



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

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat hal ini didukung dengan meningkatnya permintaan ekspor di pasar kosmetik. Seiring dengan tren masyarakat Indonesia yang mulai menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan primer. Dirjen Industri Kimia Tekstil dan Aneka (IKTA) Kemenperin, Achmad Sigit Dwiwahjono mengatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang memiliki cukup potensi sehingga usaha ini dapat menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya (Kemenpri.go.id, 2019). Pada tahun 2019 industri kosmetik nasional mencatat adanya kenaikan pertumbuhan ekonomi sebesar 9% dibandingkan dengan tahun 2018 (Koran tempo,2020).

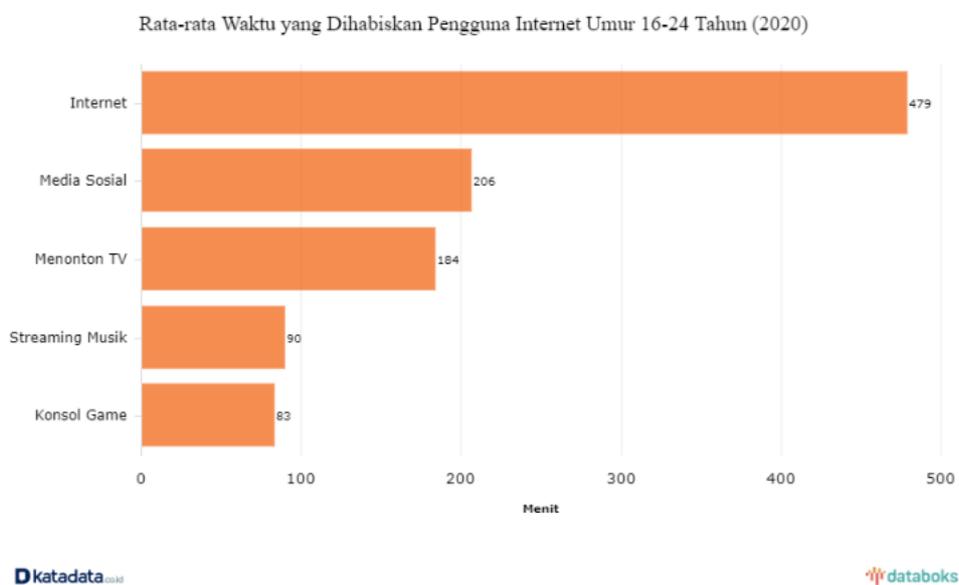
Kenaikan ini didorong besarnya permintaan dari pasar kosmetik dan ekspor. Pada tahun 2018 terdapat 760 perusahaan industri kosmetik di Indonesia, berbeda dengan tahun 2019 pemerintah mencatat industri kosmetik Indonesia bertambah sebanyak 797 terdiri dari industri kosmetik besar dan IKM (Industri Kosmetik Menengah) dan kecil.

Pada kegiatan jumpa *pers Cosmobeaute* 2019, Yoda Nova selaku *manager* PT. Nose Herbalindo mengatakan bahwa peluang bisnis dibidang kecantikan masih sangat besar, hal tersebut didasari dengan jumlah pasar di Indonesia sebesar 267 juta jiwa dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dengan presentase 67% merupakan wanita dengan usia yang produktif. Yoda menambahkan untuk menjadi *beautypreneur* sukses dengan *brand* sendiri tentu tidak mudah, dibutuhkan strategi khusus agar brand dan produk dapat diterima di pasar dengan baik.(Media Indonesia,2019)

Chief Executive Officer (CEO) PT. Social Bella Indonesia (Sociolla) mengatakan bahwa ada tiga hal penting yang mendorong keberhasilan industri kecantikan, yaitu populasi penduduk usia muda di Indonesia sangat besar dengan usia rata-rata 28 Tahun, selanjutnya pertumbuhan ekonomi yang cukup baik sehingga dapat menopang industri kecantikan, serta adanya kontribusi besar yang berasal dari media sosial. Menurut John, kemajuan teknologi media sosial dan *platform digital* membuat produk kosmetik semakin bervariasi dan memiliki akses terjangkau bagi konsumen dalam negeri. (Koran Tempo,2020)

Dikutip dari databoks.co.id, terdapat sepuluh media sosial yang paling *populer* di Indonesia pada tahun 2020 yaitu *Youtube* dengan persentase sebesar 88%, *Whatsapp* sebesar 84%, *Facebook* sebesar 82% dan *Instagram* 79%. (Dwi Handayani Jayani, 2020)

Gambar 1.1 Rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna Internet di Indonesia umur 16-24 Tahun 2020



Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2020)

Penduduk Indonesia berusia 16-24 menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 26 menit untuk menggunakan Media sosial, sebanyak 171 juta atau 98% penduduk Indonesia menggunakan ponsel saat mengakses internet. Berdasarkan data tersebut, pesatnya pengguna media sosial di Indonesia membuka potensi bagi ekonomi digital nasional. Oleh karena itu semakin banyaknya bisnis berbasis internet seperti *e-commerce*, transportasi *online* dan *toko online*.

Toko *online* mulai berkembang pesat dan menjadi budaya di Indonesia pada tahun 2010, menurut salah satu digital media yaitu merah putih hal ini didasari dengan hadirnya *Go-jek* yang membuka pandangan dan wawasan lebih kepada orang Indonesia mengenai besarnya dampak dari transaksi jual-beli *online*. Terdapat beberapa kategori *online shop* paling populer di Indonesia berdasarkan Gender.

Gambar 1.2 Kategori *Online Shop* Paling Populer di Indonesia berdasarkan Gender

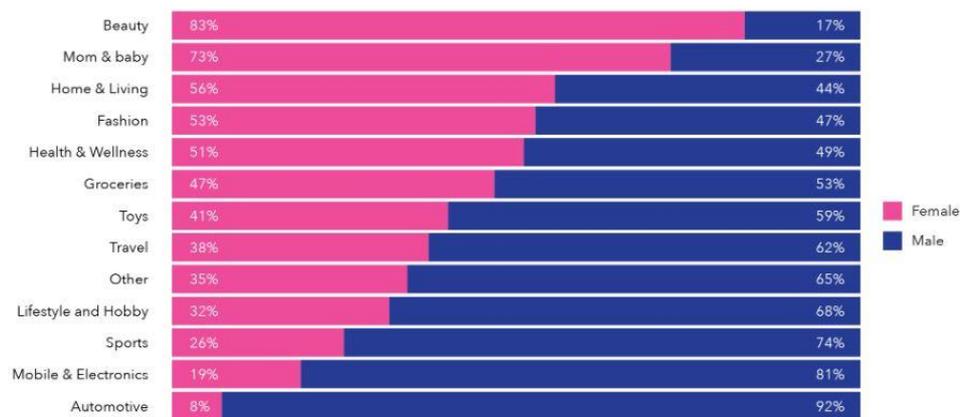


Figure 29: Most popular categories Indonesians shop for online depending on gender; ecomerceIQ E-Marketplace Indonesia Survey

Sumber: (dailysocial.id, 2020)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa kategori “*Beauty*” menduduki urutan teratas pada grafik kategori *Online Shop* paling populer di Indonesia berdasarkan gender dengan persentase sebesar 83% yang didominasi oleh perempuan. Jika dikaitkan dengan pendapat

Menperin yaitu perlunya kegiatan promosi yang menarik pada produk kosmetik lokal sehingga dapat bersaing di pasar internasional, maka jika sebuah perusahaan ingin mengembangkan bisnisnya melalui media sosial dibutuhkan aktivitas *social media marketing* yang memiliki peran untuk membantu kegiatan promosi sebuah perusahaan dengan mengemas sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen secara *online*.

Munculnya produk kosmetik lokal membuat persaingan antar *brand* menjadi cukup kuat dan ketat. Salah satu *brand* lokal yaitu Secondate yang baru berdiri awal tahun 2020 ini harus mampu bersaing dengan *brand* lokal yang sudah lebih awal memproduksi produk kecantikan *Lip Tint*. Salah satu contohnya *Syca* yang sudah berdiri sejak awal tahun 2019. Adanya persaingan antar produk kosmetik lokal ini tentu membuat Secondate mengemas konten dan pesan yang menarik dari produk mereka agar mendapat *awareness* dari konsumen. Maraknya penggunaan media sosial salah satunya *Instagram*, menjadi dasar Secondate memilih untuk memasarkan produknya melalui media sosial *Instagram* dengan mengemas konten dan desain yang menarik untuk mengkomunikasikan produk kepada *followers Instagramnya*.

Gambar 1.3 Logo Secondate



Sumber: (www.secondatebeauty.com, 2020)

Secondate merupakan produk kecantikan pertama yang memproduksi *Lip Tint* dengan jenis *Milky Gel Tint*. Titan Tyra dan Gitta selaku *Founder* Secondate *melaunching* produk ini pada 20 Februari 2020 dengan mengambil konsep kewanitaan kedua. Menurut Titan alasan mereka mengambil konsep kewanitaan kedua ini karena seseorang yang akan menjalani kewanitaan kedua biasanya mulai percaya diri untuk menampilkan diri mereka yang sesungguhnya dan lebih berpenampilan *natural*, maka dari itu Secondate hadir untuk melengkapi kewanitaan kedua mereka agar penampilannya menjadi lebih *natural* dan tetap cantik. Selain itu orang yang melakukan kewanitaan kedua memiliki kemungkinan untuk menjalani hubungan dengan lebih serius dan siap untuk berkomitmen. Maka dari itu, Titan dan Gitta berharap dengan konsep ini kosmetiknya bisa menjadi komitmen mereka untuk para pelanggannya (Kumaran Women, 2020).

Akun *Instagram* @Secondatebeauty rutin mengunggah konten-konten seperti foto produk, jadwal pemesanan, *beauty tips*, *review* para pengguna serta memberikan *quiz* pada fitur *Instagram stories* dengan tujuan menarik *followers* untuk ikut terlibat aktif di akun *Instagram* @Secondatebeauty. Peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *social media marketing Instagram* terhadap *brand awareness* pada *followers* @Secondatebeauty karena pemasaran yang dilakukan melalui *Instagram* @Secondatebeauty dapat dikatakan lebih menarik dibanding kompetitor hal ini dapat dilihat dari jumlah *followers* yang dimiliki oleh @Secondatebeauty sebanyak 93.357 sedangkan kompetitor yang lebih dulu berdiri hanya sebanyak memiliki *followers* 23,057.

1.2. Rumusan Masalah

Secondate merupakan produk kecantikan pertama yang memproduksi *Lip Tint* dengan jenis *Milky Gel Tint*. Titan Tyra dan Gitta selaku *Founder* Secondate *melaunching* produk ini pada 20 Februari 2020. Maraknya penggunaan media sosial *Instagram*, menjadi alasan

Secondate memilih untuk memasarkan produknya melalui media sosial *Instagram* dengan mengemas konten dan desain yang menarik untuk mengkomunikasikan produk kepada *followers Instagramnya*. Dalam mengembangkan bisnis melalui media sosial dibutuhkan aktivitas *social media marketing* yang berperan untuk membantu kegiatan promosi dengan mengemas sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen secara *online* untuk membangun *awareness*. Maka dari itu, rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada *followers Instagram @Secondatebeauty*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada *followers Instagram @Secondatebeauty* ?
2. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada *followers Instagram @Secondatebeauty* ?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada *followers Instagram @Secondatebeauty*
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada *followers Instagram @Secondatebeauty*

1.5. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Dapat menambah ilmu pengetahuan studi Ilmu Komunikasi khususnya berkaitan dengan *social media marketing* Instagram terhadap *brand awareness*, serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya topik yang berkaitan dengan *social media marketing*.

b. Kegunaan Praktis

Dapat menambah pemahaman terhadap perusahaan *Secondate* mengenai *Social Media Marketing Instagram* terhadap *brand awareness* dan dapat memberi bantuan bagi *Brand* yang mengalami kendala dalam mengelola *social media marketing* Instagram untuk membangun *awareness* dan menghadapi kompetitornya.

c. Kegunaan Sosial

Dapat memberikan gambaran kepada masyarakat yang ingin atau sedang menjalankan bisnis kecantikan melalui media sosial khususnya *Instagram* agar dapat memilih strategi yang tepat.

d. Keterbatasan Penelitian

Peneliti membatasi hanya pada aktivitas *Social Media Marketing Instagram* @Secondatebeauty dan bagaimana aktivitas tersebut mempengaruhi *brand awareness*. Selain itu peneliti memberikan batasan bagi sampel yang akan dijadikan responden pada penelitian ini yaitu perempuan berusia 18-24 hal ini didasari oleh *target audience* yang sesuai dengan @Secondatebeauty.