

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan dalam dunia teknologi dan internet membawa perubahan untuk berbagai bidang. Tidak terkecuali, perkembangan tersebut juga memberikan dampak bagi aktivitas komunikasi pemasaran. Istilah *digital marketing* atau pemasaran secara digital sudah tidak asing lagi didengar. *Digital marketing* diartikan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2016, p. 11) sebagai kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan teknologi digital dan media. Singkatnya, *digital marketing* membantu menandai kehadiran perusahaan untuk konsumennya lewat berbagai sarana komunikasi *online* seperti kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online*, iklan *online*, kegiatan komunikasi pemasaran dengan mesin pencari, atau kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan surel.

Di Indonesia, perkembangan *digital marketing* meningkat seiring dengan pertumbuhan angka pengguna internet. Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia mengutarakan bahwa pada angka penetrasi pada pengguna internet di Indonesia mencapai angka 73,7% pada periode 2019-kuartal II 2020. Artinya, ada 196,7 juta masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020).

Kombinasi berkembangnya pengetahuan teknologi, kecepatan internet yang semakin baik, sampai *marketing tools* yang beragam membawa *digital marketing* sebagai salah satu opsi kegiatan pemasaran yang efektif.

Perkembangan *digital marketing* membawa dampak bagi kegiatan komunikasi pemasaran di berbagai bidang, tidak terkecuali bidang kecantikan. *Think with Google*, yaitu *website* milik Google yang menyediakan data mengenai *consumer insight* dan tren, mengadakan sebuah riset untuk melihat tren pada pengguna internet di Indonesia yang dirangkum dalam “*2019 Year in Search Report Indonesia: Insight for Brands*”. Hasilnya, terdapat kenaikan jumlah pencarian terhadap kata kunci yang berkaitan dengan kecantikan dan perawatan sebesar 30% pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan besarnya minat calon konsumen untuk mencari informasi mengenai produk-produk di bidang kecantikan (Think With Google, 2019).

Dilansir dari antaranews.com (Gareta, 2020), Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin) menyebutkan bahwa industri kosmetik yang termasuk dalam cakupan industri kimia, farmasi, serta obat tradisional mengalami pertumbuhan sebesar 5,59% di triwulan I tahun 2020. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Industri (BPPI) Kemenperin, Doddy Rahadi, melalui CNBC Indonesia mengatakan bahwa angka tersebut dapat mendukung Rencana Induk Pembangunan Nasional (RIPIN) yang berlangsung pada tahun 2015-2035, dimana kosmetik diletakkan sebagai salah satu sektor yang diandalkan (Sandi, 2020).

Ada beberapa faktor yang berperan dalam meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Faktor pendukung pertama adalah penggunaan produk kecantikan oleh laki-laki. Penggunaan kosmetik kerap kali dikaitkan dengan perempuan. Namun kini, laki-laki mulai memperhatikan penampilan dengan menggunakan produk kosmetik. Dikutip dari tirto.id (Adam, 2018), Alexander Fury dari media asal Inggris *Independent* menyatakan bahwa pada 2016, Industri

kecantikan pria secara global memiliki nilai £14,8 miliar. Jika dirupiahkan, angka tersebut berjumlah kurang lebih Rp242,72 triliun.

Kepedulian laki-laki terhadap perawatan kulit dapat dilihat juga dari munculnya figur *male skinfluencers*, yaitu *influencer* laki-laki yang membuat konten dan berfokus terhadap perawatan kulit. Beberapa di antaranya ada Hiram Yarbro dan Aaron Marino yang berasal dari Amerika, serta Danang Wisnuwardhana yang berasal dari Indonesia. Pada tahun 2018, CNBC Indonesia mewawancarai M. Ardi, seorang laki-laki yang melakukan perawatan wajah dengan *skin care*. Mengaku sudah rutin menggunakan produk *skin care* selama beberapa bulan, Ardi berpendapat bahwa merawat kulit menjadi suatu keperluan dan kebutuhan. Merawat kulit menjadi sebuah tanda akan kepedulian terhadap diri sendiri agar dapat terlihat lebih baik (Hasibuan, 2018).

Tingginya pertumbuhan masyarakat Indonesia di usia muda adalah faktor pendukung yang kedua. Di kutip dari Koran Tempo (Huda, 2020), CEO Social Bella, John Marco Rasjid memberikan pernyataan bahwa angka penduduk usia muda dan besarnya pertumbuhan ekonomi merupakan faktor yang mempengaruhi angka pertumbuhan pada bidang industri kosmetik. Menurutnya, Indonesia saat ini memiliki populasi yang terdiri dari penduduk berusia muda yang cukup besar. Peningkatan dalam angka pertumbuhan ekonomi di Indonesia sendiri diyakini dapat menopang pertumbuhan industri kosmetik.

Kontribusi penduduk muda di Indonesia terhadap angka pertumbuhan industri kosmetik benar dapat terlihat dari besaran *budget* untuk kecantikan yang disisihkan. Pada tahun 2020, klinik kecantikan ZAP berkerjasama dengan Markplus.Inc mengeluarkan hasil survei yang berjudul “ZAP Beauty Index 2020”.

Menurut penelitian tersebut, hampir seluruh pengeluaran dari generasi Z dibelanjakan untuk perawatan kecantikan. Dengan kisaran pemasukan kurang dari Rp500.000 - Rp2.000.000 per bulannya, pengeluaran untuk belanja produk kecantikan yang dikeluarkan oleh generasi Z setiap bulannya tercatat rata-rata Rp1.000.000 - Rp2.999.000 (ZAP, 2020).

Generasi Z didefinisikan sebagai generasi yang lahir mulai pada tahun 1996 dan setelahnya. Artinya, penduduk dengan generasi Z tertua berusia 24 tahun di tahun 2020 (Gaidhani, Arora, & Sharma, 2019). Secara perilaku dalam pembelian, generasi Z memiliki perilaku yang berbeda dari generasi lainnya. Generasi Z cenderung memiliki perilaku pembelian yang konsumtif. Jika memiliki ketertarikan pada produk tertentu, generasi Z akan membeli produk tersebut secepatnya (Simangunsong, 2018). Di sisi lain, generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang menggunakan media sosial secara aktif. Generasi ini juga secara aktif berkomunikasi, menjalin hubungan, dan memberikan ulasan sebuah produk pada media sosial (Digital Marketing Institute, 2020). Hal ini didukung dengan hasil riset ZAP Beauty Index 2018, yang mengungkapkan bahwa 73,2% perempuan terlebih dahulu mencari secara *online* ulasan produk yang hendak dibeli secara *online* maupun *offline* (ZAP, 2018). Sebelum melakukan pembelian sebuah produk, media sosial menjadi sarana utama untuk mendapatkan informasi produk bagi generasi milenial. Pendapat orang lain tentang produk yang diinginkan menjadi acuan, apakah produk tersebut layak untuk dibeli (Maulida, 2017).

Faktor pendukung ketiga adalah hadirnya media sosial yang mempengaruhi mudahnya akses informasi sebuah produk. Peran media sosial dalam pertumbuhan industri kosmetik juga diamini oleh Direktur Inovasi Martha Tilaar Group, Kilala

Tilaar. Menurutnya, akses informasi dan sumber lainnya yang terbuka luas dari internet dapat mempengaruhi sifat konsumtif generasi milenial (Safiera, 2018). Dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di Asia, aktivitas komunikasi pemasaran lewat media sosial yang diterapkan di Indonesia dapat memberikan dampak positif untuk sebuah *brand*.

Social media marketing didefinisikan oleh Quesenberry (2019, p. 8) sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan membuat dan membagikan informasi dan ide. Saat ini, media sosial telah mengalami jumlah peningkatan, baik dari segi jumlah dan juga perhatian. Sifatnya lebih berorientasi kepada pengguna, yang artinya pengguna mempunyai lebih banyak kontrol, pilihan, atau fleksibilitas. Dalam hal ini, kebutuhan, keinginan dan keterbatasan pengguna akan dipertimbangkan. Hal inilah yang dapat diterapkan dari media menjadi sarana komunikasi pemasaran. Menurut Coles (2015, p. 5), media sosial dapat menjadi sarana dimana sebuah *brand* mampu membangun hubungan dengan konsumen dan mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan konsumen, serta apa yang sedang konsumen pikirkan atau rasakan. Hal itu membuat media sosial menjadi alat komunikasi pemasaran yang tepat digunakan oleh sebuah *brand*.

Dalam menjalankan aktivitas *social media marketing*, ada berbagai jenis *platform* yang dapat dipilih untuk digunakan. Pada awal tahun 2020, We Are Social dan Hootsuite melakukan sebuah survei yang berkaitan dengan penggunaan media sosial secara spesifik di beberapa negara, termasuk Indonesia. Hasil dari survei ini diberi judul “*Digital 2020: Indonesia*”. Menariknya, berdasarkan data yang diperoleh oleh We Are Social dan Hootsuite, TikTok adalah salah satu media sosial terhitung populer di Indonesia. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa 25%

masyarakat Indonesia berusia di antara 16-64 tahun yang menjadi responden penelitian ini menggunakan media sosial TikTok (Kemp, 2020). Hal tersebut menempatkan TikTok dalam urutan ke-13 dalam daftar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. TikTok baru saja masuk ke Indonesia sekitar tahun 2017, maka dari itu angka di atas menunjukkan jumlah pertumbuhan yang cukup besar (Wardani, 2018). Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks, Indonesia menempati urutan ke-4 pengguna TikTok terbanyak setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil setelah diunduh sebanyak 30,7 juta per 30 Juni 2020 (Pusparisa, 2020). Melalui *sindonews.com*, *Head of Public Policy* TikTok Indonesia, Donny Eryastha mengatakan bahwa pengguna media sosial TikTok didominasi oleh populasi berusia 14-24 tahun (Rakhmayanti, 2020).

Populernya media sosial TikTok di Indonesia pada tahun 2020 ini menjadi alasan pemilihan TikTok sebagai media sosial yang ingin diteliti. Kehadirannya dalam waktu singkat memberikan pengaruh yang cukup besar bagi pengguna media sosial di Indonesia, yang dapat kita lihat dari banyaknya jumlah unduhan dan pengguna aktifnya. Selain itu, munculnya TikTok di Indonesia juga memberikan sarana baru untuk pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

Kegiatan *social media marketing* sudah mulai dilakukan oleh beberapa merek kosmetik lokal Indonesia. Dilansir melalui *womantalk.com* (Putri, 2019), beberapa merek kosmetik lokal yang meramaikan industri kosmetik dalam negeri di antaranya adalah BLP Beauty, Rollover Reaction, ESQA, dan Dear Me Beauty. Dari ketiga merek tersebut, hanya ESQA Cosmetics yang tidak menggunakan TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Tabel 1. 1 Perbandingan Merek Produk Kecantikan Asal Indonesia

	BLP Beauty	Rollover Reaction	Dear Me Beauty
Tahun Berdiri	2016	2014	2016
Jenis Produk	<i>Makeup products, makeup tools</i>	<i>Makeup products</i>	<i>Skin care products, makeup products</i>
Menggunakan Media Sosial TikTok	Ya	Ya	Ya
Username TikTok	@blpbeauty	@rollover.reaction	@dearmebeauty
Jumlah Pengikut	635	242	339,5K
Tanggal Unggahan Pertama	25 Juni 2020	03 Juni 2020	19 Juni 2020
Kisaran Harga Produk	Rp48.000- Rp189.000	Rp109.000- Rp195.000	Rp89.000- Rp179.000

Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2020

Tabel di sedikit menggambarkan perbandingan antara ketiga merek kosmetik lokal asal Indonesia tersebut. Jika dibandingkan dengan BLP Beauty dan Rollover Reaction, Dear Me Beauty sendiri memiliki keunikan, yaitu sering mengeluarkan produk kolaborasi unik dengan merek yang tidak berhubungan dengan kecantikan. Dikutip dari popbela.com, Dear Me Beauty telah mengeluarkan produk kolaborasi dengan *Snoopy & Friends*, wafer Nissin, permen Yupi, hingga penyedap rasa Sasa. Selain itu, Dear Me Beauty baru-baru ini mengeluarkan jajaran produk *skin care* dan produk *makeup* yang bertema semangka. Kolaborasi serta inovasi yang unik ini tentu menggelitik peminat kosmetik untuk mengoleksi produk keluaran dari Dear Me Beauty (Agustin, 2020).

Gambar 1. 1 Contoh Produk Kolaborasi Dear Me Beauty



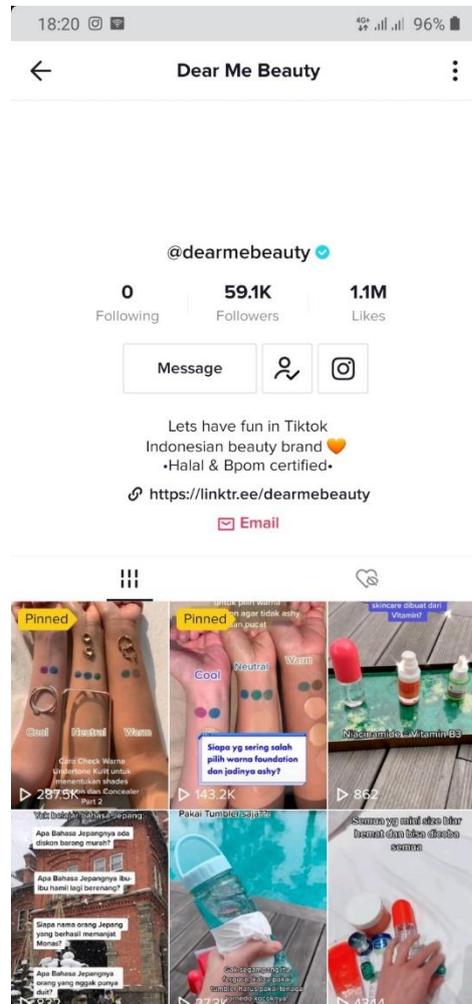
Sumber: Instagram @dearmebeauty, 2020

Dear Me Beauty adalah merek produk kecantikan dan perawatan tubuh dari PT. Garland Cantik Indonesia. Pertama kali mengunggah konten pada tanggal 19 Juni 2020, akun TikTok Dear Me Beauty telah memiliki kurang lebih 339.500 pengikut di bulan November 2020. Jika dilihat pada tabel di atas, ketiga merek produk kecantikan ini sama-sama mulai mengunggah konten pertamanya di media sosial TikTok pada bulan Juni 2020. Namun seiring berjalannya waktu, akun TikTok milik BLP Beauty dan Rollover Reaction tidak mengunggah konten dengan konsisten. Dear Me Beauty, di satu sisi, masih mengunggah konten setiap hari. Dapat diambil kesimpulan bahwa di antara berbagai *brand* kecantikan yang telah menggunakan TikTok sebagai sarana aktivitas komunikasi pemasaran, Dear Me Beauty adalah merek yang menjalankan *social media marketing* secara serius.

Ada beragam jenis konten yang diunggah di TikTok Dear Me Beauty, mulai dari informasi mengenai produk, informasi mengenai potongan harga pada produk,

dimana audiens dapat membeli produk Dear Me Beauty, dan lain sebagainya. Berikut adalah profil akun TikTok Dear Me Beauty:

Gambar 1. 2 Profil Akun TikTok Dear Me Beauty



Sumber: Akun TikTok @dearmebeauty, 2020

Kegiatan *social media marketing* akan membawa dampak bagi perilaku konsumen. Menurut Kotler, Armstrong, Harris, dan Piercy (2017, p. 155), ada 5 langkah yang dilakukan seorang calon konsumen sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk yang disebut dengan “*The Buyer Decision Process*”. Pencarian informasi, dalam hal ini melalui media sosial, merupakan langkah kedua yang mana mengarahkan calon konsumen untuk

melakukan *evaluation of alternatives*. Dalam tahap ini, calon konsumen akan mengurutkan pilihan produk yang tersedia dan membangun minat beli, yaitu kemungkinan seseorang untuk membeli sebuah produk di masa depan. Minat beli menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan aktivitas yang berkaitan dengan konsumsi produk di masa depan (Kim & Ko, 2010).

1.2 Rumusan Masalah

Jumlah pemain dalam industri bisnis kecantikan kian hari semakin bertambah. Artinya, kompetisi dalam meraih pasar semakin ketat. Maka dari itu, dibutuhkan strategi serta pendekatan yang baru untuk menarik pasar dengan cara yang unik. Dalam hal ini, media sosial dapat dijadikan salah satu sarana baru untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran.

Masuknya TikTok ke Indonesia dan kepopulerannya membuat TikTok menjadi salah satu media sosial baru yang dijadikan sarana komunikasi pemasaran melalui media sosial. Salah satu merek kecantikan yang telah menjalankan strategi ini adalah Dear Me Beauty, produk lokal kecantikan asal Indonesia. Dari awal kemunculannya di bulan Juni 2020, Dear Me Beauty secara konsisten mengunggah konten pada media sosial TikTok miliknya. Jika dibandingkan dengan kedua kompetitor merek kosmetik dalam negeri, yaitu Rollover Reaction dan BLP Beauty, Dear Me Beauty mengalami pertumbuhan pengikut yang cukup pesat terhitung sampai tanggal 15 November 2020. Pertumbuhan pengikut yang semakin meningkat ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok tertarik dengan konten yang disajikan oleh Dear Me Beauty. Dengan ini, Dear Me Beauty dapat memanfaatkan

TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk mengenalkan lebih lanjut produk yang dipasarkan melalui media sosial TikTok. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh efektivitas *social media marketing* pada TikTok terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun poin-poin yang menjadi pertanyaan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh efektivitas *social media marketing* TikTok terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty?
2. Seberapa besar pengaruh efektivitas *social media marketing* TikTok terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh efektivitas *social media marketing* TikTok terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektivitas *social media marketing* TikTok terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dari sisi akademis, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dengan menjadi acuan perkembangan ilmu pengetahuan komunikasi, khususnya dalam penerapan *social media marketing* pada perusahaan yang bergerak di industri kecantikan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi yang bermanfaat bagi pengembangan *social media marketing* bagi *brand* Dear Me Beauty, khususnya di TikTok. Tidak hanya itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh perusahaan atau bisnis yang bergerak di bidang serupa untuk mempertimbangkan penggunaan media sosial TikTok sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran dan strategi promosi.