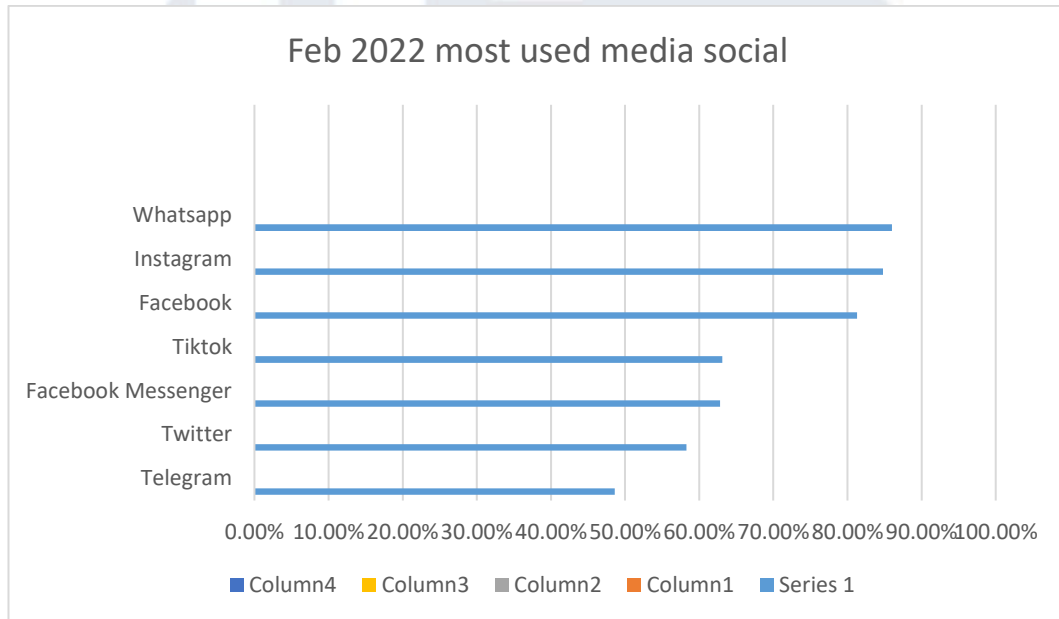


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian



Gambar 1.1 Peringkat media sosial Indonesia tahun 2022 per Februari

Sumber : (Riyanto, 2022)

Teknologi yang semakin pesat membuat era digital yang sekarang semakin berkembang memunculkan banyak platform untuk berkomunikasi seperti *social media*. Berdasarkan data dari Hootsuite pada We Are Social (Kemp, 2022) dihitung per-februari 2022 dikatakan bahwa pengguna aktif media sosial mencapai 191,4 juta orang. Data ini memperlihatkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia naik sebanyak 12,6% dari tahun 2021 dimana pengguna media sosial sebanyak 170 juta orang. Hootsuite juga menuliskan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan waktu dengan rata-rata 3 jam 17 menit setiap hari nya untuk media sosial. Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% menempati posisi kedua setelah whatsapp.

Berdasarkan data dari We Are Social, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99.2 juta jiwa per April 2022 menjadikan Indonesia berada di posisi keempat di dunia setelah negara India, Amerika Serikat dan Brasil. Berdasarkan usianya, 31,6% pengguna Instagram di dunia merupakan kelompok umur 25-34 tahun. Sebanyak 30,1% pengguna Instagram berusia 18-24 tahun. Sementara, proporsi pengguna Instagram berusia 65 tahun ke atas hanya 2,1%. Di atasnya ada pengguna dari rentang usia 55-64 tahun dengan persentase sebesar 3,7% (Rizaty, 2022).



Gambar 1.2 Negara Pengguna Instagram Terbanyak 2022

Sumber : (Stats, 2022)

Instagram adalah sebuah aplikasi *social networking* untuk membagikan foto dan video, Instagram sendiri memiliki banyak fitur menarik seperti *Instagram Story*, *Instagram filter*, *Instagram TV* atau sering disebut *IGTV*, *direct messages*, *video call* dan *voice call*, *explore*, *like*, *comment*, *caption*, *hashtag*, *save* dan *share*. Cara menggunakan Instagram juga sebenarnya sangat mudah dan dapat diakses

menggunakan berbagai perangkat. Hal ini mendorong banyaknya *brand* dan berbagai jenis usaha serta jasa untuk menggunakan Instagram sebagai *platform* untuk kegiatan *marketing*. 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 (Arifin & Kurniawati, 2015, p. 194)

Dari beragam industri bisnis yang ada, industri kecantikan juga menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran. Berbagai *brand* kecantikan aktif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana aktivitas *marketing* atau promosi dari *brand* tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta meningkatkan *brand awareness* milik *brand*. Dilansir dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yang ditulis PPAK pada gatra.com (Sutiawan, 2022), dikatakan bahwa industri kosmetik yang juga termasuk beberapa sektor seperti industri farmasi, kimia, dan obat-obatan tradisional mengalami perkembangan hingga 9,61%. Selain itu, BPOM mencatat jumlah perusahaan di industri kosmetik meningkat 20,6%. Dari tahun 2021 hingga Juli 2022, sebanyak 819 industri kosmetik meningkat menjadi 913 industri. Suara.com (Febrinastri, 2022) melaporkan bahwa lonjakan industri kosmetik didominasi oleh usaha kecil yang menyumbang 83%. Pertumbuhan produk kecantikan global akan meningkat sekitar 6,46% pada tahun 2021. Di Indonesia, tingkat pertumbuhan produk kecantikan adalah 7%. Pertumbuhan ini seiring dengan meningkatnya aktivitas masyarakat selama periode New Normal. Peningkatan ini juga tampak lebih nyata dari kuartal pertama tahun 2022 dan seterusnya.

Perkembangan media sosial ini memicu banyak *brand* kosmetik untuk melakukan pemasaran lewat media sosial atau sering disebut dengan *social media marketing activity* atau SMMA. SMMA adalah wujud pemanfaatan *marketing* yang dilakukan di media sosial untuk melibatkan konsumen dalam berkomunikasi yang mengacu pada perolehan tujuan pemasaran dan bisnis utama (Zahay, 2015)

Munculnya produk kosmetik lokal membuat persaingan antar *brand* menjadi cukup kuat dan ketat. Salah satu jenis produk yang kerap menjadi perbincangan

adalah *skincare* dimana merupakan jenis produk yang susah ditemukan dalam brand kecantikan lokal. Di Indonesia terdapat sebuah *brand* kecantikan lokal bernama Somethinc oleh PT Royal Pesona Indonesia yang didirikan Irene Ursula tahun 2019 silam. Somethinc merupakan *brand* kecantikan lokal menjual perawatan wajah dan badan atau *skincare* dan *make up* yang memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas tinggi dan bersertifikasi halal. Somethinc sendiri menjadi pelopor dalam produk *skincare* yang memang menjadi fokus utama dari *brand* ini tetapi jika dibandingkan dalam produk kosmetik, somethinc harus mampu bersaing dengan *brand* lokal lain seperti contohnya luxcrime dan studio tropik yang sudah memproduksi dan dikenal dengan produk kosmetik mereka seperti *foundation* dan *lipcream*. Sejak awal berdiri, Somethinc melakukan pemasaran *online* lewat media sosial dan *online marketplace*. Somethinc terinspirasi dari banyaknya permasalahan kulit yang tidak bisa diselesaikan hanya dengan memakai 1 *serum*, karena setiap kulit wajah itu unik dan berbeda oleh karena itu Somethinc membuat berbagai macam produk untuk semua jenis kulit. Selain itu Irene Ursula juga terinspirasi teman-teman yang mencari produk *skincare* dengan kualitas yang tinggi dan bersertifikat halal (Somethinc, 2019). Rangkaian produk yang dijual sangat beragam terutama di *bodycare*, *skincare* dan *makeup* seperti bedak, *eyeshadow*, *liptint*, *foundation* dan masih banyak lagi. Somethinc sendiri sering menggunakan artis, influencer dari dalam negeri dan luar negeri khususnya korea sebagai *brand* ambassador mereka.

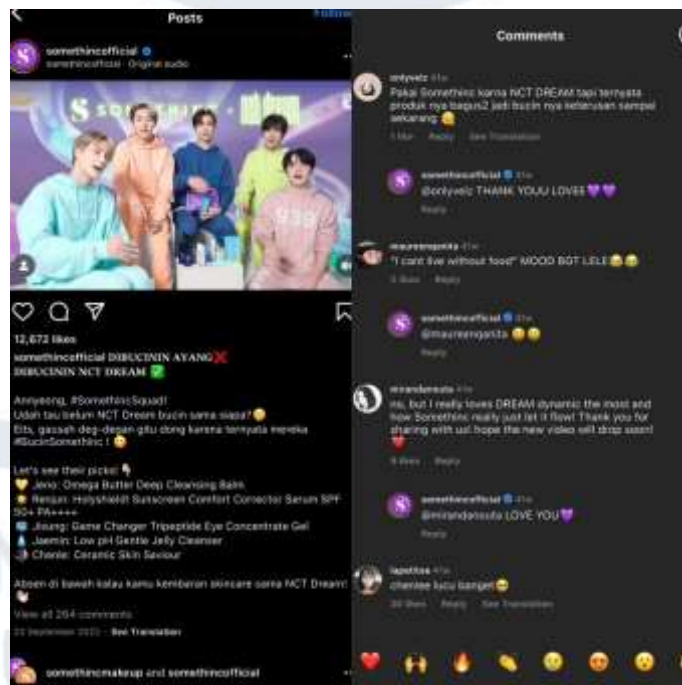


Gambar 1.3 Logo Somethinc

Sumber : Somethinc (2022)

Somethinc mempunyai slogan yaitu "*Be you. Be Somethinc!*" yang dituliskan disemua *platform* yang mereka miliki. Arti dari slogan yang mereka miliki adalah Somethinc yang datang dan hadir untuk membantu semua kebutuhan generasi generasi muda selain itu Somethinc juga ingin mengajak generasi muda untuk peduli terhadap skincare yang digunakan. Somethinc juga memiliki komunitas yang dinamakan *Somethinc Squad*, panggilan untuk para konsumen.

Akun media sosial Instagram somethinc memberikan konten dengan desain menarik memiliki kesan *colorful* dan *fun*. Penyampaian konten melalui Instagram @somethincofficial menggunakan Bahasa Inggris dan Indonesia. Konten yang disampaikan bersifat informatif dan interaktif, dimana Instagram @somethincofficial memberikan promosi, pengenalan produk baru, cara menemukan *shade* yang tepat saat memilih produk, *giveaway*, *collaboration* dan konten-konten yang mereka buat selalu mendapat respon positif dan ramai dari para followers somethinc



Gambar 1.4 Konten dan Respon pada Instagram Somethinc

Sumber : Somethinc (2022)

Dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi, somethinc mendapat banyak penghargaan bahkan sejak berumur 1 tahun. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata pada tahun 2020 dituliskan pada swa.co.id (Rahayu, 2021) telah diumumkan 50 besar *brand* Indonesia untuk tahun 2020. Di antara mereka, *brand* Somethinc, yang menarik perhatian hanya satu tahun setelah kelahirannya tak heran jika *brand* tersebut dengan cepat masuk dalam 50 *brand* teratas Indonesia bersama *brand-brand* besar lainnya seperti Indomie, Aqua, dan Maspion. Selain itu, dengan melakukan berbagai kolaborasi dan merilis produk baru terus menerus, somethinc berhasil mengamankan posisi No. 1 *brand* perawatan kulit terlaris e-commerce terbesar di Indonesia, pemenang *Local Brand of the Year di Women's Daily Awards 2021*, Somethinc juga diakui sebagai *Brand Registry Company* dengan pendaftaran *brand* di negara terbanyak pada 123 negara dalam kurun waktu 38 hari (Astira, 2022). Dilansir dari Kompas, diketahui data penjualan skincare untuk periode 1-18 Februari 2021 dari dua perusahaan e-commerce raksasa di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia, tercatat ada sepuluh *brand skincare* terlaris dari penjualan online mereka di kedua e-commerce tersebut. Salah satu dari sepuluh brand skincare lokal terlaris tersebut adalah brand Somethinc. Somethinc berada diposisi ketiga teratas dengan total penjualan sejumlah Rp 8,1 miliar. Kemudian pada periode bulan Mei 2021 tercatat, bahwa Somethinc berhasil menduduki posisi ketiga dari 5 brand skincare lokal dengan total angka penjualan mencapai Rp 22,45 miliar (Kompas, 2021). Somethinc sangat aktif dalam menjalani kegiatan *social media marketing* pada platform Instagram mereka sehingga memiliki *followers* yang banyak, yaitu sebanyak 1.3 Juta per September 2022.

Social media marketing activity seperti Somethinc ternyata juga dilakukan oleh beberapa *brand* kompetitor. Beberapa *brand* kompetitor yang dijadikan contoh adalah Everwhite, Dear Me Beauty, Avoskin, dan Luxcrime. Keempat *brand* tersebut dijadikan *brand* kompetitor karena kesamaan dari produk yang dijual, harga produk yang ditawarkan, *target market* yang menjadi sasaran serta aktivitas media sosial yang dilakukan.

Tabel 1.1 Pembandingan Kompetitor

No.	Nama Brand	Followers Instagram	Produk	Deskripsi
1.	Somethinc	1.300.000 per 29 September 2022 (@somethincofficial)	Make up, skin care dan body care	Memiliki klaim produk yang <i>cruelty-free</i> dan <i>vegan friendly</i> . Memiliki produk untuk semua jenis kulit dan segala umur, serta aman untuk ibu hamil bahkan menyusui.
2.	Everwhite	890.000 per 29 September 2022 (@everwhiteid)	Make up, skin care dan body care	Produk kecantikan <i>nutricomestics</i> Indonesia, memiliki klaim menggunakan ilmu pengetahuan untuk bahan yang bergizi bagi kulit kecantikan alami.
3.	Dear Me Beauty	727.000 per 29 September 2022 (@dearmebeauty)	Make up, skin care dan body care	Produk memiliki klaim bebas <i>animal testing</i> , memiliki produk kecantikan yang inklusif dan jujur.
4.	Avoskin	669.000 per 29 September 2022 (@avoskinbeauty)	Make up, skin care dan body care	Produk yang terinspirasi dari alam, memiliki klaim produk terbuat dari bahan premium alami untuk menyempurnakan kecantikan alami
5.	Luxcrime	628.000 per 29 September 2022 (luxcrime_id)	Make up dan skin care	Produk memiliki klaim bebas <i>animal testing</i> , formula ringan dan cocok untuk wanita Indonesia. Harga produk mulai dari

Sumber : Instagram (2022)

Peneliti melihat somethinc memiliki aktifitas *social media marketing* yang lebih menarik dan aktif dibanding kompetitor lain. Selain itu, produk yang ditawarkan oleh somethinc memiliki varian lebih banyak dan lebih beragam, mulai dari *make up*, *skin care* dan *body care*. Somethinc juga merupakan *brand* yang sering mengeluarkan varian baru serta melakukan kolaborasi dengan berbagai

influencer dari dalam negeri maupun luar negeri sehingga dapat mencapai target market yang dituju.

Brand *somethinc* sendiri dikenal sebagai brand kecantikan local dengan produk mereka yaitu *skincare*, tetapi perkembangan dari *somethinc* yang memproduksi dan menjual kosmetik seperti *lipcream*, *foundation*, *cushion* dan sebagainya masih belum dikenal luas oleh masyarakat. *Brand Awareness* adalah kesadaran konsumen akan keberadaan dari suatu *brand* yang membedakan *brand* itu dengan *brand* lain yang merupakan *competitornya* (Cahyani & Sutrasmawati, 2016). Dikatakan juga kesadaran *brand* adalah kemampuan konsumen untuk mengetahui atau mengingat suatu *brand* dan dapat dikaitkan dengan kategori produk tertentu. Karena itu, konsumen secara otomatis memiliki kesadaran *brand* terhadap *brand* dan mampu menggambarkan elemen *brand* tanpa bantuan (Cahyani & Sutrasmawati, 2016). Menurut Kotler dan Keller, ketika konsumen memiliki ingatan akan suatu *brand* yang menjadi identitas *brand*, maka dapat dikatakan bahwa *brand* itu memiliki *awareness*. Sebuah *brand* harus menciptakan *awareness* dan *image* yang positif di setiap negara tempat *brand* tersebut dijual. Sarananya mungkin berbeda dari satu negara ke negara lain, atau sumber sebenarnya dari ekuitas *brand* itu sendiri bisa beragam. Namun, sangat penting untuk memiliki tingkat kesadaran *brand* yang memadai dan asosiasi *brand* yang kuat, disukai, dan unik di setiap negara (2019, p. 427). *Followers* Instagram *somethinc* sering memberikan komentar dan *like* pada unggahan *somethinc*, dan sering kali dibalas oleh pihak *somethinc* sehingga memberikan *image* dan respon yang baik kepada *followers* yang membuat ketertarikan terhadap *brand*. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari kegiatan *social media marketing* Instagram @*somethincofficial* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Penggunaan Instagram sebagai sarana *marketing* untuk produk yang dimiliki dilakukan oleh banyak *brand* kosmetik lokal di Indonesia salah satunya adalah Somethinc. Masalah penelitian ini adalah adanya bagaimana *brand* kosmetik lokal yang Somethinc harus berjuang untuk mendapatkan *target market*nya. Somethinc memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk memberikan informasi dan berinteraksi dengan *audience* nya. Konten yang disajikan didalam Instagram Somethinc tidak hanya mengenai produk, tetapi banyak konten mengenai promosi, pengenalan produk baru, cara menemukan *shade* yang tepat saat memilih produk, *giveaway*, *collaboration*, *makeup tutorial*, *review* dan berbagai konten lain yang disajikan untuk konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh *social media marketing* Instagram @somethincofficial terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*

Penelitian ini menggunakan kosmetik sebagai subjek penelitian dan secara khusus meneliti membahas pengaruh dari *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* yang dilakukan sebuah *brand* kosmetik.

1.3 Pertanyaan Penelitian

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

1. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram @somethincofficial terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*?
2. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* Instagram @somethincofficial terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *social media marketing* Instagram @somethincofficial terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* .

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *social media marketing* Instagram @somethincofficial terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan serta menjadi acuan dan referensi tentang studi media, khususnya dalam hal *social media marketing*, *brand awareness*, *purchase intention* dan dapat mengarah pada penelitian yang komprehensif. Selain itu, dapat menjadi tambahan informasi untuk penelitian yang akan datang dengan pengembangan teori maupun konsep serupa mengenai pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan informasi kepada somethinc mengenai *social media marketing* sosial yang dilakukan akan berdampak pada *brand awareness* dan *purchase intention*.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu penelitian hanya meneliti aktivitas somethinc melalui Instagram dan bagaimana aktivitas itu mempengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention*. Selain itu, keterbatasan penelitian ini adalah pengambilan data yang ditunjukkan kepada followers Instagram @somethincofficial dan bagi yang pernah membeli atau menggunakan produk dari somethinc.