

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan serta kemajuan pada industri kecantikan dapat terlihat dari pertumbuhan pesat dunia usaha yang mencapai 10,6% dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 di pertengahan tahun 2023 (JIexpo, 2024). Pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia saat ini, menjadi tantangan bagi setiap produsen kosmetik untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang ada. Tidak dapat dipungkiri bahwa industri kecantikan menjadi salah satu hal yang diminati oleh konsumen (Hamasy, 2022). Tingginya minat dari konsumen terhadap industri kecantikan memicu persaingan antar industri kecantikan yang semakin kompetitif, khususnya pada *brand* kosmetik. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya variasi merek dan berbagai jenis produk kosmetik *brand* lokal telah diperjualbelikan di pasaran seperti Somethinc, Luxcrime, ESQA, Y.O.U Beauty, Dear Me Beauty dan sebagainya.

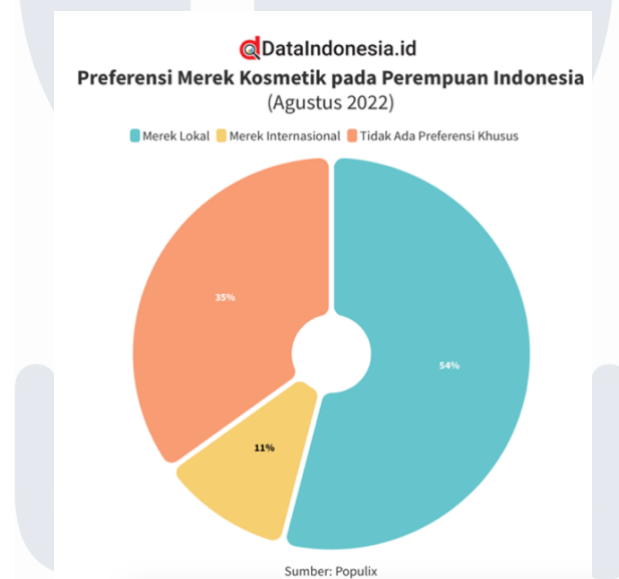
Pada tahun 2023, Indonesia tidak hanya menjadi target pasar kosmetik tetapi juga menjadi pemeran utama. Dikutip dari data Jatim Times, kosmetik di Indonesia penjualannya semakin meningkat tiap tahun. Angka tersebut mencapai 1,8 miliar dollar AS pada tahun 2022, kemudian meningkat menjadi 2 miliar dollar pada tahun 2023. (Sanad, 2023).



Gambar 1.1 Penjualan Kosmetik di Indonesia

Sumber: kediritimes.com (2023)

Produk kosmetik yang beredar di Indonesia tidak hanya merek lokal, melainkan merek luar negeri (Data Indonesia, 2022). Namun, kehadiran kosmetik *brand* luar negeri tidak memicu *brand* lokal ditinggalkan oleh masyarakat Indonesia. Saat ini produk kosmetik *brand* lokal semakin diminati karena adanya harga yang lebih terjangkau dan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Kompasiana, 2023). Maka dari itu, produsen kosmetik *brand* lokal Indonesia terus meningkatkan kualitas produk, berinovasi serta memanfaatkan kemajuan teknologi sehingga mampu bersaing dengan kosmetik *brand* luar negeri. Seperti yang terlihat pada hasil survei Populix, 54% masyarakat Indonesia lebih memilih kosmetik *brand* lokal. Sedangkan yang memilih kosmetik *brand* luar negeri hanya 11% responden (Sadya, 2022).



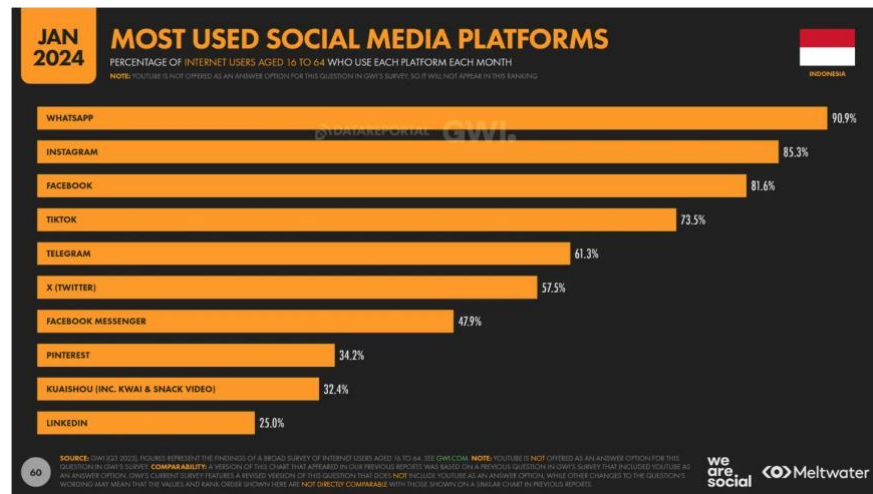
Gambar 1.2 Preferensi Merek Kosmetik pada Perempuan Indonesia
Sumber: dataindonesia.id (2022)

Pengguna internet di Indonesia tahun ketahun selalu mengalami peningkatan. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2023 meningkat sebesar 78,19% dari tahun 2022 yang sebesar 77,02%. Hal itu menyatakan bahwa penduduk Indonesia yang terkoneksi jaringan internet yaitu mencapai 215,63 juta jiwa dari total populasi 275,77 juta jiwa penduduk di Indonesia. Sedangkan pada

2022 yang terkoneksi internet sebesar 210 juta jiwa, pada tahun 2023 ini mengalami peningkatan sebanyak 5 juta masyarakat yang terhubung internet (Sadya, 2023).

Bertambahnya pengguna internet menyebabkan penggunaan *platform* media sosial juga mengalami peningkatan. Terlebih lagi, teknologi digital memberi dampak yang cukup signifikan pada *platform* media sosial karena memberikan masyarakat kemudahan dalam menemukan promosi *brand* maupun produk baru. Media sosial memiliki karakteristik visual dan potensi yang signifikan dalam menjangkau audiens sehingga menjadi pilihan tepat bagi industri kecantikan maupun kesehatan menggunakan media sosial (Kaur, 2020, pp. 10-11). Saat ini, *platform* media sosial sudah menjadi *trend* bagi kegiatan pemasaran. Di mana pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran yang berguna untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan maupun tindakan untuk merek dan produk (Taan, 2021).

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat dan semakin berkembang saat ini adalah Instagram (We Are Social, 2024). Jumlah pengguna aktif Instagram yang massif dapat menjadi kesempatan emas bagi pelaku usaha. Seperti menurut data survei *We Are Social*, Instagram memiliki 85,3% pengguna di Indonesia (We Are Social, 2024). Instagram merupakan situs jejaring sosial yang dapat digunakan untuk berbagi dan mengambil gambar, mengunggah gambar serta dapat memakai efek yang tersedia (Albarran, 2013). *Platform* media sosial Instagram menyediakan lebih banyak eksistensi visual dengan deskripsi tekstural (Sokolova, 2020), maka dianggap lebih sesuai untuk memperkenalkan serta menawarkan produk menarik bagi audiens yang menghabiskan lebih banyak waktu menggunakan situs ini.



Gambar 1.3 Most Used Social Media Platforms

Sumber: We Are Social (2024)

Instagram menjadi wadah bagi kegiatan *social media marketing*. Blakeman (2018, p. 16) berpendapat bahwa *social media marketing* menjadi salah satu *tools* strategi pemasaran dalam pengelolaan media sosial yang berguna bagi perusahaan jika ingin membangun *brand awareness*, mendapat masukan, memperluas jangkauan konsumen atau pelanggan. Konsumen termotivasi membeli suatu produk karena adanya unsur dorongan dan kebutuhannya. Ketika melihat merek yang berbeda, maka akan memicu emosi serta citra yang berbeda pula (Kucuk, 2019).

Oleh karena itu, konten informatif yang dikemas dalam bentuk menarik, interaktif dan menghibur dapat meningkatkan nilai merek tersebut bagi konsumen. Kegiatan pemasaran tersebut dikenal dengan istilah *content marketing*. *Content marketing* menurut Vinerean (2017, p. 97) merupakan bagian penting dari strategi pemasaran *online* yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan secara organik. Dari sinilah kepribadian dan sikap konsumen terhadap merek, pengaruh lingkungan serta komunikasi antar merek dengan konsumen akan mempengaruhi citra merek (Işoraitè, 2018).

Brand image atau citra merek merupakan interpretasi ulang dari seluruh persepsi pada suatu merek yang terbentuk melalui informasi serta pengalaman konsumen maupun pelanggan terhadap merek di masa lalu (Sitorus, 2022, p. 105).

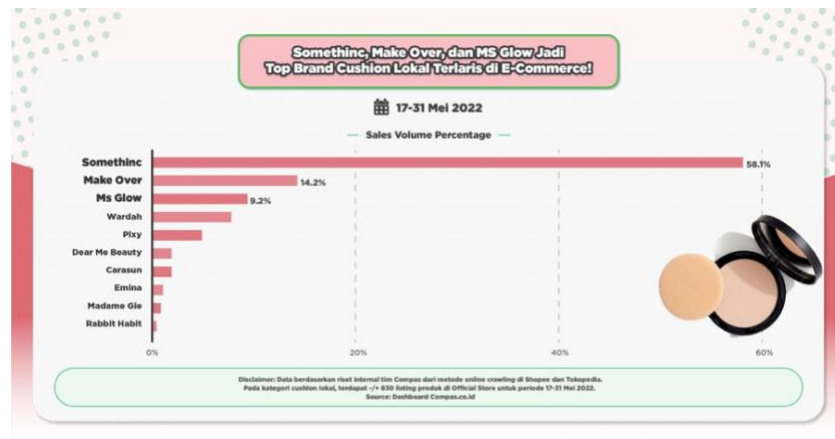
Pemaknaan tersebut dapat diartikan sebagai ingatan yang ada pada benak konsumen terhadap suatu merek, baik itu positif atau negatif. Jika memiliki *brand image* yang positif, maka produsen akan mendapatkan manfaat seperti lebih dikenal oleh konsumen dan konsumen akan menentukan pilihan untuk membeli produk yang memiliki *brand image* positif. Sedangkan, jika memiliki *brand image* negatif akan membuat konsumen yang ingin membeli produk menjadi lebih mempertimbangkannya kembali (Sitorus, 2022, p. 105).

Utomo (2017) mengemukakan pendapatnya bahwa *brand image* merupakan anggapan terhadap merek yang direfleksikan konsumen dalam berpegang pada ingatan konsumen. Oleh karena itu, pemasar terutama produsen kosmetik *brand* lokal penting untuk mengembangkan *brand image* yang kuat. *Brand image* yang telah terbentuk dalam benak konsumen mampu untuk membangun kepercayaan pada produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini juga didukung dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada konsumen sehingga meningkatkan rasa percaya diri konsumen saat menggunakan produk tersebut (Sari & Nuvriasari, 2018). Beberapa *brand* kosmetik lokal di Indonesia menggunakan Instagram sebagai kegiatan *social media marketing* seperti Luxcrime, Dear Me Beauty, By Lizzie Parra serta Somethinc yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini.

Somethinc yang merupakan *brand* kosmetik lokal, menggunakan Instagram sebagai kegiatan *social media marketing*. Penelitian yang dilakukan merujuk pada *content marketing* akun Instagram @somethincmakeup. Akun tersebut digunakan oleh *brand* Somethinc khusus untuk menyebarluaskan informasi terkait produk *make up* mereka. Penelitian ini berfokus pada salah satu produk *make up* Somethinc yaitu, *Hooman Cushion*. Upaya untuk mempertahankan *brand image* juga dilakukan oleh *brand* Somethinc melalui *content marketing*-nya.

Somethinc menjadi peringkat nomor satu pada kategori *brand cushion* lokal terlaris dalam jangka waktu 17-31 Mei 2022 (Kompas, 2022). *Beauty brand* yang memiliki *tagline* “Be You, Be Somethinc!” ini berhasil meningkatkan penjualan produk *cushion* hingga mencapai 58,11% (Kompas, 2022). Meningkatnya

penjualan produk *cushion* terjadi karena strategi pemasaran Somethinc yang lebih kuat dibandingkan lainnya sehingga dapat meyakinkan dan memberi kepercayaan pada konsumen untuk melakukan pembelian secara terus-menerus (Rukmana, 2022).



Gambar 1.4 Top Brand Cushion Lokal

Sumber: Kompas.co.id (2022)

Strategi *content marketing* Somethinc terkait produk *Hooman Cushion* tampil menonjol di Instagram karena adanya pendekatan strategis yang inovatif dan tepat sasaran dengan mengusung keberagaman (*diversity*). Berawal dari banyaknya permintaan konsumen kepada Somethinc untuk membuat *shade cushion* sesuai dengan warna kulit masyarakat Indonesia karena keberagaman warna kulit yang luas di Indonesia tidak sepenuhnya terwakili oleh produk kecantikan yang ada di pasaran terutama produk *cushion* (Farhana, 2020). Hal tersebut juga menjadi keresahan bagi salah satu *beauty vlogger* asal papua, yaitu Lifni Sanders yang beranggapan bahwa tidak ada satu pun *cushion* dari *brand* lokal sesuai dan cocok untuk kulit masyarakat Indonesia (Farhana, 2020). Oleh karena itu, secara tanggap Somethinc merealisasikan keresahan konsumen dengan melakukan kolaborasi bersama Lifni Sanders dan meluncurkan 4 *shades* untuk merayakan keberagaman (*diversity*) budaya Indonesia, termasuk warna kulit masyarakat Indonesia (Farhana, 2020).

Seiring berjalannya waktu, *cushion* Somethinc mendapat tanggapan positif dan disambut hangat oleh para *beauty enthusiast*. Keberagaman (*diversity*) yang diusung oleh Somethinc dalam peluncuran produk, berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas dan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dengan konsumen. Dengan memperkenalkan *shades cushion* secara bertahap melalui *content marketing* Instagram, Somethinc tidak hanya sekedar memberikan produk tetapi juga mempertahankan *image* positif yang telah dibangun sejak awal. Terlihat pada unggahan Instagram @somethincmakeup mengenai “*Somethinc Journey*” bahwa Somethinc berupaya dengan mengeluarkan *shades cushion* secara bertahap. Sampai akhirnya terwujud 14 *shades* dengan nuansa keberagaman (*diversity*) yang dirancang khusus untuk mewakili warna kulit Indonesia (Somethinc, 2023). Peluncuran *Hooman Cushion* ini menjadi cerminan dari komitmen Somethinc untuk mempertahankan citra merek yang kuat dan relevan dengan kebutuhan pasar.



Gambar 1.5 Journey (Somethinc Mission)

Sumber: Instagram @somethincmakeup (2023)

1.2 Rumusan Masalah

Tingginya minat masyarakat terhadap industri kecantikan membuat persaingan *brand* kosmetik lokal yang semakin ketat dan kompetitif. Di tengah persaingan *brand* kosmetik lokal, *image* menjadi salah satu hal yang krusial bagi produk suatu *brand*. Hal tersebut membuat setiap *brand* lokal berlomba-lomba

dalam membangun maupun mempertahankan *brand image* produknya dengan memanfaatkan *content marketing* sebagai strategi promosi.

Somethinc yang merupakan *brand* kosmetik lokal sangat aktif dalam melakukan kegiatan *content marketing* terkait produknya. Maka dari itu, penelitian ini berusaha melihat bagaimana Somethinc yang memiliki *image* positif mengenai *diversity* dapat mempertahankan *brand image*-nya melalui *content marketing* di Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas terdapat pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah *content marketing* akun Instagram @somethincmakeup memiliki pengaruh terhadap *brand image* produk (*Hooman Cushion*)?
2. Seberapa besar pengaruh *content marketing* akun Instagram @somethincmakeup terhadap *brand image* produk (*Hooman Cushion*)?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *content marketing* akun Instagram @somethincmakeup terhadap *brand image* produk (*Hooman Cushion*).
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* akun Instagram @somethincmakeup terhadap *brand image* produk (*Hooman Cushion*).

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi dan manfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang juga ingin melakukan penelitian mengenai *content marketing* dalam membangun *brand image* sebuah *brand*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan informasi terkait pemanfaatan *content marketing* sebagai strategi promosi untuk membangun maupun mempertahankan *brand image* kosmetik *brand* lokal yang mulai kompetitif dan kekuatan media sosial Instagram.

