

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era serba digital ini, media sosial adalah salah satu faktor penting yang mendorong perkembangan industri. Kemampuannya untuk dapat melakukan komunikasi dua arah serta biayanya yang murah untuk melakukan kegiatan pemasaran membuat perusahaan lebih mudah untuk mendapat informasi dan membangun hubungan dengan konsumen (Irfan et al., 2019). Kemampuan media sosial yang membuatnya menjadi penggerak industri tidak hanya sampai situ, menurut Kennedy (2017, p.2) salah satu manfaat media sosial adalah meningkatkan loyalitas di tengah konsumen yang merupakan komponen penting dalam keberlangsungan sebuah usaha.

Salah satu industri di Indonesia yang perkembangannya di dukung oleh media sosial adalah industri kosmetik. Menurut Hall (2020) di dalam artikel Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik oleh Koran Tempo ada tiga alasan fundamental mengapa industri ini terus berkembang. Pertama, populasi penduduk usia muda Indonesia yang sangat besar. Kedua, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik. Ketiga, media sosial.

Di tengah pandemi selama tahun 2020 disaat banyak industri mengalami penurunan, industri kosmetik di Indonesia justru mengalami peningkatan yang signifikan. Gati Wibawaningsih selaku Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian di dalam artikel Kompas berjudul Di Tengah Pandemi Covid-19 Industri Kosmetik Mampu Tumbuh Signifikan

(2021) menjelaskan peningkatan ini bisa dilihat dari adanya pertumbuhan 9,39 persen kinerja industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, di mana kosmetik termasuk di dalamnya.

Melihat media sosial merupakan salah satu faktor fundamental perkembangan industri ini, pemasaran di media sosial menjadi menarik untuk diteliti. Mad For Makeup, salah satu *brand* kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2017 ini berhasil menguncang pasar dengan performa *social media marketing* yang tergolong unggul dari *brand-brand* lain. Performa Mad For Makeup dan kompetitornya di media sosial terutama Instagram dapat dilihat dari data di bawah ini yang diperoleh lewat Social Blade.

Tabel 1.1 Perbandingan Media Sosial Kompetitor Mad For Makeup

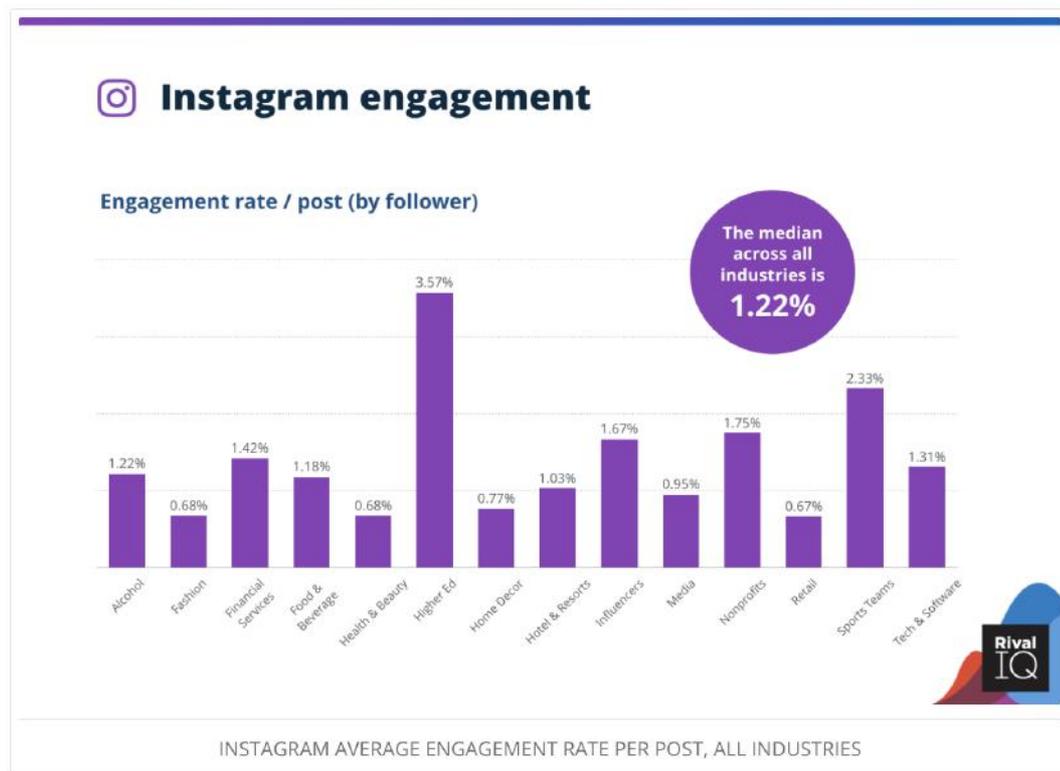
Nama Brand	Username	Average Comments	Average Likes	Followers	Engagement Rate
Luxcrime	@luxcrime_id	14.38	612.56	275,255	0.23%
Rose All Day	@roseallday.co	24.06	532.81	133,587	0.42%
Beauty by Lizzie Parra	@blpbeauty	11.69	869.06	327,266	0.27%
Jarte	@jartebeauty	333.13	626.50	51,725	1.86%
Secondate	@secondatebeauty	6.88	1,065.38	147,013	0.73%
Mad For Makeup	@madformakeup.co	128.81	2,811.06	116,789	2.52%

Sumber: (Olahan Penelitian, 2021)

Melihat penjabaran data di atas, Mad For Makeup memang memiliki *followers* yang lebih kecil dari beberapa kompetitornya. Namun, ER (*engagement rate*), *average likes*, *average comments*, dari Mad For Makeup ini jauh di atas rata-

rata *brand* lain. Salah satu *brand* yang berhasil mengalahkan Mad For Makeup dalam *average comments* hanyalah Jarte, itupun di variabel lain masih kalah. ER Mad For Makeup juga ternyata berada di atas rata-rata ER industri yaitu 1.22 persen.

**Gambar 1.1 All-Industry: Instagram**



Sumber: (Rival IQ, 2020)

Damara, *Marketing Analyst* Mad for Makeup, menjelaskan lebih lanjut bahwa *budget marketing* rata-rata Mad for Makeup hanya 6 juta rupiah per bulan. Melihat skala usaha Mad For Makeup, *budget* ini tergolong kecil.

“Ini *marketing budget* Mad yaa? *Most likely budgetnya* 6 juta *monthly*, itu diluar *product launch* yaa. *So if it's a low period* (tanpa *additional campaign/collab/product launch*) *it's* 6 juta.” (Damara, 9 April 2021)

Bisa dikatakan *traffic* di media sosial Mad for Makeup rata-rata organik karena uang yang dikeluarkan untuk mendorong datangnya *audience* itu sedikit.

Para *audience* datang dan berinteraksi secara sukarela yang menandakan strategi yang dipilih untuk media sosial Mad For Makeup ini cukup sukses.

Ena Marlina, *Strategist* Mad for Makeup, menjelaskan di dalam melakukan *social media marketing*, Mad For Makeup memilih untuk fokus membangun relasi yang kuat antara *brand* dengan Rebels, panggilan kesayangan Mad for Makeup untuk *customer*-nya.

“Sebenarnya *goals* paling *general* nya itu kita mau *build long term relationship with the customer* jadi gak cuma sekali beli aja kan karena ini penting buat *sustainability* sebuah *company*.” (Ena, wawancara, 8 April 2021)

Sinthia Devi Alexander, *Marketing Manager*, Mad For Makeup menjelaskan juga bahwa tujuan akhir dari hubungan ini adalah terbangun loyalitas terhadap *brand* tersebut. Loyalitas ini lah yang diharapkan dapat menopang perusahaan tersebut dalam jangka waktu panjang.

“*Yea, of course we’re trying to build customer loyalty. Customer relations* yang kita *somehow output* nya ke *loyalty* mereka ke kita. *We aim for higher retention*.” (Sinthia, wawancara, 7 April 2021)

Selain secara angka, performa media sosial Mad For Makeup terutama Instagram dapat dilihat dari beberapa konten serta interaksi unik yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dengan *customer*-nya. Salah satu konten yang cukup menarik adalah konten dimana Mad For Makeup mengumpulkan hasil karya *customer*-nya. Lewat konten tersebut dapat terlihat beberapa konsumen secinta itu dengan *brand* secara sukarela membuat sebuah karya untuk Mad For Makeup.

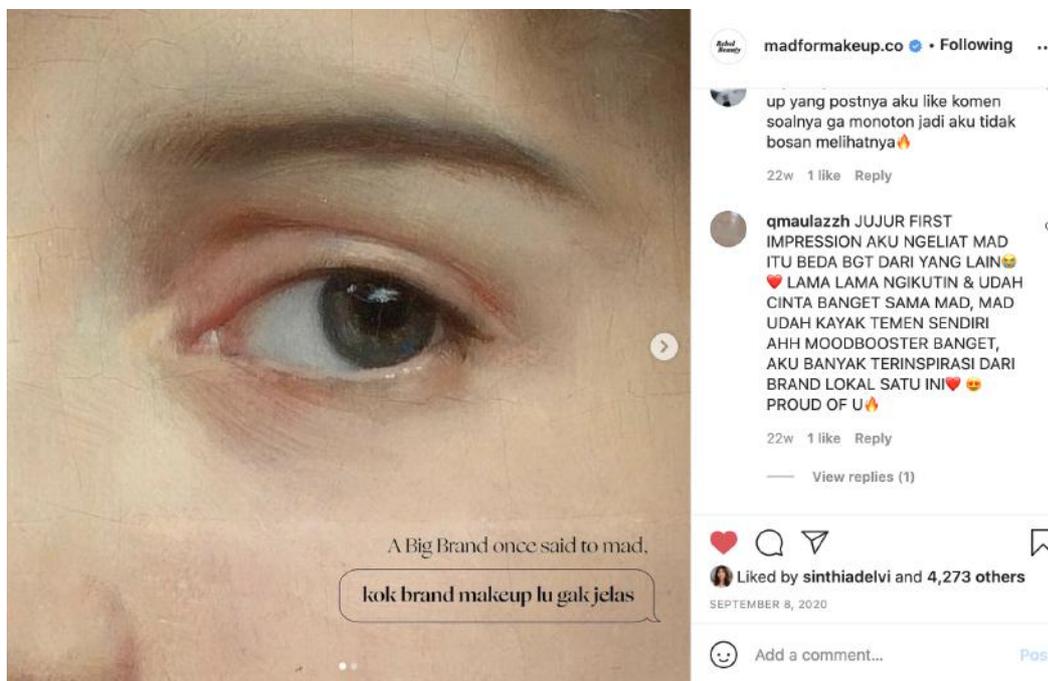
## Gambar 1.2 Karya Seni *Rebels* untuk Mad for Makeup



Sumber: (Instagram Mad for Makeup, 2020)

Salah satu konten yang menarik juga adalah saat Mad For Makeup menjelaskan di awal mereka berdiri ada sebuah *brand* besar yang menyerang Mad For Makeup dengan mengatakan bahwa *brand* ini kurang jelas. Di dalam konten tersebut banyak *customer* yang maju membela Mad For Makeup serta menyemangati *brand* ini. Interaksi-interaksi unik inilah yang menunjukkan betapa kuat hubungan Mad For Makeup dengan *customer*-nya dan tingkat loyalitas pelanggan Mad For Makeup yang tergolong tinggi.

**Gambar 1.3 Komentar *Rebels* untuk Mad for Makeup**



Sumber: (Instagram Mad for Makeup, 2020)

Mad For Makeup sebenarnya memiliki tiga akun media sosial yaitu Twitter (@madformakeup\_co), Instagram (@madformakeup.co), dan TikTok (@madformakeup). Di dalam penelitian ini media sosial yang diteliti adalah Instagram dari Mad for Makeup (@madformakeup.co) dikarenakan media sosial Mad For Makeup yang paling aktif adalah Instagram. Jumlah audiens Mad For Makeup juga paling banyak ada di Instagram yaitu sekitar 116.000 *followers*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pertumbuhan industri kosmetik yang pesat di tahun 2020 mencapai angka 9,39 persen dan membuat pasar semakin kompetitif. Salah satu faktor yang mendukung pertumbuhan ini adalah media sosial. Mad For Makeup, *brand* kosmetik lokal, memiliki performa media sosial di atas rata-rata kompetitornya dan

selama 4 tahun terakhir ini bisnis dari Mad For Makeup meningkat hingga sudah memiliki sekitar 18 produk dengan 116.000 *followers* di Instagram.

Suksesnya performa Instagram Mad For Makeup membuat peneliti tertarik untuk mempelajarinya lebih dalam apakah sudah mengikuti teori Ilmu Komunikasi terutama *The Social Media Strategy Wheel*. Strategi yang dibahas akan fokus ke strategi pemasaran media sosial untuk membangun *customer loyalty* mengingat hal tersebut adalah tujuan akhir dari *social media marketing* Mad For Makeup.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dari rumusan masalah sudah dijabarkan di atas, maka dibentuk pertanyaan penelitian tersebut adalah bagaimana strategi *social media marketing* Mad for Makeup di Instagram dalam membangun *customer loyalty*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berangkat dari pertanyaan yang ditemukan, tujuan yang harus dicapai oleh penelitian ini adalah menjelaskan lebih mendalam proses pembuatan strategi *social media marketing* Mad for Makeup di Instagram dalam membangun *customer loyalty*.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Kegunaan akademis dari penelitian ini adalah menjadi sumbangan referensi di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bentuk penelitian

kualitatif mengenai strategi media sosial dalam membangun loyalitas konsumen di industri kosmetik Indonesia.

#### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah menjadi bahan evaluasi bagi Mad For Makeup dalam membuat strategi *social media marketing* di Instagram kedepannya. Diharapkan segala hasil temuan, saran, dan kritik yang akan dijabarkan di bab selanjutnya dapat membantu Mad For Makeup meningkatkan kualitas perancangan *social media marketing* di Instagram terutama dalam membangun loyalitas konsumen. Selain Mad For Makeup, diharapkan penelitian ini juga berguna bagi perusahaan/*brand* lain di dunia kosmetik.

#### 1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan perolehan data primer melalui *in-depth interview* terhadap narasumber. Akan tetapi, di tengah pandemi COVID-19 hanya bisa satu narasumber yang melakukan *interview* langsung dan sisanya harus dilakukan secara *daring*. Hal ini membuat informasi-informasi yang bisa diperoleh lewat observasi singkat mengenai pekerjaan dan kantor narasumber tidak dapat diperoleh.