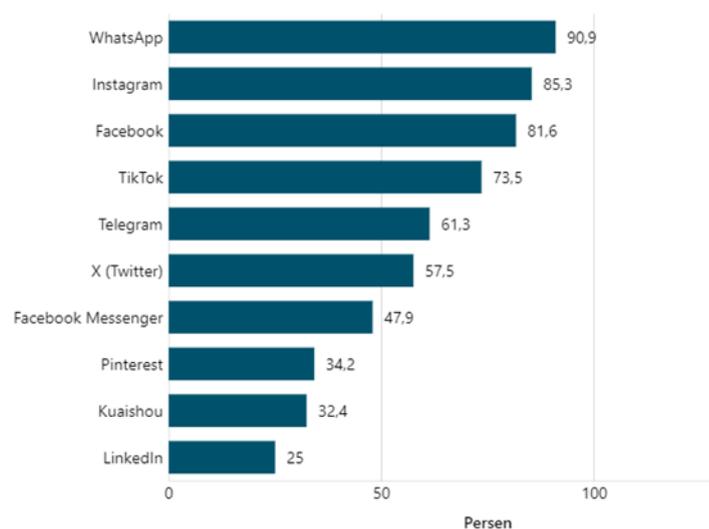


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan memungkinkan pengguna untuk menemukan, mengikuti, dan terlibat dalam pembuatan, diskusi, dan penyebaran materi dalam berbagai bentuk (termasuk teks, gambar, video, dan foto), media sosial telah muncul sebagai platform penting untuk pemasaran dan komunikasi bisnis. di era digital yang dinamis (Hidayatullah, 2020). Selain itu media sosial sangat *user-friendly* dan mudah diakses bagi pengguna yang baru menggunakan media sosial tidak perlu mengeluarkan biaya besar, bahkan bisa gratis. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah berinteraksi dan berbagi informasi yang terus meningkat tidak pernah berhenti. Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok dan sejumlah platform media sosial lainnya mendapatkan lalu lintas yang padat. (Ariani, 2022).



Gambar 1.1 Peringkat Media sosial di Indonesia

(Sumber :www.databooks.katadata.co.id,2024)

Peringkat media sosial di Indonesia yaitu Instagram berada pada peringkat kedua setelah Whatsapp, Facebook, Tiktok pada keempat, 2024 dengan jumlah populasi pengguna Instagram di Indonesia cukup besar di 85,3%. Media sosial menawarkan beragam kelebihan dan fitur yang berbeda, dan hal tersebut tentu saja dapat digunakan di Instagram, selain itu memiliki fasilitas yang berbeda dari media sosial lainnya. Di Instagram, sebuah aplikasi jejaring sosial, pengguna dapat memposting foto dan video, mengeditnya, dan kemudian membaginya dengan orang lain. Mereka juga dapat berinteraksi dengan materi dengan menyukai, berkomentar, dan membagikannya (Aprilia., 2021). Pengguna media sosial Instagram untuk memasarkan produk diperlukan informasi dan data yang mendukung dengan adanya *business analytics* merupakan bagian dari salah satu aplikasi yang digunakan di pasaran. Perkembangan skincare di Indonesia semakin berkembang dengan bermunculannya banyak *brand* skincare, oleh karena itu skincare mempunyai peranan yang sangat penting dalam industri kecantikan saat ini, khususnya di kalangan wanita yang peduli dengan penampilan dan kesehatan kulitnya.

Masuknya tren kecantikan luar negeri ke Indonesia telah memicu inovasi di pasar kosmetik, dan masyarakat umum mulai lebih menghargai daya tarik fisik. Dalam hal perawatan kulit dan tubuh, serta gaya, semua orang ingin tampil terbaik setiap saat. Semua orang sangat menghargai penampilan mereka, termasuk pria. Persaingan antar merek produk perawatan kulit dari berbagai perusahaan lokal dan internasional semakin memanas, sehingga menimbulkan banyak kekhawatiran di komunitas perawatan kulit. Merek *skincare* lokal yang beredar saat ini sudah mulai berkembang seperti wardah, emina, scarlett, pixy, merupakan *brand* yang terkenal di Indonesia juga terdapat produk luar negeri yaitu Korea Selatan yang menjadi persaingan di pangsa pasar Indonesia, seperti Cosrx,

Innisfree, nacific, dan Anua yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia selain produk lokal yang digunakan. (Amin, 2021)

Salah satu perusahaan produk perawatan kulit Korea, Cosrx milik Jung Sang-Hun (Alfajri, 2019), memasang iklan di Instagram. Bisnis ini mengkhususkan diri dalam pengobatan kelainan kulit pada wajah. Instagram berfungsi sebagai media promosi produk dan penjelasan produk Cosrx. Selain itu, dengan menampilkan iklan di feed pengguna Instagram, Cosrx memanfaatkan kampanye Iklan Instagram. Iklan dapat disesuaikan untuk menjangkau demografi tertentu dengan menggunakan fungsi ini, yang memungkinkan pemilihan target pasar sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

Cosrx mempunyai akun Instagram yaitu `cosrx_indonesia` untuk meningkatkan penjualan produk sesuai dengan tujuan strategi pemasaran. Merek perawatan kulit Korea Cosrx memberikan solusi untuk mengatasi berbagai masalah kulit, termasuk kulit kering, berminyak, kusam, dan sensitif, yang semuanya dapat dikurangi dengan menggunakan beberapa lapis produknya. Cosrx adalah nama unik yang menggabungkan industri kosmetik dengan RX industri farmasi, yang berarti resep. Memiliki *Expecting Tomorrow* sebagai slogan globalnya. Disamping itu, Cosrx indonesia juga menyediakan produk lain yang terkait dengan perawatan kulit wajah. Cosrx juga berfokus pada penggunaan bahan-bahan alami dalam produknya, sehingga dapat bekerja dengan lebih efektif untuk hasil yang lebih maksimal (BeautyJournal, 2019)



Gambar 1.2 Best Acne Care

Sumber: Postingan Instagram @cosrx_indonesia (2024)

Dengan menggunakan Instagram membuat cosrx mendapatkan penghargaan sebagai produk yang dapat mengatasi kondisi kulit wajah berjerawat. Dari gambar 1.2 penghargaan Cosrx yang didapatkan sebagai Best Acne Care dari Sociolla Award 2023 (2024), mendapatkan penghargaan yang lain sebagai Best Face Wash dan Best Toner and Essence. Dengan mendapatkan penghargaan tersebut membuat Cosrx lebih lagi untuk mempertankan produknya dengan 8 varian yaitu *full fit*, *pure fit*, *shield fit*, *real fit*, *one step*, *hydrium*, *balancium*, *ac collection*. Konten yang dilakukan oleh Cosrx melalui instagram membuat konsumen menjadi tahu untuk memilih produk yang menyesuaikan dengan kondisi kulit wajah, juga beberapa *giveaway*, acara yang diselenggarakan dengan sociolla yang digunakan untuk lebih dekat dengan konsumennya. Dengan adanya produk tersebut membuat minat beli konsumen tertarik dengan keinginan mereka untuk melakukan pembelian yang memiliki peran penting, dimana Cosrx memmanage akun Instagram @cosrx_indonesia untuk meningkatkan penjualan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar ((Al Hafizi, 2021)). Karena adanya kualitas produk Cosrx yang dimana perilaku konsumen merasa yakin bahwa

semakin besar pula minat beli konsumen tersebut (Penitasari, 2017). Akibatnya, tingkat minat terhadap suatu produk di kalangan pelanggan dapat diukur dari seberapa banyak usaha yang mereka siapkan untuk menerimanya. Pelanggan yang memiliki minat yang kuat pada akhirnya akan tertarik untuk menggunakan atau membeli produk cosrx (Firdayanti, 2023).

Dalam penelitian ini, subjek yang diambil oleh penulis adalah pesan akun Instagram cosrx_indonesia. Tujuannya untuk mengetahui apakah pesan yang dibuat oleh akun Instagram Cosrx dapat memengaruhi minat beli konsumen. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah melengkapi kekurangan pengetahuan dengan mempertimbangkan dan mengkaji bagaimana pesan yang disampaikan melalui akun Instagram Cosrx mempengaruhi minat beli konsumen. Diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan wawasan baru mengenai bagaimana pesan yang dikomunikasikan melalui akun Instagram Cosrx dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Temuan dari penelitian ini dapat berperan penting dalam meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial, terutama dalam hal merek kosmetik.

1.2 Rumusan Masalah

Mengingat sejarah ini, tidak mengherankan jika media sosial semakin penting sebagai alat pemasaran dan komunikasi perusahaan di era digital yang terus berkembang. Pengguna dapat terus mengikuti perkembangan tren kecantikan terkini dengan mengikuti akun di platform ini dan menyumbangkan konten mereka sendiri melalui komentar, suka, dan berbagi. Masuknya perusahaan internasional seperti Cosrx yang menggunakan Instagram untuk menjual produknya melalui foto dan video serta menjelaskan apa itu produknya, mendorong inovasi di sektor kecantikan Indonesia. Selain itu, dengan menampilkan iklan di feed pengguna Instagram, Cosrx memanfaatkan kampanye Iklan Instagram. Dengan demikian dapat ditarik benang merahnya bahwa daya tarik pesan ianstagram sangat penting, dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh pesan akun Instagram cosrx terhadap minat beli konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh pesan akun Instagram cosrx terhadap minat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh pesan iklan cosrx di instagram terhadap minat beli konsumen
2. Mengetahui besarnya pengaruh pesan akun Instagram cosrx

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan konsep pesan persuasif yang merupakan aspek penting dalam komunikasi pemasaran, terutama dalam akun Instagram yang menekankan produk kecantikan dan minat beli konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan bagi pengiklan perusahaan produk kecantikan mengenai bagaimana mengelola pesan persuasif yang efektif untuk menumbuhkan minat beli konsumen.