

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia semakin maju sejak sepuluh tahun terakhir. Menurut Nuning selaku mantan ketua umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) dalam artikel yang dimuat oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2013) pesatnya pertumbuhan volume penjualan kosmetika ditunjang oleh permintaan yang tinggi, terutama dari konsumen kelas menengah. Adapun hasil data tren penjualan kosmetik di Indonesia oleh Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika (PPAK) Indonesia (Bisnisindonesia.id, 2021) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Industri Kosmetika di Indonesia

Tahun Ket: *proyeksi	Penjualan (Rp Miliar) (USD = Rp 14.300)
2012	67,925
2013	71,500
2014	75.361
2015	79.365
2016	83.798
2017	88,374
2018	93,379
2019	98,670
2020	99,385
2021*	106,535*

Sumber: (Bisnisindonesia.id, 2021)

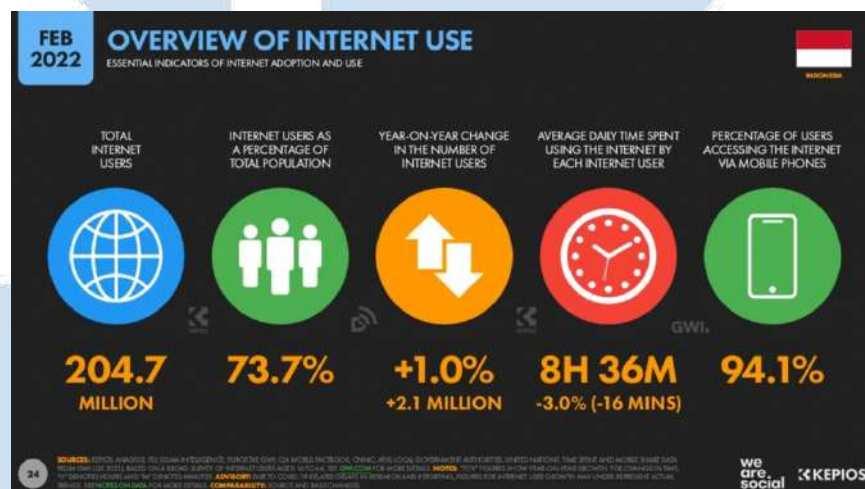
Berdasarkan pada tabel di atas, dapat terlihat bahwa penjualan industri kosmetika di Indonesia terus mengalami peningkatan dari sepuluh tahun terakhir. Menurut Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) penjualan industri kosmetika diproyeksikan bertumbuh pada kisaran 7 persen di tahun 2021. Melihat potensi pasar kosmetik yang besar juga diutarakan oleh Ketua umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Sancoyo Antarikso berpendapat bahwa pangsa pasar kosmetik di Indonesia akan terus meningkat kedepannya (Gumiwang, 2019).

Menurut Doembana et al. (2017, p. 71) konsumen lebih bersedia untuk membeli produk yang mampu mencukupi segala kebutuhan dan keinginannya sehingga dapat memberikan kepuasan. Melihat pada permintaan pasar yang semakin tinggi akan produk kosmetika, hal ini menjadi peluang bagi perusahaan kecantikan untuk berinovasi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Dr. Penny K. Lukito, MCP selaku Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia terdapat tiga hal fundamental yang menunjukkan potensi pada pengembangan industri kosmetika besar yaitu proporsi penduduk usia muda Indonesia yang besar, pertumbuhan ekonomi Indonesia, dan penggunaan media sosial yang terus bertumbuh. Pernyataan ini diperkuat oleh Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A., M.B.A., selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia yang menyatakan bahwa Indonesia memiliki potensi industri kosmetika yang besar dan memiliki potensi untuk menghasilkan produk kosmetika yang menarik dan berkualitas, sehingga dapat memenuhi selera masyarakat dan kebutuhan pasar dunia (Mecadinisa, 2021).

Dalam meramaikan industri kecantikan, produk lokal juga sudah mulai menunjukkan eksistensinya, salah satunya Avione yang merupakan *brand* kecantikan lokal didirikan pada tahun 2017 silam. Avione menawarkan produknya mulai dari *skincare* hingga kosmetik berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Sejak awal berdiri Avione lebih mengutamakan pemasaran *offline* sehingga sudah memiliki banyak saluran distribusi di beberapa kota yakni Surabaya, Solo, Medan, Aceh, dan kota besar lainnya. Adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan perbelanjaan secara *offline* ditutup, hal itu juga berdampak pada industri kecantikan, namun industri kecantikan dinilai dapat bertahan dengan mengoptimalkan teknologi untuk melakukan pemasaran secara *online* (Anna, 2020). Menurut salah satu partisipan dari Avione juga mengungkapkan Avione ikut mengalami penurunan penjualan akibat pandemi, dikarenakan kondisi yang mengharuskan masyarakat lebih banyak berada di rumah, sehingga Avione mulai turut beralih pada pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran *brand* maupun produknya, dan juga memanfaatkan saluran distribusi

online untuk penjualan produk Avione. Hal tersebut juga didukung dengan banyaknya masyarakat yang kini mulai menggunakan internet, serta penggunaan *platforms* media sosial semakin meningkat.

Adanya situasi pandemi mendorong pelaku industri kecantikan untuk bertransformasi, berinovasi, dan gesit dalam beradaptasi. Hasil riset Statista.com memproyeksikan segmen kecantikan maupun perawatan pribadi terus bertumbuh sekitar 6,46 persen setiap tahunnya (CAGR 2021-2025), hal ini didorong oleh kontribusi penjualan secara *online* (Mecadinisa, 2021). Menurut Jayani (2021) berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo menunjukkan adanya pergeseran kategori produk yang paling diminati konsumen saat berbelanja *online* yaitu kenaikan jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan yang meningkat pesat menjadi 40,1% saat pandemi Covid-19 dibandingkan pada 2019 yang hanya sebesar 29,1%.



Gambar 1. 1 Tingkat Penggunaan Internet di Indonesia
Sumber: DataReportal, 2022

Berdasarkan data dari We Are Social dan Kepios 2022, ada sebanyak 204,7 juta pengguna internet di Indonesia dengan tingkat penetrasi internet mencapai 73,7 persen dari total populasi 277,7 juta jiwa populasi, dan data ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022 (Kemp, 2022). Dengan penggunaan internet yang semakin banyak menyebabkan penggunaan media sosial juga

mengalami peningkatan. Salah satunya, Instagram yang kini menempati urutan kedua setelah WhatsApp sebagai media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia dengan pengguna aktif sebesar 99,15 juta jiwa (Kemp, 2022).

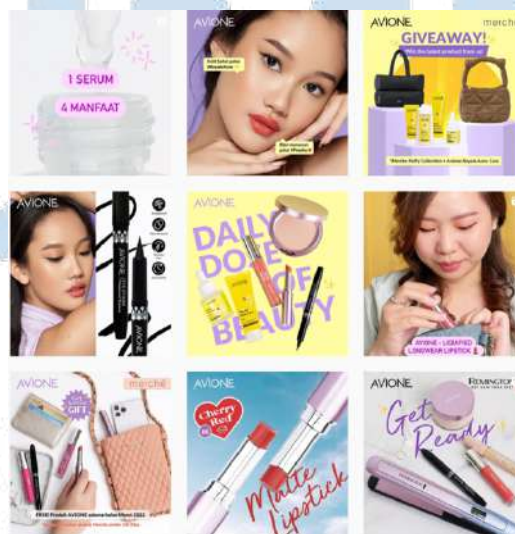
Tingginya jumlah pengguna aktif di Instagram menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis. Instagram menjadi salah satu media sosial yang menjanjikan dalam dunia bisnis, dengan berbagai macam fitur yang ada dapat memudahkan akses informasi untuk digunakan dalam mengembangkan usaha atau bisnis yang dimiliki (Armayani et al., 2021). Dapat dikatakan, pemanfaatan fitur di Instagram juga akan memudahkan perusahaan atau *brand* dalam memasarkan produknya kepada konsumen maupun calon konsumen.

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan memiliki cara dan tujuan utama yang berbeda-beda dalam penggunaan *platforms* media sosial. *Social media marketing* merupakan salah satu *tools* strategi pemasaran yang digunakan dalam mengelola penggunaan media sosial untuk membantu perusahaan seperti membangun *brand awareness*, mendapatkan masukan, dan memperluas jangkauan kepada calon konsumen maupun konsumen (Blakeman, 2018, p. 16). Sehingga dapat dikatakan, pemanfaatan media sosial terutama pada Instagram juga memudahkan suatu perusahaan untuk dapat berinteraksi langsung dan dikenal lebih luas oleh audiens. Adapun menurut Kotler & Keller (2016, p. 582) selain dapat meningkatkan *awareness*, pemanfaatan aktivitas *social media marketing* yang tepat secara langsung atau tidak langsung juga dapat memperoleh atau meningkatkan penjualan produk dan layanan.

Kaur & Kumar (2020, pp. 10–11) menyatakan bahwa media sosial memiliki sifat visual, dan melihat pada potensinya yang cukup besar dalam menjangkau audiens menjadi sangat tepat digunakan oleh industri kecantikan maupun kesehatan. Di antara semua *platforms* media sosial, hanya Instagram dan Facebook yang paling banyak digunakan dalam penerapan strategi pemasaran di media sosial yang dilakukan oleh industri kecantikan dan kesehatan. Hal itu dapat digunakan oleh perusahaan atau *brand* untuk

mencapai tujuan yang diinginkan seperti menciptakan *brand awareness*, meningkatkan penjualan, dan lain sebagainya.

Dengan peralihan *offline* ke *online* saat pandemi memberikan dampak yang cukup besar bagi Avione, pemanfaatan *social media marketing* dilakukan Avione secara aktif tepatnya pada 2021 di Instagram mampu menyebar *awareness* baik *brand* maupun produknya kepada khalayak luas, Dengan waktu kurang lebih satu tahun Avione dapat menarik perhatian audiens, yang dilihat dari peningkatan jumlah pengikut akun Instagram Avione sudah mencapai 60.000 lebih pengikut. hal itu juga sejalan dengan peningkatan penjualan yang dirasakan oleh Avione saat ini, salah satu partisipan Avione menyatakan bahwa pada rentang periode Agustus 2021 dan Mei 2022 Avione berhasil meningkatkan penjualan sebesar 873.91% melalui berbagai situs distribusi *online* mulai dari Shopee, Tokopedia, Lazada, dan tahun 2022 menambah penjualan *online* melalui TikTok shop. Pesatnya peningkatan penjualan Avione juga didukung dengan kontribusi aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh Avione di Instagram. Avione kini memiliki beberapa media sosial yang berpotensi untuk membuat jangkauan audiens semakin luas, namun untuk saat ini, hanya akun media sosial Instagram Avione yang terlihat lebih gencar dalam melakukan serangkaian aktivitas pemasaran produknya.



Gambar 1. 2 Konten Avione di Instagram
Sumber: Instagram @Avionebeauty, 2022

Adapun konten yang kerap kali dimuat oleh Avione di Instagram adalah konten yang memberikan informasi seputar manfaat produk Avione, konten *give away*, dan promo. Menurut Rahmadhani et al. (2021) salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* oleh suatu perusahaan atau *brand* adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Kegiatan tersebut diharapkan dapat membujuk masyarakat agar mau membeli produk yang ditawarkan, melakukan penggunaan strategi promosi yang tepat kepada audiens akan berpengaruh pada penjualan produk dan *brand awareness*. Hal tersebut sejalan dengan pemberian konten Avione di Instagram untuk menyebarkan *awareness* baik untuk produk maupun *brand* kepada audiens.

Mengacu bahwa media sosial menjadi salah satu faktor fundamental dalam perkembangan industri kecantikan, dan potensi Instagram yang kerap kali dimanfaatkan oleh suatu perusahaan atau *brand* dalam menjangkau khalayak luas. Sehingga, pemasaran di media sosial terutama Instagram menjadi menarik untuk dikaji. Selain itu, jurnal penelitian yang dilakukan Agam (2017) mengatakan dengan memiliki jumlah pengikut yang lebih tinggi di media sosial dapat menghasilkan jangkauan yang lebih luas untuk memperkenalkan produknya. Peningkatan jumlah pengikut pada akun Instagram Avione dalam waktu kurang lebih satu tahun sudah mencapai 60.000 lebih pengikut dan berdampak pada peningkatan penjualan yang pesat. Hal ini menunjukkan adanya tanda-tanda pelaksanaan *social media marketing* Avione terbilang cukup berhasil dalam membangun *brand awareness* di media sosial khususnya Instagram. Maka dari itu, penelitian ini akan meneliti *brand* kecantikan yaitu Avione dengan judul “Strategi *Social Media Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus pada *Beauty Brand* Lokal Avione di Instagram).

1.2 Rumusan Masalah

Industri kecantikan kini semakin berkembang, maraknya produk yang beredar di pasaran membuat perusahaan atau *brand* melakukan berbagai upaya dalam memperkenalkan baik produk maupun *brand* untuk menarik minat audiens. Salah satunya, Avione sebagai *brand* kecantikan lokal yang mulai turut memanfaatkan *platforms* media sosial terutama di Instagram dalam

mengkomunikasikan produknya agar dapat bersaing dengan *brand* lainnya. Penerapan *social media marketing* yang dilakukan Avione dalam membangun *awareness* untuk *brand* maupun produk Avione menjadi fokus utama penelitian ini. Dalam kurun waktu kurang lebih dari satu tahun Avione mampu menarik perhatian audiens terutama di Instagram, melihat pada pengikut akun Instagram Avione yang terbilang cukup banyak dan aktivitas yang kerap kali mengundang audiens untuk ikut serta, serta dampak yang dihasilkan pada peningkatan penjualan yang pesat. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi *social media marketing* Avione terbilang cukup baik. Pesatnya perkembangan akun media sosial Instagram Avione menjadi pemicu utama untuk dapat mengetahui lebih dalam terkait strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Avione.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada uraian di atas, maka terbentuk pertanyaan dalam melakukan penelitian ini yaitu bagaimana strategi *social media marketing beauty brand* lokal Avione dalam membangun *brand awareness* di Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *social media marketing beauty brand* lokal Avione dalam membangun *brand awareness* di Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan kegunaan dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi pemasaran terkait penggunaan media sosial untuk melakukan pemasaran digital dan dapat menjadi sarana untuk membangun *brand awareness* pada suatu perusahaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta membantu Avione dalam meningkatkan kualitas performa *social media marketing* terutama untuk *brand awareness* di akun media sosial Instagram kedepannya dengan segala temuan, kritik, dan saran yang ada. Selain Avione, diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi *brand* atau perusahaan kecantikan lainnya.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah bahwa peneliti hanya melihat pada penggunaan media sosial di Instagram saja dalam pemasaran produk Avione tanpa memperhatikan penggunaan media sosial terkait, hal ini dikarenakan strategi *social media marketing* di Instagram yang diterapkan dilihat jauh lebih gencar daripada media sosial lainnya.

