

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Ekonomi liberal yang terus berkembang menjadikan persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan ide-ide kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Ditandai dengan semakin bertumbuhnya berbagai barang maupun jasa yang disertai inovasi baru di zaman ini. Dalam upaya meningkatkan penjualan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya, maka perusahaan melakukan beragam cara. Dalam hal ini, tentu pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting untuk dilakukan guna mempertahankan kelangsungan perusahaan serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing (Muzaki dkk, 2017).

Kemajuan teknologi memungkinkan manusia berkomunikasi, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi dan menjalin hubungan sosial dalam lingkungan virtual melalui internet atau biasa disebut media sosial (Diva dan Christin, 2021). Persaingan bisnis yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi menjadikan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk mengenalkan brand dan menarik konsumen agar membeli (Sabella et al., 2022).

Penggunaan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan brand dan mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan data Kompas, *Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)* di *marketplace* pada tahun 2023 menerima pendapatan fantastis dalam nilai penjualan, yakni dengan total sebesar 57,6 triliun Rupiah. Kategori Perawatan Kecantikan menguasai 49% dari total penjualan atau

sebesar 28,224 triliun Rupiah menjadi yang paling unggul, menunjukkan konsumen dengan keinginan yang tinggi pada produk perawatan kecantikan. Hal ini membuktikan bahwa konsumen semakin peduli akan penampilan diri mereka, yang menjadikan perawatan kecantikan sebagai prioritas utama dalam keputusan pembelian mereka. Faktor-faktor seperti kemudahan belanja online dan strategi pemasaran yang inovatif juga berkontribusi terhadap pesatnya pertumbuhan kategori ini. Oleh sebab itu, pemahaman mendalam mengenai tren dan preferensi konsumen terhadap perawatan kecantikan sangat penting bagi pelaku industri FMCG untuk mengadaptasi strategi dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

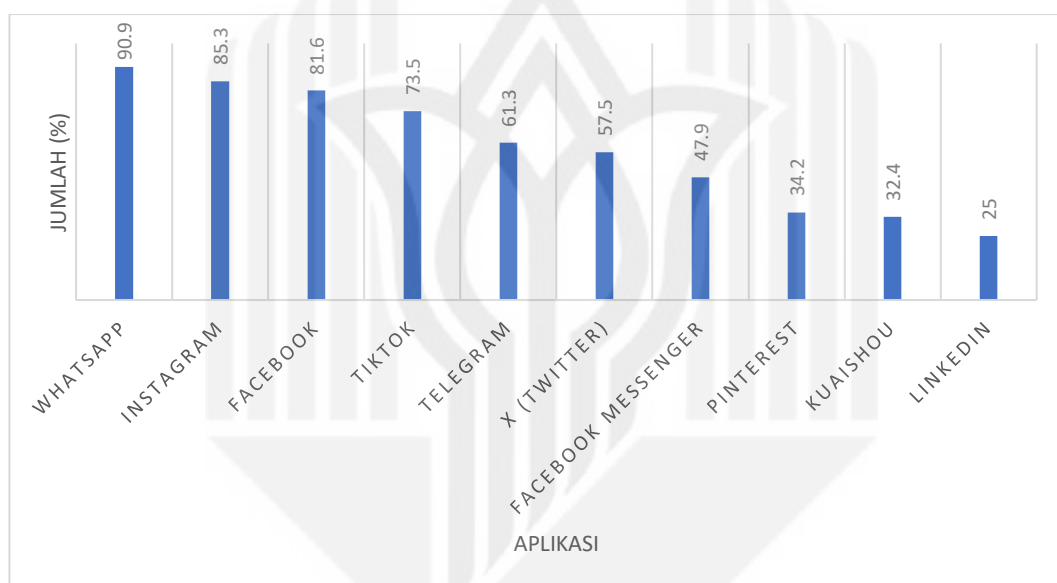
Kebutuhan akan kecantikan semakin meningkat saat ini, dikarenakan dampak dari peredaran teknologi dan media sosial yang semakin luas. Kemajuan teknologi dan media sosial secara tidak langsung telah mengubah standar kecantikan masyarakat. Instagram adalah aplikasi media sosial yang bisa digunakan oleh semua kalangan masyarakat terutama yang memiliki fitur yang cukup, karena pengoperasian Instagram membutuhkan spesifikasi yang memadai karena berbasis gambar (dengan piksel besar). Banyak pengguna akun Instagram khususnya wanita membagikan gambar atau video yang berhubungan dengan kecantikan. Perkembangan dunia digital saat ini mendorong orang, terutama wanita, untuk menunjukkan kecantikannya di jejaring sosial dan menerima "suka" maupun pujian. Instagram menghadirkan standar kecantikan dengan cara yang provokatif dengan terus memparafrasekan konsep kecantikan yang sempurna (Garcia, dan Winduwati, 2023).

Dengan kemajuan teknologi informasi, perusahaan yang modern akan segera menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Setiap aktivitas, penyampaian pesan, ataupun kegiatan lain harus memanfaatkan jejaring sosial sebaik-baiknya. Meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap media sosial sebagai sarana dalam berbagai aktivitas, termasuk urusan bisnis, berdampak pada meningkatnya percakapan di media sosial. Hal ini akan berdampak pada ledakan informasi yang dihasilkan dari percakapan tersebut. Fenomena ini menimbulkan perlunya suatu metode yang dapat memantau percakapan di media sosial agar nantinya tidak terjadi kebingungan saat mencoba menggali informasi apa yang sedang dibicarakan orang-orang di dunia maya, termasuk media sosial. Kecepatan penyebaran informasi produk membuat *brand* mudah dikenali oleh pengguna media sosial.

Pemasaran telah berubah secara signifikan sejak hadirnya media sosial, dari penggunaan iklan seperti brosur, televisi, dan surat kabar, menjadi bentuk konten digital yang lebih modern. Meningkatkan *brand awareness* merupakan salah satu tujuan yang hendak dicapai pemasar. Para pemasar melakukan hal tersebut karena keefektifan media sosial yang dapat menjadikan segala sesuatu termasuk produk menjadi viral dengan menggunakan *online WOM (Word of Mouth)*. Hal ini sejalan dengan salah satu alasan masyarakat menggunakan media sosial, yaitu untuk berbagi informasi, pendapat, dan pengalaman. Salah satu kelebihan media sosial adalah dapat menampilkan iklan yang disesuaikan dengan selera pengguna. Bagi pemasar, hal ini dapat menguntungkan perusahaan karena memudahkan dalam melakukan segmentasi target pasar. Misalnya, menggunakan foto atau konten yang

menarik, atau diikuti dengan tulisan yang diunggah sehingga dapat dengan mudah dihafal oleh konsumen, dan bersamaan dengan itu maka *brand* akan dikenal.

David Aaker dalam buku Hermawan Kartajaya (2010), mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

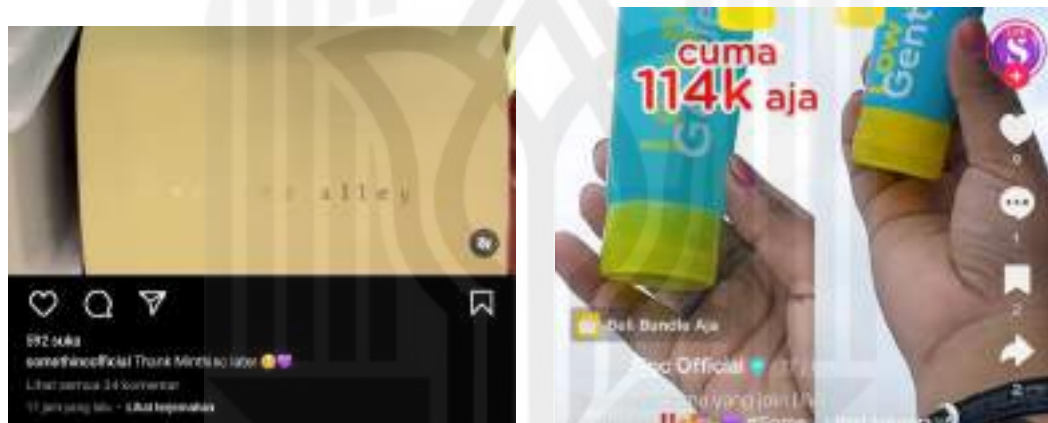


Gambar 1.1 Kategori 10 Aplikasi Media Sosial yang Digunakan Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024)
Sumber: We Are Social (2024)

Berdasarkan data Gambar 1.1. aplikasi instagram menempati posisi kedua terbanyak yang digunakan setelah whatsapp, yakni sebanyak 85,3% dari total jumlah penduduk di Indonesia per Januari 2024.

Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Analisis media sosial dapat menjelaskan bagaimana merek berinteraksi dengan konsumen, bagaimana kampanye pemasaran diterima, dan bagaimana merek membangun komunitas yang loyal (Rusdianto dkk, 2024).

Platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok memungkinkan perusahaan menjangkau khalayak luas dengan efektif dan efisien. Melalui konten yang menarik dan interaktif, perusahaan dapat membangun *brand awareness* yang baik dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan fitur seperti hashtag, cerita, dan iklan berbayar, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan di pasar yang sangat kompetitif.



Gambar 1.2 Perbandingan Media Sosial Instagram dengan Tiktok

Sumber: media sosial instagram dan tiktok @somethincofficial

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa, media sosial Instagram terbukti lebih baik daripada TikTok dalam hal keterlibatan pengguna karena jumlah suka dan komentar lebih tinggi di Instagram meskipun konten diunggah pada waktu yang bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram cenderung lebih aktif dan terlibat dibandingkan pengguna TikTok, menjadikan Instagram sebagai platform yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

Maraknya penggunaan media sosial di Indonesia tentunya menyebabkan para pemasar, pengusaha, organisasi dan perusahaan berkompetisi menggunakan media sosial sebagai media komunikasi untuk mempromosikan barang dan jasa (*social media marketing*). Hal ini dikarenakan jangkauan media sosial yang sangat luas, tidak terbatas dan berbiaya rendah sehingga menjadi pilihan yang sangat menarik untuk melakukan kegiatan promosi melalui internet. Artinya, terdapat sebuah media yang memiliki potensi besar untuk dieksploitasi oleh pemilik merek, dan peran pentingnya jelas tidak dapat dipisahkan dari pemasaran.

Survei yang dilakukan MarkPlus.Inc dan ZAP, pada tahun 2018 menemukan bahwa 46,6% perempuan Indonesia lebih menyukai merek asing di Korea Selatan, 34,1% lebih menyukai merek dalam negeri, dan 21,1% lebih menyukai merek Jepang (ZAP Index Beauty, 2019).

Banyak perusahaan lokal yang kalah bersaing dengan perusahaan asing karena masyarakat Indonesia menganggap produk lokal kalah dengan produk luar negeri. Produk luar negeri dinilai lebih mengutamakan kualitas dibandingkan kuantitas, sedangkan produk lokal kerap dipandang sebaliknya sehingga terkesan dibuat-buat saja. Masyarakat Indonesia bersedia membayar harga tinggi untuk produk luar negeri karena kemasannya yang menarik, dan perusahaan lokal sering kali mengurangi biaya pengemasan untuk menjaga harga tetap rendah. Periklanan juga merupakan faktor penting, dimana produk dari merek-merek terkenal semakin dikenal luas melalui iklan yang ekstensif di televisi dan media lainnya, sementara banyak perusahaan lokal yang belum menggunakan iklan tersebut. Produk luar negeri biasanya dijual di toko-toko khusus yang menjamin kualitas meskipun

harganya lebih mahal, sehingga membuat konsumen lebih percaya diri untuk berbelanja di sana, sedangkan produk lokal lebih banyak tersebar di banyak tempat, termasuk retail, terkadang memberikan kesan eksklusivitas berkurang. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, produk asing sering kali lebih disukai daripada produk lokal meskipun perusahaan lokal berupaya untuk bersaing.



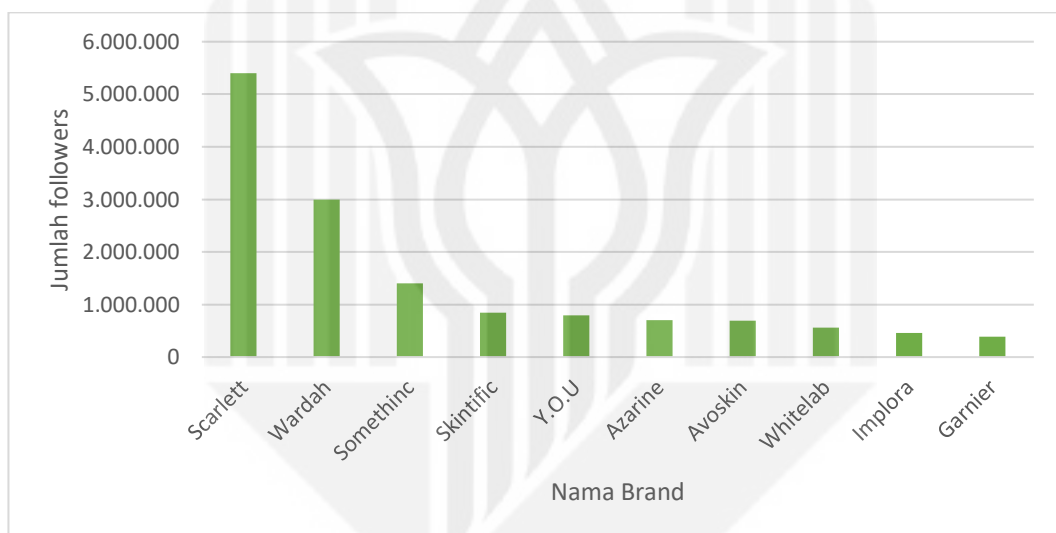
Gambar 1.3 Logo Somethinc

Sumber: *somethinc.com*

Yunus (2019) menganggap bahwa eksistensi media sosial memberikan peluang yang sangat menjanjikan bagi para pelaku bisnis agar terhubung pada pelanggan mereka dengan metode yang jauh lebih efektif daripada zaman konvensional. Keputusan ikut berpartisipasi di media digital atau tidak tetap membuktikan bahwa strategi terbaik agar dekat dengan konsumen adalah berpartisipasi dan terlibat langsung dengan konsumen ataupun calon konsumen (Diniati dkk, 2023).

Somethinc berdiri pada tahun 2019 didirikan Irene Ursula yang sebelumnya juga adalah seorang pengusaha bergerak di industri yang sama. Merek *skincare* Somethinc memiliki berbagai macam produk yang dimiliki sehingga menghasilkan beragam ulasan dari konsumen melalui media sosial (Andata dkk, 2019).

Menurut survei yang dilakukan oleh katadata.com, Somethinc masuk dalam 50 *brand* lokal ternama di Indonesia tahun 2020 (Katadata.com, 2020). Dalam artikel indiemarket.com, Irene Ursula melakukan wawancara sebagai pendiri merek skincare Somethinc, dia memiliki tujuan untuk menggeser merek skincare luar negeri dan membuktikan bahwa merek lokal juga berkualitas dan memiliki standar internasional.



Gambar 1.4 Jumlah Pengikut Instagram

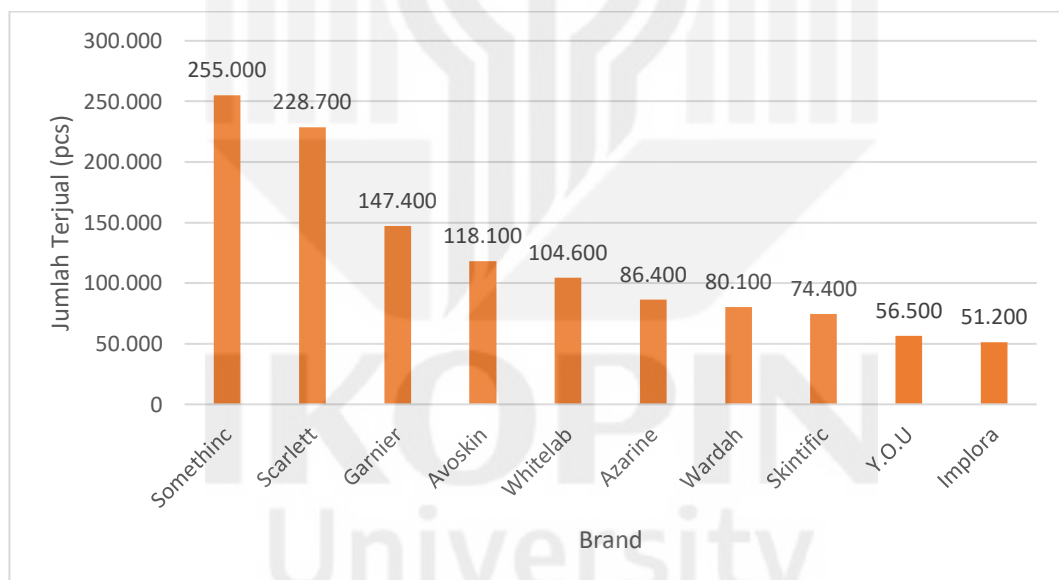
Sumber: Instagram diperoleh pada Tanggal 02 April 2024

Berdasarkan data yang diperoleh terlihat bahwa kompetitor dalam usaha kecantikan semakin tinggi. Banyaknya *brand* kecantikan yang lahir menjadikan masyarakat lebih selektif dalam memilih produk. Sehingga perusahaan dituntut untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar konsumen merasa puas.

Banyak konten iklan yang hanya mempromosikan produk sehingga membuat penontonnya merasa bosan. Semua orang hanya berkompetisi secara visual. Segalanya menjadi lebih baik ketika perusahaan mempertimbangkan kebutuhan

pengikutnya saat membuat konten Instagram. Kebutuhan yang dimaksud dapat berupa pendidikan dan hiburan. Selain penawaran tersebut, pembuat konten menawarkan manfaat lain. Konten yang diunggah tidak hanya menyenangkan, tetapi juga dapat menyampaikan pesan tambahan kepada konsumen ketika melihat gambar yang diberikan.

Somethinc mengutamakan kualitas pelayanan yang konsisten untuk menjaga kepercayaan dan membangun hubungan positif dengan pelanggannya. Tak hanya itu, Somethinc juga mengedukasi konsumen mengenai produk Somethinc agar tidak tertipu dengan iklan yang tidak realistis.



Gambar 1.5 Kategori 10 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce (Juni-Agustus 2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Brand Somethinc menduduki peringkat pertama dengan penjualan sebanyak 255.000 pcs dalam kategori 10 Serum Wajah Paling Laris di *E-commerce* pada bulan Juni-Agustus 2022. Dari semua merek serum wajah yang masuk tingkatan 10 paling atas, hanya terdapat 2 merek yang berasal dari luar negara ialah Garnier

berasal dari Prancis serta Skintific berasal dari China, sebaliknya yang lainnya ialah merek lokal. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen *E-commerce* Indonesia banyak menggemari produk kecantikan *brand* lokal dibandingkan dengan produk kecantikan *brand* impor.

Somethinc juga melakukan *branding*, dengan memasang hiasan dinding berlogo Somethinc di museum MOJA (Jakarta) untuk meningkatkan nilai merek dan menggelar Serum *wonderland* pada September 2022 lalu yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* bahwa Somethinc memiliki beragam pilihan serum yang sesuai dengan permasalahan kulit masyarakat Indonesia, dan Somethinc berhasil meraih rekor Museum Rekor-Dunia Indonesia (MURI) sebagai Menara Serum pertama yang pernah dibangun di Indonesia. Selain itu, Somethinc konsisten membuat konten yang menarik dan interaktif dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram seperti *instagram reels*, *highlight*, *instastory*, *instagram for business*, dan fitur lainnya dalam memasarkan produk baru yang tentunya dengan menyertakan informasi edukatif mengenai *skincare* dan *makeup* guna menarik minat beli calon konsumen. Hal ini tentunya dapat berpengaruh dalam membangun *brand engagement* hingga membuat Somethinc memperoleh respon positif yang dibuktikan dengan pencapaian followers akun instagram *@Somethincofficial* yang mencapai 1,4 juta *followers*.

Adapun penelitian yang terdahulu untuk memperkaya teori yang digunakan untuk mengkaji yang telah dilakukan. Berikut adalah tinjauan penelitian terdahulu yang bersumber dari beberapa jurnal terkait penelitian yang dilakukan.

Penelitian di atas sama dengan penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram @maybelline terhadap *Brand Awareness* Produk Kosmetik Maybelline” oleh Amalia dan Yuliani (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *context*, *collaboration*, dan *connection* terhadap *brand awareness* berpengaruh signifikan sedangkan *communication* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* dan koefisien determinasi yaitu 68,9% sedangkan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Agustinus dan Junaidi (2020) dengan judul “Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kopi Kenangan”. Dalam penelitian tersebut diketahui media sosial (Instagram) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* kopi kenangan.

Di era digital ini, media sosial memberikan dampak yang sangat besar terhadap *brand awareness* produk lokal. Media sosial memberi merek *platform* yang luas dan terbuka untuk berkomunikasi langsung dengan khalayak global. Melalui konten yang menarik dan tepat, merek dapat meningkatkan kesadaran akan kehadiran mereka di kalangan pengguna media sosial di berbagai negara dan budaya khususnya daerah yang ada di Indonesia. Interaksi yang terjadi antara merek dan pengguna, seperti suka, komentar, dan berbagi konten lainnya, membantu memperkuat hubungan dan secara alami memperluas jangkauan merek. Selain itu, media sosial menawarkan peluang untuk kampanye periklanan yang terukur dan disesuaikan, yang dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Oleh

karena itu, media sosial dianggap sebagai salah satu alat paling efektif untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap produk lokal, sehingga memungkinkan merek menjangkau khalayak global dengan cepat dan efektif.

Maka dari itu, penulis ingin mengetahui sejauh mana konten media sosial memengaruhi *brand awareness* pada produk lokal secara global dengan judul penelitian **“ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PRODUK SKINCARE”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diberikan, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana efektivitas konten media sosial yang dibuat oleh Somethinc
2. Bagaimana *brand awareness* pada Somethinc
3. Bagaimana hubungan antara konten media sosial dan *brand awareness* produk *skincare*
4. Upaya-upaya yang harus dilakukan agar konten media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.3. Maksud dan tujuan

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi lebih lanjut mengenai fenomena yang terjadi di media sosial khususnya pada *brand* Somethinc serta menggambarkan secara rinci tentang konten media sosial terhadap *brand awareness* pada produk *skincare*.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui efektivitas konten media sosial Somethinc dalam membangun interaksi dengan pengikutnya.
2. Mengukur tingkat *brand awareness* Somethinc di antara target audiensnya
3. Menganalisis hubungan antara konten media sosial dengan *brand awareness* pada produk lokal.
4. Memberikan informasi yang berguna dan sumbangan pemikiran kepada *brand* Somethinc terhadap *brand awareness*

1.4. Kegunaan penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan penerapan konten media sosial terhadap *brand awareness* pada produk *skincare*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk *brand* Somethinc sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan, masukan, serta rekomendasi yang positif dan konstruktif dalam menetapkan kebijakan terkait kemajuan perusahaan lokal di masa yang akan datang agar dapat mengoptimalkan kinerja usahanya.