

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kini memiliki penampilan menarik merupakan suatu hal yang diutamakan oleh kebanyakan orang, terutama bagi wanita yang identik dengan keindahan dan kecantikan. *Make-up* dan *skincare* menjelma menjadi kebutuhan sehari-hari bagi setiap wanita yang wajib ada. Akibatnya, merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS), kinerja industri farmasi dan obat tradisional termasuk bagian kosmetik mengalami pertumbuhan yang tinggi sebesar 5,59% pada triwulan 1 tahun 2020 (Sandi, 2020). Dilansir dari *indiemarket.news* (Saputra, 2020), dengan meluasnya pasar saat ini, semakin hari banyak bermunculan merek kosmetik lokal yang bermunculan di industri kosmetik. Beberapa *brand* tersebut bersaing dengan menghadirkan produk berkualitas dan berstandar internasional.

Banyaknya *brand* kecantikan lokal yang bermunculan membuat masing-masing dari mereka berpikir untuk menarik minat beli calon konsumen dengan berbagai cara. Dalam tiap produk yang dibuat, mereka mempunyai komitmen untuk memberikan nilai yang “*high value, high quality, dan high end*” untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa contoh brand lokal dengan keunikannya adalah Dewi Skin yang memasarkan konsep organik dan natural, Avoskin dengan *campaign green beauty* dan Somethinc yang dikenal dengan produknya yang memiliki standar internasional. Selain itu, juga terdapat produk perawatan kulit wajah dari Scarlet Whitening, EverWhite, dan masih banyak lagi. Tak

hanya brand lokal, namun merek dari brand luar pun juga mengisi jajaran produk *skincare* dengan kualitas yang terbilang cukup bagus, yaitu The Ordinary. (Wardhani, 2020).

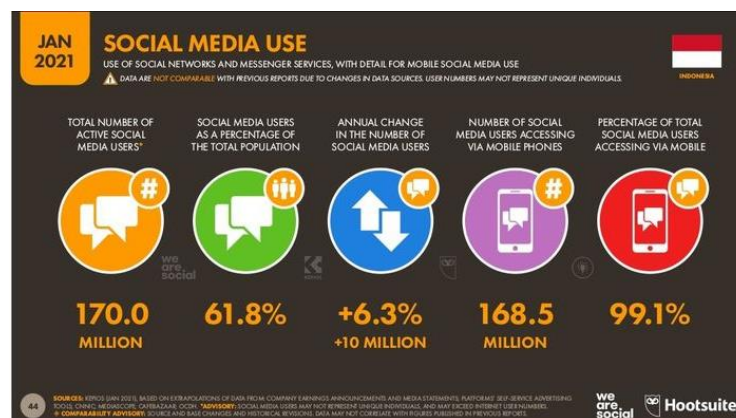
Tak hanya dengan menawarkan produk yang unik dan berkualitas, promosi yang gencar dan tepat sasaran juga sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing. Sebagai penjual, mereka tidak dapat hanya menawarkan kualitas yang baik tetapi juga harus mampu memasarkannya dengan baik dan kompetitif. Oleh karena itu, berbagai *brand* kecantikan marak melakukan promosi melalui media sosial. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan bahkan membuka pasar baru. Puntoadi (2011, p. 5) mengungkapkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* atas produk mereka yang kemudian diharapkan mampu menciptakan *customer loyalty*.

Hal ini terutama didukung dengan fakta bahwa bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencakup populasi yang besar dan terbilang sangat aktif (Stephanie & Yusuf, 2021). Dilansir dari goodnewsfromindonesia.id (Iman, 2020), menurut data dari Napoleon Cat, pengguna media sosial Instagram mencapai hingga 69,2 juta lebih tepatnya 69.270.000 per Januari hingga Mei pada tahun 2020. Penggunaan media sosial sendiri didominasi oleh generasi millennials atau lebih tepatnya generasi Y dan generasi Z dengan rentang umur 18 hingga 34 tahun sehingga dianggap sesuai dengan target pasar dari *brand-brand* kecantikan. Lebih lanjut, salah satu media sosial yang mengalami

perkembangan pesat di Indonesia terutama terkait dengan jumlah penggunaannya adalah Instagram (Cahaya, 2020).

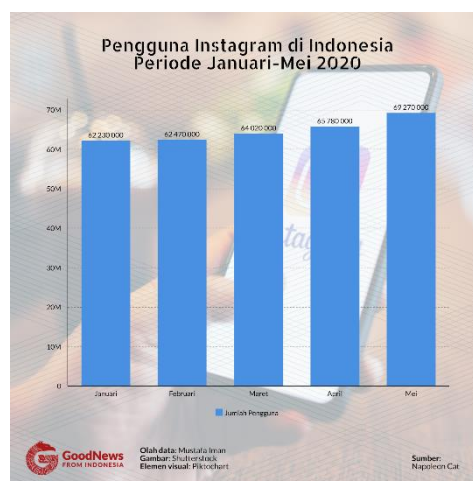
Gambar 1.1 dan 1.2 berikut ini menampilkan data terkait penggunaan media sosial dan Instagram di Indonesia.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: tekno.kompas.com

Gambar 1. 2 Data Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: www.goodnewsfromindonesia.id, Napoleon Cat, 2020

Selain itu, promosi melalui sosial media atau *social media marketing* digalakkan oleh *brand* kecantikan untuk menjangkau banyaknya konsumen yang saat ini berpindah ke tren *online shopping* dan *social media usage*. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Populix yang dikutip dari merdeka.com (Cahya, 2020), para milenials dan Gen Z di usia 18 hingga 28 tahun mempunyai persentase yang sangat tinggi dalam melakukan belanja secara daring. Dalam data tersebut juga disebutkan bahwa sebesar 49% dari hasil survei produk yang paling laris dicari oleh konsumen adalah perawatan kulit wajah seperti *skincare* dan *makeup*.

Dengan adanya demikian, peran media sosial tentunya sangat dibutuhkan baik dalam kegiatan promosi dan memasarkan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga *brand* lokal dapat bersaing di era perkembangan ini. Mulai dari memasang iklan di media-media sosial, melakukan berbagai macam promosi menarik, meluncurkan produk-produk baru, dan masih banyak lagi yang akan dilakukan guna untuk meningkatkan minat beli para konsumen sebuah perusahaan. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk memberikan informasi atau pesan yang menarik dan mengenalkan *brand* kepada calon konsumen.

Oleh karena itu, *social media marketing* saat ini menjadi hal yang wajib untuk diperhatikan oleh *brand* kecantikan. Hal ini membuat konten media sosial yang diunggah oleh *brand* kecantikan menjadi sangat krusial karena dianggap akan sangat mempengaruhi kesuksesan *brand* tersebut, sebagaimana yang diungkapkan oleh Safko (2012, p. 5). Sebuah *brand* harus mampu menghadirkan

konten yang menarik di mata masyarakat agar masyarakat tertarik dengan *brand* tersebut.

Somethinc merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. *Brand* ini berdiri sejak Maret 2019 karena terinspirasi dari krisis pemilihan produk *makeup* dan *skincare* yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum milenial. Dikutip dari topreneur.id (Redaksi, 2020), untuk mewujudkan impian para wanita agar dapat tampil cantik namun tetap memiliki kulit wajah yang sehat, Somethinc merilis produk *skincare* dan *makeup* dengan kualitas tinggi dan berstandar internasional namun tetap aman dan halal digunakan.

Persaingan ketat antar *brand-brand* kosmetik tersebut membuat Somethinc harus memikirkan untuk memberikan konten menarik dari produk agar dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen dan menjadi *top of mind* di mata *customer*. Salah satu cara yang dilakukan untuk menginformasikan pesan *brand* Somethinc dengan melakukan komunikasi pemasaran menggunakan media sosial. Konsep yang dipakai dalam penggunaan media sosial dapat meningkatkan popularitas dan *image* agar dapat bertahan dan bersaing. Instagram menjadi salah satu sarana yang meningkatkan peluang bagi para pengguna untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Selain itu, Instagram juga menjadi strategi komunikasi pemasaran dan penggunaan media sosial oleh Somethinc untuk menginformasikan dan memasarkan produk. Konten-konten yang dibagikan kepada pengikutnya menjadi salah satu

pertimbangan oleh pengguna Instagram ketika mengakses *platform* media sosial tersebut.

Akun instagram @somethincofficial secara rutin mengunggah konten-konten yang menarik dan interaktif, seperti memasarkan produk baru, promosi produk, foto *before-after* penggunaan, dan memberikan informasi mengenai cara penggunaan produk, informasi yang edukatif mengenai *skincare* dan *makeup*, serta masih banyak lagi konten-konten yang menarik minat beli calon konsumen. Cara Somethinc untuk berinteraksi dengan pengikutnya dengan membuat tagar #SomethincForYou dan #SomethincSquad di setiap unggahannya. Tidak hanya mengunggah konten yang menarik, tetapi Somethinc juga memanfaatkan fitur-fitur di Instagram seperti, *instagram for business*, *instagram story*, *story highlights*, dan fitur lainnya. Somethinc mendapat banyak respon positif terhadap kehadiran akun instagram @somethincofficial, hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah *followers* 822.000, mendapat sekitar 1000-10.000 *likes* untuk foto dan 10.000-100.000 views untuk video interaktif, serta *followers* aktif yang memberikan komentar. Dapat dilihat bahwa Somethinc memanfaatkan media sosial Instagram untuk promosi utama dalam menaikkan minat beli terhadap suatu produk *skincare* dan *makeup* Somethinc dengan membuat konten-konten yang informatif dan interaktif. Dengan demikian, diharapkan dengan penggunaan media sosial Instagram pengikut dari @somethincofficial dapat memiliki minat untuk

membeli, dan mendapatkan informasi melalui konten dan *review-review* dari konsumen lainnya.

Gambar 1. 3 Konten Instagram Somethinc



Sumber: Instagram.com/somethincofficial

Berdasarkan pembahasan di atas, penelitian ini menggunakan Somethinc Official sebagai objek penelitian dikarenakan Somethinc Official merupakan *brand* kecantikan lokal yang baru berdiri setahun pada tahun 2019 namun sejak peluncurannya sudah mendapat banyak perhatian dan sambutan yang positif dari berbagai pihak. Hal ini terutama dikarenakan Somethinc menggunakan bahan-bahan aktif yang sangat aman dan cocok untuk kulit masyarakat Indonesia dengan harga yang sangat terjangkau, namun tetap dengan kualitas yang baik. Terlebih, Somethinc dalam hal ini gencar dalam memanfaatkan media sosial khususnya Instagram untuk memasarkan demi menaikkan minat beli audiens dengan membagikan konten-konten menarik dan informatif yang disampaikan kepada pengikut @somethincofficial, serta interaksi yang dilakukan kepada pengikutnya sangat konsisten.

Dalam penelitian ini menggunakan konten media sosial (X) dan minat beli konsumen (Y). Pemilihan konten media sosial sebagai variabel X merupakan bentuk berkomunikasi serta menyampaikan pesan kepada audiens. Menurut Hajli (2015, p. 361), media sosial dapat diakses oleh masyarakat luas melalui internet dimana didalamnya dapat membuat sebuah konten *online*. Kemudian, pemilihan minat beli sebagai variabel Y dikarenakan penyampaian pesan yang dilakukan dapat memicu minat untuk membeli suatu produk.

1.2 Rumusan Masalah

Beberapa merek lokal yang hadir telah membanggakan produk kecantikan buatan anak bangsa Indonesia telah *booming* di dunia *skincare* dan *makeup*, salah satunya seperti Avoskin. Adanya persaingan antar *brand-brand* kosmetik tersebut membuat Somethinc harus memikirkan untuk memberikan konten menarik dari produk agar dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen dan menjadi *top of mind* di mata *customer*. Dengan adanya demikian, peran media sosial tentunya sangat dibutuhkan baik dalam kegiatan promosi dan memasarkan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga *brand* lokal dapat bersaing di era perkembangan ini. Perusahaan kosmetik lokal banyak bermunculan dengan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya dengan konten yang disajikan di media sosial terutama di Instagram. Sehingga, penelitian ini berfokus untuk mengetahui apakah *social media marketing* Instagram Somethinc menimbulkan minat beli konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut merupakan pertanyaan dari penelitian ini, yaitu:

1. Adakah pengaruh *social media marketing* di *Instagram @somethincofficial* terhadap minat beli konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* di *Instagram @somethincofficial* terhadap minat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* di *Instagram @somethincofficial* terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *social media marketing* di *Instagram @somethincofficial* terhadap minat beli konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, yaitu:

1. Kegunaan Akademis

Sangat diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi dalam mengembangkan ilmu komunikasi, khususnya dalam pembahasan terkait *social media marketing*. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya khususnya mengenai penggunaan media sosial terhadap minat beli konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan saran bagi Somethinc Official dan perusahaan yang serupa untuk strategi pembuatan konten di media sosial yang mampu menarik minat beli konsumen.