

BAB I

PENDAHULUAN

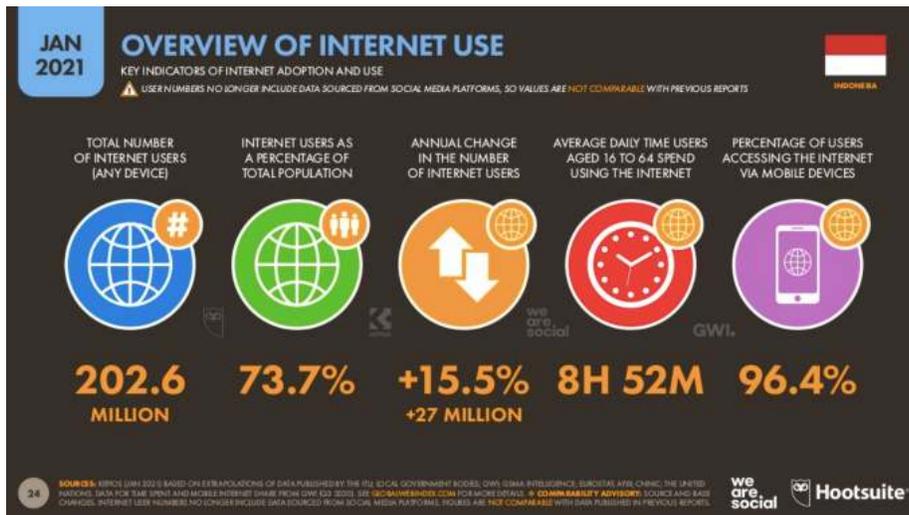
1.1 Latar Belakang

Pada era revolusi industri 4.0 menuju *Society 5.0*, terjadi transisi dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital seperti yang dikemukakan oleh Butow (2020) dalam karyanya yang berjudul *Ultimate Guide to Social Media Marketing*. Strategi pemasaran yang berawal dari *Segmentation, Targetting dan Positioning* (STP) untuk menentukan target audiens bersifat vertikal antara *brand* dengan konsumen, sekarang mengalami pergeseran menjadi *Community Marketing*, dimana hubungan merek dengan konsumen lebih bersifat horizontal karena perusahaan harus mendapatkan izin dari konsumen sebelum menyampaikan pesan pemasaran (Kotler et al., 2017).

Pergerakan pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital menurut Butow (2020) juga didorong oleh faktor kepastian dimana, perusahaan cenderung menginginkan hasil iklan yang terukur. Dalam menggunakan iklan tradisional, akan lebih sulit untuk mengukur hasil dari iklan contohnya yaitu papan iklan karena tidak ada data konkrit akan audiens yang merasa tertarik dengan iklan tersebut (Butow, 2020).

Transisi dari pemasaran tradisional yang berkembang menjadi pemasaran digital tentu saja didukung oleh perkembangan teknologi, terutama penggunaan internet dan media sosial (Butow, 2020). Menurut data yang dirilis oleh We Are Social (Kemp, 2021) pada Gambar 1.1, terdapat total pengguna internet di Indonesia sebesar 202.6 juta pengguna yang mendeskripsikan peningkatan pengguna internet sebesar 27 juta pengguna atau sebesar 16% dari tahun sebelumnya.

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2021

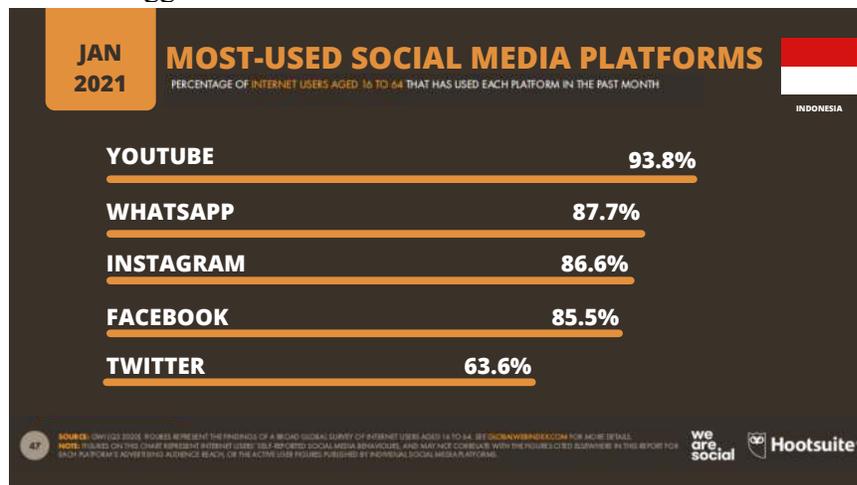


Sumber: datareportal.com

Kotler (2017) berpendapat bahwa pengguna internet yang meningkat turut mendorong pergeseran dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi Lima A (*Aware, Appeal, Ask, Act, and Advocate*). Dalam era yang disebut *connectivity era* (Kotler et al., 2017) tahap *attention* yang sebelumnya merupakan opini asli dari konsumen, sekarang sudah berubah karena opini tersebut dipengaruhi oleh komunitas di internet. Selain itu,

Kotler (2017) menyampaikan bahwa pada zaman *pre-connectivity era*, konsumen loyal ditentukan oleh retensi dan pembelian ulang oleh konsumen, namun saat ini tingkat loyalitas diukur dari kesediaan konsumen untuk menganjurkan merek kepada kerabat dan orang - orang sekitar, yang dapat disebut dengan tahap *advocate*. Maka, seiring dengan perkembangan zaman perusahaan harus mengikuti tren terkini dan menggunakan strategi pemasaran digital yang sudah didukung oleh perkembangan teknologi supaya tidak tersaingi oleh kompetitor.

Gambar 1.2
Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia 2021



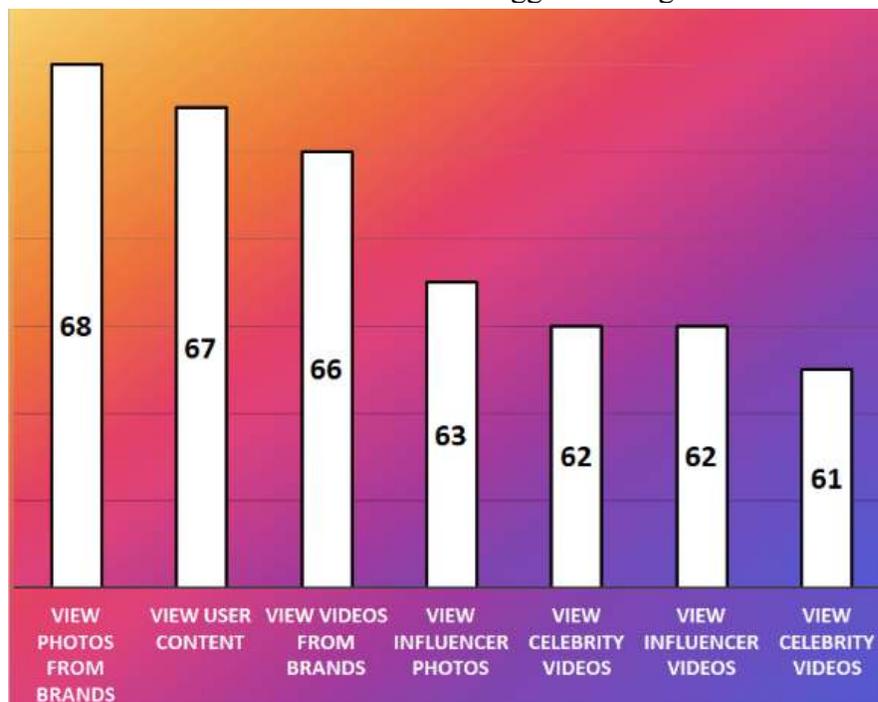
Sumber: datareportal.com

Berdasarkan data pada Gambar 1.2 oleh We Are Social (Kemp, 2021), sebuah situs penyajian data pengguna internet di dunia, menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengguna media sosial sebesar 6.3% atau sebanyak 10 juta pengguna dibandingkan dengan tahun 2020. Dengan jumlah total pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 170 juta pengguna, aplikasi Instagram menduduki posisi ketiga dalam media sosial yang paling sering digunakan dengan jumlah 86.6%. Data

tersebut menunjukkan bahwa pengguna media sosial mengalami peningkatan sebanyak 10 juta pengguna atau sebesar 6.3% dibandingkan dengan tahun 2020 (We Are Social, 2021).

Menurut Butow (2020), Instagram memiliki keunggulan yaitu dengan berbagai komponennya yang meliputi laman beranda, *Instagram Story*, dan IGTV. Aplikasi yang berawal sebagai platform untuk mengunggah foto dari akun pribadi oleh Kevin Systrom pada tahun 2012 mengalami transisi menjadi sebuah platform bisnis (Decker, 2017). Sebagaimana data yang dilansir dari situs Hootsuite, 90% pengguna Instagram mengikuti akun bisnis dan setiap akun bisnis memiliki rata – rata tingkat pertumbuhan pengikut sebesar 1.46% setiap bulannya (Newberry, 2020).

Gambar 1.3 Aktivitas Pengguna Instagram



Sumber: *Business of Apps*, 2021

Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 1.3 oleh situs *Business of Apps*, aktivitas yang dilakukan pengguna Instagram dalam mendukung akun bisnis sangat beragam. Adapun aktivitas tersebut yaitu meninggalkan komen di kolom komentar dan memberikan *like* dalam sebuah unggahan. Selain itu, pengguna juga dapat berinteraksi dengan *influencer*, selebriti, bahkan tokoh politik. Seiring dengan peningkatan jumlah audiens, maka jumlah *influencer* di Instagram juga meningkat dengan jumlah 80% pengguna Instagram yang memiliki profesi sebagai *influencer* (Iqbal, *Business of Apps*, 2021).

Berdasarkan jumlah audiens dari konten akun bisnis sebesar 68% dan sebesar 63% audiens dari konten *influencer*, penggunaan strategi *social media marketing* merupakan strategi yang tepat untuk digunakan saat ini (Iqbal, *Business of Apps*, 2021). Sehingga perusahaan kosmetik lokal, Rose All Day juga ikut menjalankan strategi pemasaran media sosial terutama melalui Instagram, yaitu dengan konten promosi dan penggunaan *influencer* sebagai alat untuk menyampaikan pesan pemasaran di media sosial. Pada Gambar 1.4, dapat dilihat bahwa jumlah pengikut akun Instagram Rose All Day Cosmetics sudah mencapai 102.000 pengguna pada 1 Oktober 2020 (Instagram, 2020).

Gambar 1.4 *Official Account* Instagram Rose All Day Cosmetics

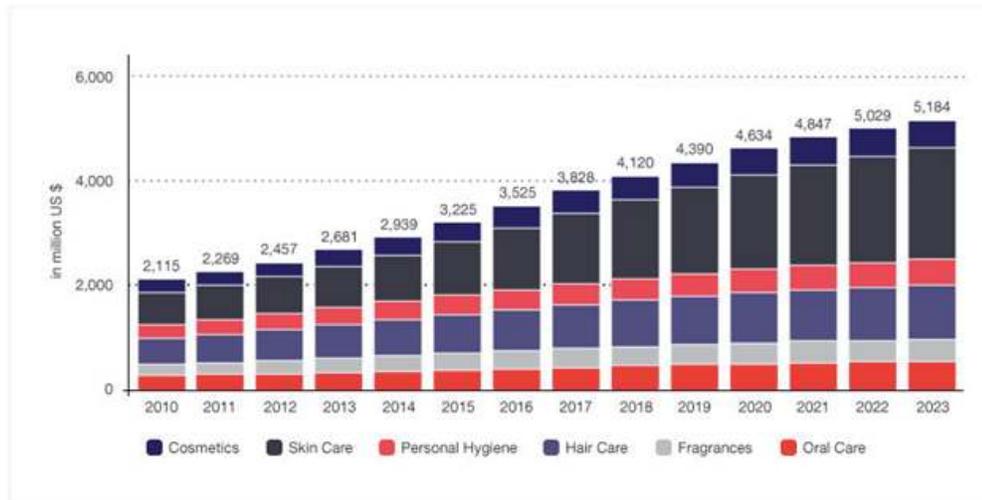


Sumber: Instagram
Tanggal pengambilan 1 Oktober 2020

Industri kosmetik di Indonesia sedang mengalami perkembangan pesat dikarenakan meningkatnya pengguna dan penggemar kosmetik. Perkembangan ini mendorong peningkatan industri kecantikan seperti yang disampaikan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin, 2018). Industri kosmetik nasional mencatat bahwa terdapat pertumbuhan yang pesat dibandingkan dari tahun 2017, yaitu sebesar 20% atau 4 kali lipat pada tahun 2018.

Dapat dilihat pada Gambar 1.4, pada tahun 2017 tercatat sebanyak 153 perusahaan baru dalam industri kosmetik dan lebih dari 760 perusahaan pada tahun 2018. Dari total pertumbuhan tersebut, sebanyak 95% merupakan sektor industri kecil dan menengah (Kemenperin, 2018).

Gambar 1.5 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia



Sumber: Cekindo, 2019

Rose All Day Cosmetics merupakan salah satu perusahaan kecantikan lokal dari 153 perusahaan baru pada tahun 2017 di Indonesia. Menurut situs resmi Roseallday.co dalam kategori tentang kami, Rose All Day Cosmetics adalah sebuah perusahaan kosmetik lokal yang berdiri di tengah industri kecantikan lokal pada bulan Agustus 2017. Perusahaan ini didirikan oleh tiga wanita *entrepreneur* lokal yaitu Tiffany Danielle, Samantha Wijaya, dan Cindy Gunawan. Rose All Day Cosmetics memiliki visi untuk mengedukasi publik mengenai tren kosmetik minimalis atau dengan sebutannya yaitu “*No Makeup, Makeup Look*” untuk memancarkan kecantikan alami. Produk Rose All Day Cosmetics dikeluarkan dalam beberapa pilihan warna yang disesuaikan untuk warna kulit masyarakat Indonesia (Rose All Day Cosmetics, 2017).

Dengan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia serta maraknya penggunaan strategi pemasaran media sosial oleh perusahaan dalam sektor kecantikan

lokal, Rose All Day Cosmetics harus meningkatkan kualitas konten pemasaran di media sosial Instagram supaya dapat bersaing dengan kompetitor. Terutama dengan merek yang sudah lebih dikenal oleh audiens seperti By Lizzie Parra dan Mad for Makeup karena memiliki konten Instagram yang kreatif dan interaktif, sehingga dapat menjadi bahan pembicaraan masyarakat penggemar kosmetik lokal dan pada akhirnya dapat berkontribusi dalam peningkatan penjualan.

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk melihat pengaruh daya tarik pesan pesan promosi penjualan dan *endorsement* oleh *beauty influencer* terhadap minat beli pengikut akun Instagram Rose All Day. Daya tarik pesan promosi penjualan pada penelitian ini mengacu pada konsep daya tarik pesan oleh Duncan (2008) yang meliputi *general, pre-emptive, emotional, lifestyle, reminder, informational, dan association*.

Sementara, minat beli diartikan sebagai suatu keinginan yang timbul setelah menerima pemicu produk yang dilihatnya (Kotler & Keller, 2016). Menurut Keller (2016), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau jasa yang dibentuk oleh persepsi, diperoleh dari proses belajar atau pemikiran. Dalam proses pemikiran tersebut, teori *Elaboration Likelihood Model* oleh Petty & Cacioppo dalam karya Griffin, Ledbetter & Sparks (2015) digunakan. Pada akhirnya, minat beli itu kemudian menciptakan sebuah motivasi yang terus terpikirkan dan menjadi keinginan yang kuat dalam benak responden dan pada akhirnya responden merasa harus memenuhi keinginan tersebut (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti berhipotesis bahwa daya tarik pesan promosi

penjualan yang dilakukan Rose All day Cosmetics melalui Instagram serta *endorsement* oleh *beauty influencer* dapat membentuk motivasi pengikut Instagram agar membeli produk yang ditawarkan.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan meningkatnya perusahaan *startup* kecantikan lokal yang menawarkan lini produk perawatan kulit sampai dengan kosmetik yang mulai bermunculan baik daring ataupun luring, tentu saja menimbulkan persaingan ketat di Indonesia. Kisaran harga yang ditawarkan juga tentunya bersaing. Setiap merek berlomba untuk menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas produk terbaik. Perusahaan *startup* dalam industri kosmetik seperti By Lizzie Parra, Rollover Reaction, Rose All Day, Secondate Beauty, ESQA, dan masih banyak merek lainnya siap bersaing dengan perusahaan kosmetik eceran konvensional seperti Maybelline, L'oreal, NYX, dan sejenisnya yang sudah mendunia.

Perkembangan itu menyebabkan perusahaan Rose All Day untuk memiliki ciri khas tersendiri dari merek lainnya. Dilihat dari segi produk, Rose All Day sudah memiliki ciri khas yaitu ragam produk yang luas. Dimulai dari berbagai jenis kosmetik seperti *foundation*, *lipgloss* dan lipstik sampai dengan produk perawatan kulit yang baru saja diluncurkan yaitu produk *aloe vera gel*.

Namun dari segi pemasaran media sosial, Rose All Day Cosmetics juga harus memikirkan cara untuk membuat merek lebih menonjol dibandingkan dengan merek

kompetitor. Salah satu strategi yang perlu dilakukan oleh Rose All Day Cosmetics yaitu dengan merangkai strategi pemasaran media sosial yang strategis dan efektif pada media sosial Instagram, sehingga dapat menciptakan keunggulan di kalangan merek kompetitor. Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk melihat daya tarik pesan promosi penjualan akun Instagram Rose All Day Cosmetics dan penggunaan *endorsement* oleh *beauty influencer* terhadap pengaruh minat beli pengikut akun Instagram Rose All Day.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dan penjelasan dalam bagian awal bab ini, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik pesan promosi penjualan dan *endorsement* oleh *beauty influencer* Instagram secara simultan terhadap minat beli pengikut Rose All Day Cosmetics?
2. Apakah terdapat pengaruh daya tarik pesan promosi penjualan secara parsial terhadap minat beli pengikut Rose All Day Cosmetics?
3. Apakah terdapat pengaruh *endorsement* oleh *beauty influencer* secara parsial terhadap minat beli pengikut Instagram Rose All Day Cosmetics?

4. Apa faktor yang paling dominan terhadap minat beli antara faktor daya tarik pesan promosi penjualan dan *endorsement* di Instagram Rose All Day Cosmetics?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik pesan promosi penjualan dan *endorsement* oleh *beauty influencer* Instagram secara simultan terhadap minat beli pengikut Rose All Day Cosmetics.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik pesan promosi penjualan secara parsial terhadap minat beli pengikut Rose All Day Cosmetics.
3. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement* oleh *beauty influencer* secara parsial terhadap minat beli pengikut Instagram Rose All Day Cosmetics.
4. Untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan di antara daya tarik pesan promosi penjualan dan *endorsement* di Instagram Rose All Day Cosmetics terhadap minat beli.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi teori dan konsep pemasaran media sosial dalam masa mendatang serta pengaruhnya terhadap minat beli. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta kontribusi bagi Rose All Day dan industri bisnis *startup* kecantikan lainnya yang sejenis di Indonesia dalam upaya meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran media sosial yang efektif.