mencurigai bahwa lambang “2ND8” merupakan lambang untuk aksi radikal. Pengertian kampanye sendiri menurut Kotler dan Roberto dalam Cangara (2011, p. 229) adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh pihak tertentu yang bertujuan untuk memengaruhi target sasaran agar dapat menerima atau mengubah sikap dan perilaku tertentu.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Secondate Beauty ini terbilang unik dan menarik karena belum pernah diterapkan oleh *brand* kosmetik lokal lain di Indonesia. Tentunya hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menimbulkan rasa penasaran audiens terhadap produk serta menarik minat audiens untuk membeli produk tersebut. Dari ketujuh macam bauran promosi menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017, p. 98-100), yaitu *advertising, public relations, direct marketing, personal selling, sales promotion, online/interactive marketing*, dan *word of mouth* (WoM), Secondate Beauty memilih menggunakan WoM yang dikemas dalam wujud *viral marketing*.

*Viral marketing* itu sendiri menurut Jurvetson dan Draper (dalam Petrescu, 2014, p. 4) diartikan sebagai penerapan *word-of-mouth* secara *online* yang disebarluaskan dan dipromosikan melalui jejaring sosial. Jejaring sosial ini dapat diartikan secara luas, namun untuk topik mengenai Secondate Beauty, media sosial Instagram menjadi media untuk menyebarkan informasi tersebut. Selanjutnya Petrescu menambahkan bahwa pesan yang menarik dan berbeda dari biasanya pada media sosial merupakan kebutuhan utama dalam *viral marketing* (2014, p. 3).

Menurut Scott (2010, p. 106) *viral marketing* merupakan salah satu cara yang paling menyenangkan sekaligus efektif dalam menjangkau calon konsumen. Petrescu juga pernah mengatakan bahwa *viral marketing* dapat membantu sebuah bisnis membangun wadah baru untuk konsumen dan meningkatkan *brand image* dengan biaya yang sangat murah melalui komunikasi mulut ke mulut (2014, p. 3). Tak jarang, banyak toko *online*, khususnya *brand* kosmetik lokal seperti Secondate Beauty yang juga menerapkan strategi ini di media sosial.

Dampak yang diharapkan dari *viral marketing* ini, selain audiens mengetahui *brand* tersebut adalah audiens memiliki minat untuk membeli produk. Minat beli merupakan fase sebelum dilakukannya transaksi atau pembelian. Dalam masa ini, audiens dapat dikatakan sebagai calon konsumen dan dapat dikategorikan sebagai calon konsumen potensial. Namun, untuk mencapai minat tersebut, tentu diperlukan berbagai pertimbangan dan dorongan lebih untuk sampai pada tahap transaksi. Hal inilah yang menjadi menarik untuk diteliti mengenai pengaruh dari *viral marketing* yang dilakukan oleh Secondate Beauty dalam media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Kosmetik saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi sebagian perempuan Indonesia. Hal ini mendorong kemunculan banyak *brand* kosmetik lokal yang baru. Tentunya, persaingan antar-*brand* menjadi semakin ketat. Ditambah lagi dengan kemudahan pemasaran produk melalui internet, seperti melalui media sosial, *e-commerce*, dan situs web resmi. Untuk itu diperlukan strategi-strategi baru yang unik dan dapat menarik minat beli calon konsumen. Salah satu strategi komunikasi dari Secondate Beauty adalah menerapkan *viral marketing*.

Melalui strategi ini, Secondate Beauty bermaksud untuk menimbulkan rasa ingin tahu dari calon konsumen, dan menumbuhkan minat untuk membeli produk yang berupa *Milky Gel Lip Tint* tersebut. Penelitian ini kemudian ingin mengetahui

apakah strategi *viral marketing* yang dilakukan oleh Secondate Beauty mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara penerapan strategi *viral marketing* oleh Secondate Beauty dalam media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.
- b. Seberapa besar pengaruh penerapan strategi *viral marketing* oleh Secondate Beauty dalam media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara penerapan strategi *viral marketing* oleh Secondate Beauty dalam media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.
- b. Mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan strategi *viral marketing* oleh Secondate Beauty dalam media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan membantu pengembangan penelitian yang membahas *viral marketing* terhadap minat beli konsumen di masa mendatang.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berdampak langsung pada pertimbangan Secondate Beauty dalam memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Telah disadari bahwa terdapat banyak keterbatasan yang dialami dalam melakukan penelitian ini yang disebabkan oleh berbagai faktor. Keterbatasan yang dimaksud adalah adanya jumlah maksimum untuk mengirimkan pesan lewat *direct message* Instagram per harinya, jika sudah melewati batas, akun akan diberhentikan sementara.

Akibat dari keterbatasan di atas, telah disadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan pembaca dapat memberikan kritik dan saran untuk tujuan membangun demi kesempurnaan penelitian ini.