

BAB I

PENDAHULUAN

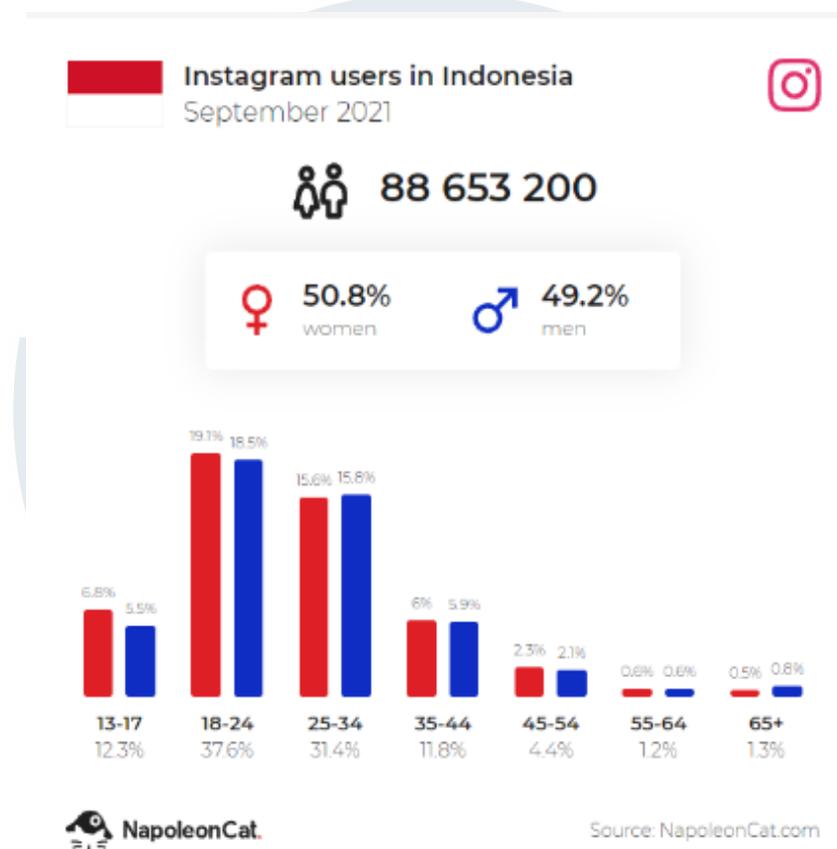
1.1. Latar Belakang Masalah

Evolusi era teknologi yang berkembang pesat dari waktu ke waktu telah melahirkan era digital dan menyebabkan munculnya berbagai *platform* media sosial. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai tempat untuk menyebarkan informasi berupa tulisan, gambar, visualisasi video pada satu individu dengan individu lainnya. Berdasarkan data dari Hootsuite pada We Are Social (Kemp, 2021), pengguna media sosial di Indonesia kini mencapai 170 juta orang per Januari 2021.

Berdasarkan data dari Katadata.co.id (Katadata, 2021), salah satu media sosial yang saat ini memiliki peringkat nomor 2 paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk membagikan foto dan video, merekam video, menerapkan filter-filter digital, dan melakukan aktivitas jaringan lainnya (Albarran, 2013). Instagram terdiri dari berbagai fitur-fitur menarik seperti Instagram Story, filter, Instagram TV (IGTV), *explore*, *like*, komentar, *caption*, *hashtag*, *share* dan kemudahan berjejaring lainnya memberikan kesan positif bagi penggunanya

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia per September 2021



Sumber: (Napoleon Cat, 2021)

Berdasarkan data di atas, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 88.653.200 juta orang per September 2021. Pengguna Instagram didominasi oleh kelompok umur 18-24 tahun dengan persentase 37,6% dan disusul oleh kelompok 25-34 tahun sebanyak 31,4%. Menurut Kurniawati & Arifin (2015, p. 194) pesatnya pertumbuhan pengguna Instagram mendorong semakin banyak orang untuk berbisnis melalui Instagram dengan mengunggah foto atau video produk yang akan mereka pasarkan dengan cara yang menarik.

Berbagai macam bisnis dapat dijalankan dengan menggunakan media sosial, salah satunya pada industri kosmetik. Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia, industri kosmetik lokal tumbuh 153 unit, dan hingga saat ini terdapat 760 perusahaan yang bergerak di industri kosmetik.

Diantaranya, terdapat sekitar 95% industri kosmetik nasional yang merupakan usaha kecil dan menengah (IKM), dan sisanya merupakan industri skala besar.

Gambar 1.2 Data Penjualan Kosmetik di Indonesia



Berdasarkan data yang ditulis oleh PPAK Indonesia pada bisnisindonesia.id (2021), tren penjualan kosmetik di Indonesia terus meningkat dari tahun 2012 sampai dengan 2021. Penjualan kosmetik di tahun 2021 diperkirakan akan mencapai 7,45 juta US dollar dan meningkat sebesar 7 persen dari tahun sebelumnya, yaitu 6,95 juta US dollar. Saat ini, jumlah penduduk Indonesia terus bertambah dan kini mencapai 272 juta jiwa (Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil, 2021). Mayoritas penduduk Indonesia adalah perempuan dengan 134 juta orang, menjadikan Indonesia sebagai pasar kosmetik. Ditambah lagi, kini tidak hanya kaum wanita yang memperhatikan kecantikannya, tetapi kaum pria pun juga menggunakan produk kosmetik. Hal tersebut membuat pasar industri kosmetik lokal semakin meluas untuk bersaing antar kosmetik lokal maupun dengan kosmetik impor.

Perkembangan media sosial ini memicu para pemasar industri kosmetik untuk melakukan strategi pemasaran melalui media sosial atau sering disebut sebagai *social media marketing*. Gunelius (2011)

mengatakan *social media marketing* adalah bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial. Pemasaran melalui media sosial digunakan untuk beberapa tujuan tertentu, diantaranya sebagai penelitian, *branding*, *services*, manajemen hubungan pelanggan, dan promosi media sosial yang memiliki evaluasi merek tertinggi. Saat ini, hampir seluruh perusahaan menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran mereka. Perusahaan dengan mudah dapat menjangkau konsumen jika menggunakan strategi pemasaran *online* melalui media sosial. Pemasaran *online* memungkinkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut akan di antara pelanggan melalui platform media sosial. Perkembangan strategi *social media marketing* di Indonesia ini kerap dimanfaatkan oleh salah satu industri terbesar di Indonesia, yaitu bidang kosmetik.

Di Indonesia, terdapat sebuah *brand* kosmetik lokal, yaitu Luxcrime. PT. Luxury Cantika Indonesia atau akrab disebut dengan Luxcrime adalah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan *skin care* (perawatan kulit) yang didirikan sejak 2015 silam oleh Achmad Nurul Fajri. Luxcrime dibentuk untuk menyediakan produk-produk berkualitas tinggi bagi wanita Indonesia. Rangkaian produk-produk Luxcrime sangat beragam terutama pada *skincare* dan *makeup*, seperti *liptint*, *lipgloss*, bedak tabur, *setting spray*, *cushion*, *make up remover*, *eyeliner*, *eyebrow pencil*, dan sebagainya yang bertujuan untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan wanita Indonesia (Luxcrime, 2022).

Luxcrime memiliki slogan "***I, Makeup, Skin, Happy :)***" yang diabadikan di seluruh *platform* kampanye dan penjualan mereka. Slogan ini melambangkan bahwa Luxcrime menyediakan rangkaian produk lengkap mulai dari *skincare* hingga *makeup*. Luxcrime juga percaya bahwa konsumen akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan bahagia, mulai dari penglihatan dan sentuhan produk Luxcrime hingga kemasan dan formula yang berkualitas tinggi serta menarik untuk digunakan. Luxcrime juga tidak melakukan pengujian atau eksperimen

terhadap hewan dan menghindari bahan kimia berbahaya pada produknya. *Brand* kecantikan lokal Luxcrime memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran produknya.

Akun media sosial Instagram Luxcrime memiliki desain yang menarik dengan konsep *cheerful* dan *fun*. Penyampaian konten di Instagram @luxcrime_id menggunakan Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. Luxcrime menyajikan konten informatif, seperti memberikan informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung di postingannya dan konten interaktif, seperti *giveaway* yang selalu ramai diikuti oleh *followers*-nya. Kemudian contoh konten lainnya seperti membuat *series* IGTV, memberikan informasi mengenai produknya, melakukan kolaborasi yang diunggah ke Instagram nya, dan melakukan sesi tanya jawab juga kuis-kuis menarik. Luxcrime juga memiliki komunitas bernama #LUXBAES GANG yang berisikan orang-orang pencinta *make up* yang siap *me-review* produk Luxcrime pada media sosial pribadinya.

Memiliki produk yang berkualitas tinggi membuat Luxcrime telah meraih beberapa penghargaan, diantaranya:

- *Best Highlighter* (Luxcrime Ultra Highlighter Stardust) pada POPBELA Awards 2019.
- *Best Face Powder* (Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake) pada Female Daily “*Best of Beauty Awards 2020*”.
- *Best Brow Pencil* (LUXCRIME Slim Triangle Precision Brow Pencil) pada Female Daily “*Best of Beauty Awards 2020*”.

Pada tanggal 23 hingga 27 Maret 2022 lalu, Luxcrime mengadakan campaign bersama @cakraabhipraya untuk memberikan dukungan serta mengadakan aktivitas untuk wanita serta anak-anak di Lembata, NTT. Campaign tersebut dilakukan oleh Luxcrime dalam rangka menyambut International Women’s Month untuk membantu semua wanita tampak lebih

percaya diri akan penampilannya. Campaign ini rupanya menuai beberapa komentar positif dari followers Luxcrime , diantaranya:

“Positive vibes bngt” ujar @olivia.ratnaa

“Luxcrime selalu keren deh proud.” ujar @elsamirandanasution_

“Hebat sekali.. keren deh luxcrime dan semua timnya.. semoga bermanfaat utk semuanya” ujar @puspita_ari

Aktivitas *social media marketing* ini rupanya juga digunakan oleh brand kompetitor. Pada hal ini, peneliti mengambil contoh kompetitor yang paling mirip dengan Luxcrime, yaitu dari BLP Beauty, Rollover Reaction, dan Mad for Makeup. Ketiga brand tersebut menjadi fokus kompetitor karena adanya kemiripan dari segi varian produk, harga produk, target pasar dan keaktifan pada media sosial Instagram. Dapat dilihat pada tabel 1.1 pembandingan kompetitor untuk brand Luxcrime.

Tabel 1.1 Pembandingan Kompetitor

Brand	Deskripsi Brand	Produk	Followers Instagram
Luxcrime (@luxcrime_id)	Produk memiliki klaim bebas <i>animal testing</i> , formula ringan dan cocok untuk wanita Indonesia. Harga produk mulai dari Rp40.000.	<i>Skin care, Body care & Make up</i>	626.000 Per 9 Juni 2022
BLPBeauty (@blpbeauty)	Produk memiliki klaim bahwa formula yang digunakan bersifat <i>coverage</i> . Harga produk mulai dari Rp48.000.	<i>Skin care, Body care & Make up</i>	335.000 Per 9 Juni 2022
Rollover Reaction (@rollover.reaction)	Rollover Reaction memiliki klaim #FUSS-FREE BEAUTY, yaitu wajah akan terlihat alami seperti tanpa make up. Harga produk mulai dari Rp69.000.	<i>Body care & Make up</i>	201.000 Per 9 Juni 2022
Mad for Makeup	Mad for Makeup memiliki klaim <i>effortless beauty for</i>	<i>Skin care, Body care & Make up</i>	140.000

(@madformakeup.co)	<i>everyone</i> , semua perempuan cantik apa adanya. Harga produk mulai dari Rp49.000.		Per 9 Juni 2022
--------------------	--	--	-----------------

Sumber: Olahan Data Pribadi (2022)

Peneliti melihat *brand* Luxcrime lebih aktif mengunggah postingan di Instagramnya dibandingkan dengan brand kompetitor diatas. Produk-produk yang dijual oleh Luxcrime sendiri lebih bervariasi, mulai dari *make up*, *skin care* hingga *body care*. Harga produk Luxcrime sendiri cukup terjangkau, mulai dari Rp40.000 hingga Rp200.000. Luxcrime juga seringkali melakukan kolaborasi untuk produk baru, sehingga meraup target market dari partner kolaborasinya itu pula.

Brand Awareness merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Sebuah *brand* dapat dikatakan memiliki *awareness* yang tinggi ketika konsumen memiliki memori dan mengenal dengan *brand* tersebut berdasarkan hal-hal kecil seperti logo, warna, *tagline*, nada, *image*, dan lain sebagainya yang memang menjadi identitas dari *brand* (Sunday Ade Sitorus, 2022, p. 112). Sebuah *brand* harus menciptakan *awareness* dan *image* yang positif di setiap negara tempat merek tersebut dijual. Sarananya mungkin berbeda dari satu negara ke negara lain, atau sumber sebenarnya dari ekuitas merek itu sendiri bisa beragam. Namun, sangat penting untuk memiliki tingkat kesadaran merek yang memadai dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik di setiap negara (Philip Kotler et al., 2019, p. 427). *Followers* Instagram Luxcrime sendiri sering berkomentar di konten unggahannya dan dibalas oleh pihak Luxcrime, seperti cuitan positif pada campaign yang dilakukan Luxcrime. Maka dari itu, penelitian ini tertarik untuk dilakukan karena ingin

mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *social media marketing* Instagram @luxcrime_id terhadap *brand awareness*.

1.2. Rumusan Masalah

Penggunaan Instagram sebagai sarana pemasaran produk rupanya dilakukan oleh banyak *brand* kosmetik lokal di Indonesia salah satunya Luxcrime. Hal ini dilakukan karena menurut data yang dipaparkan oleh Hootsuite (2021) yang menyebutkan bahwa pengguna aktif media sosial berkembang pesat sejak 2020 terutama pada Instagram.

Masalah penelitian ini adalah adanya persaingan di industri kosmetik lokal yang membuat *brand* Luxcrime harus berjuang untuk mendapatkan pangsa pasarnya. Luxcrime memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk memberikan informasi dan berkomunikasi dengan audiensnya. Konten yang disajikan oleh Luxcrime tidak hanya mengenai produk, melainkan terdapat beberapa konten yang menarik seperti *giveaway*, *wear test product*, *product review* organik dari konsumen, *games*, promosi dan berbagai konten lain yang ditujukan untuk konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari *social media marketing* Instagram @luxcrime_id terhadap *brand awareness*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram @luxcrime_id terhadap *brand awareness*?
2. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* Instagram @luxcrime_id terhadap *brand awareness*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *social media marketing* Instagram @luxcrime_id terhadap *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing* Instagram @luxcrime_id terhadap *brand awareness*.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang studi media, khususnya dalam hal pemasaran media sosial, dan dapat mengarah pada penelitian yang komprehensif.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan informasi kepada Luxcrime mengenai pemasaran media sosial yang dilakukan akan berdampak pada *brand awareness*.

