

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Produk kecantikan saat ini mencapai peningkatan penjualan yang sangat signifikan. Keinginan menjadi cantik menjadi salah satu faktor dalam fenomena yang terjadi. Hal ini menyebabkan banyak produk-produk kecantikan baru yang mulai bermunculan dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan. Berlimpahnya produk kecantikan yang ada di Indonesia ini disebabkan oleh antusiasme konsumen yang tinggi. Saat ini produk kecantikan memiliki beragam jenis dengan kegunaan yang berbeda-beda. Bukan hanya itu, tetapi juga beragam harga yang ditawarkan mulai dari yang termurah hingga termahal sekalipun. Kualitas dan kandungan suatu produk juga beragam. Oleh karena itu, penggunaan produk kecantikan tentunya harus disesuaikan dengan jenis kulit dan permasalahan yang sedang dihadapi. Pengetahuan tentang produk dan kandungan harus diperhatikan oleh para konsumen demi mendapatkan produk yang pas dan berkualitas.

Menurut survei tim Kompas yang telah dilakukan pada bulan Agustus 2022, sebanyak kurang lebih 6.490 daftar produk yang tersedia di Tokopedia. Penjualan kosmetik wajah, bibir, dan mata merupakan penjualan tertinggi hingga mencapai 11 milyar rupiah atau 112 ribu transaksi. Dan memperoleh hasil bahwa penjualan produk perawatan kulit mencapai Rp 292,4 milyar selama kuartal kedua tahun 2022 yang dominan dipasarkan oleh para pemain lokal junior hingga senior (Bisnis, 2023).

Statistika memperkirakan keuntungan merek-merek *skincare* di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2024. Diperoleh hasil bahwa merek lokal akan menghasilkan keuntungan hingga \$2,05 milyar pada tahun 2022. Dengan perolehan data sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Proyeksi Keuntungan Skincare di Indonesia

Dengan semakin banyaknya merek kecantikan lokal, ekonomi dalam negeri akan semakin kuat dan pilihan produk kecantikan yang tersedia menjadi lebih beraneka ragam (Ovirya & Saputri, 2023). Produk kecantikan akan terus berkembang, menghasilkan keuntungan besar menurut proyeksi Statistik. Perawatan kulit muka diperkirakan akan menghasilkan keuntungan paling besar dengan capaian hingga US\$1,17 milyar atau Rp18,4 triliun pada 2022 (\$1 = Rp15.761,98) (Bisnis, 2023). Banyak merek *skincare* lokal yang telah populer dan laris di toko online seperti Shopee dan Tokopedia.

Di Indonesia, jumlah pengguna internet telah meningkat menjadi 204,7 juta. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, ada peningkatan sebesar 2,1 juta (+1,0 persen). Tingkat penggunaan internet di Indonesia adalah 73,7 persen. Rata-rata, orang Indonesia menghabiskan 3 jam 17 menit setiap hari di media sosial.

Karena akses internet yang luas, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah naik menjadi 191,4 juta pada tahun 2024(Statistics, 2024). Berikut adalah beberapa statistic media sosial Indonesia yang paling menarik untuk tahun 2024 :

Tabel 1. 1 Data Pengguna internet dan sosial media aktif

Total populasi	277,7 juta
Pengguna media sosial aktif	191,4 juta
Jumlah pengguna internet	204,7 juta
Jumlah pengguna Mobile Internet	192,62 juta

Sumber :(Statistics, 2024)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;568), social media adalah platform di mana bisnis dapat memberikan informasi kepada pelanggan dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video. Media sosial dengan cepat menjadi salah satu aktivitas online paling populer di Indonesia, dengan lebih dari 68,9% populasi menggunakan media sosial secara teratur.

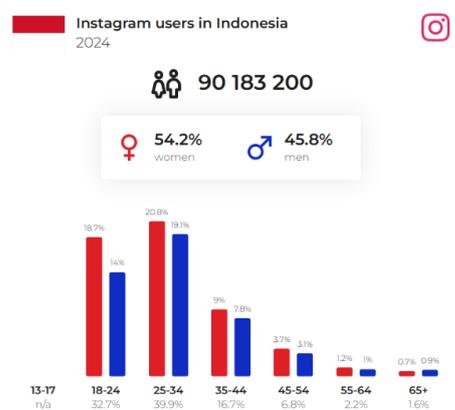
Statistik pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa Instagram terus menjadi platform media sosial paling populer, dengan perkiraan 173,59 juta pengguna pada 2024, yang berarti lebih dari setengah dari seluruh populasi menggunakan platform Instagram(Statistics, 2024). Berikut data pengguna platform media sosial yang di Indonesia 2024 :

Tabel 1. 2 Data Pengguna Media Sosial 2024

Sosial Media Di Indonesia	Persentase	Pengguna Aktif (Dalam Juta)
Instagram	84,80%	173,59
Facebook	81,30%	166,42
Tiktok	63,10%	129,17
Twitter	58,30%	119,34
Pinterest	36,70%	75,12
Kuaishou	35,70%	73,08
LinkedIn	29,40%	60,18
Discord	17,60%	36,03
Likee	14,20%	29,07

Sumber : (Statistics, 2024)

Menurut statistik pengguna media sosial, mengalami peningkatan sebesar 12,6 persen dalam pengguna media sosial aktif tahun lalu, dengan hampir 21 juta pengguna baru ditambahkan. Akibatnya, beberapa tren media sosial di Indonesia akan tumbuh di masa depan. Berikut terdapat data pengguna social media Instagram di Indonesia :



Sumber : (napoleoncat.com, 2024)

Gambar 1. 2 Data Pengguna Social Media Instagram 2024

Dari diagram diatas dapat diketahui bahwa terdapat 90.183.200 pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Juli 2024, yang menyumbang 31,9% dari seluruh populasinya. Mayoritas merupakan seorang Wanita dengan persentase 54,2%. Kelompok usia 25 hingga 34 tahun adalah kelompok pengguna terbesar yakni sebanyak 36.000.000 jiwa. Kedudukan kedua pengguna terbesar pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun, Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna social media khususnya Instagram mayoritas merupakan kalangan muda yang melek akan perkembangan teknologi. Dapat dikatakan pula bahwa kalangan muda memiliki pengaruh yang tinggi pada penggunaan social media.

Pengguna internet telah meningkat menjadi 1 persen (2,1 juta pengguna). Berikut data rata-rata penggunaan internet dan media sosial (Statistics, 2024) :

Tabel 1. 3 Data Rata-Rata Penggunaan Internet Dan Media Sosial

Rata-rata waktu harian yang dihabiskan menggunakan Internet	8 jam 36 menit
Rata-rata waktu harian yang dihabiskan menggunakan Media Sosial	3 jam 17 menit

Sumber : (Statistics, 2024)

Media sosial merupakan salah satu platform yang memberikan manfaat bagi para owner untuk memasarkan produknya secara luas. Dengan memberikan penjelasan mengenai produk yang dijual secara rinci yang dikemas secara menarik melalui desain visual berupa foto dan video unik akan mampu menarik para konsumen dan calon konsumen. Dengan begitu tujuan dari pemasaran yang efektif dapat tercapai melalui *social media marketing* yang dilakukan karena mampu mengenalkan keberadaan produk tersebut menjadi top of mind dan menjadi pilihan

dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Maka dari itu, pemasaran produk kecantikan melalui platform media sosial atau yang biasa disebut dengan *Social media marketing* merupakan pilihan yang sangat efektif.

Menurut Iwan Setiawan (2015), *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan hingga tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. *Social media marketing* memiliki efek yang berdampak substansial pada Minat Beli melalui Merek Citra, dan *Social media marketing* berdampak substansial pada Minat Beli melalui Brand Trust, yang berarti *social media marketing* mempunyai dampak yang signifikan terhadap minat beli (Alvarizi & Purnamasari, 2023).

Produk Somethinc merupakan salah satu produk perawatan kulit dan kosmetik asal Indonesia yang didirikan pada Mei 2019 dengan konsep “*Skin First, Makeup Second, Glow Always*”. Produk dengan tagline “*Be You, Be Somethinc*” ini menawarkan berbagai jenis produk kecantikan dengan kandungan berkualitas tinggi yang telah disesuaikan dengan kebutuhan atau permasalahan kulit yang sering dialami oleh banyak orang. Oleh karena itu, produk somethinc merupakan solusi yang tepat dalam memilih dan membeli produk kecantikan.

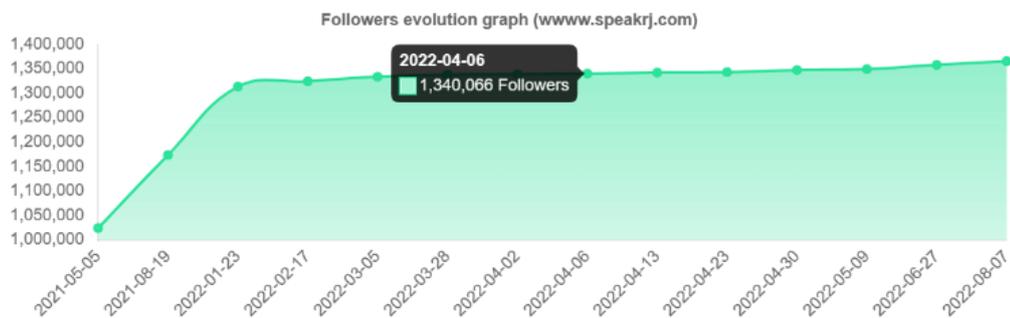
Perusahaan yang berfokus pada produksi produk kecantikan ini pastinya menggunakan strategi pemasaran untuk menjaring konsumen dari berbagai demografi. Karena banyaknya pesaing di bidang sejenis, perusahaan harus mampu berkembang untuk bertahan di pasar. Promosi merupakan salah satu strategi yang

harus dilakukan oleh para pemilik usaha. Aktivitas promosi bukan sekadar berperan sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan pembeli, namun juga merupakan media untuk memberikan pengaruh kepada pembeli dalam proses pembelian ataupun pemakaian jasa sesuai dengan harapan serta kebutuhannya (Efendi & Aminah, 2023). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc cukup efektif dengan melakukan promosi melalui media sosial dan bekerja sama dengan influencer di Indonesia (Siregar, 2023).

Terbukti dengan terpilihnya Somethinc sebagai Top 1 *Skincare* Brand Terlaris di salah satu *e-commerce* serta 7 kali kemenangan berturut-turut sejak April 2021. Produk ini menyita perhatian para beauty enthusiast hingga beauty influencers seperti Suhay Salim, Titan Tyra, Tasya Farasya, dll (Limbert, 2021). Dari data tim Kompas, pasar yang dapat diakses oleh Somethinc di Tokopedia dan Shopee pada tahun 2022 mencapai Rp50.8 triliun dan diperkirakan akan meningkat menjadi Rp61.9 triliun pada tahun 2023. Somethinc mencatatkan prestasi luar biasa di puncak kampanye Shopee 10.10 Brands Festival pada Oktober 2023, transaksi yang terjadi meningkat hingga lebih dari 14 kali lipat ketimbang hari biasa (Anissa & Noviyanti, 2023). Hal ini terbukti bahwa promosi sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk terutama pada *e-commerce*.

Salah satu social media yang digunakan dalam memasarkan produk somethinc yaitu Instagram “somethincofficial”. Akun official dengan centang biru ini memudahkan warga net dalam melakukan pencarian informasi mengenai produk somethinc. Didalam akun Instagram terdapat linktree yang mengarahkan kita dalam mencari official website, *e-commerce*, dan media sosial lainnya seperti tiktok

sehingga memudahkan dalam pencarian informasi mengenai produk. Selain itu, terdapat postingan-postingan cantik dan informatif yang mampu menarik para followers untuk mengikuti akun tersebut sehingga mengetahui update produk baru, diskon ataupun hal menarik lainnya yang ditawarkan oleh somethinc. Dengan jumlah postingan 2.271, akun Instagram somethinc saat ini mencapai 1,4 juta jumlah pengikut (di akses pada 07/05/2024). Dimana setiap bulan selalu terjadi kenaikan pada jumlah followers, berikut datanya (speakrj, 2022) :



Gambar 1. 3 Grafik followers Instagram somethincofficial

Tabel 1. 4 Update data Instagram Somethincofficial

Time Until	Date	Followers	Uploads
Live Stats	2024-05-07	1,365,365	1,574
30 days	2024-06-06	1,389,875	1,634
60 days	2024-07-06	1,414,385	1,694
3 months	2024-08-05	1,438,895	1,754
6 months	2024-11-03	1,512,425	1,934
9 months	2025-02-01	1,585,955	2,114
1 year	2025-05-07	1,663,570	2,304
1 year and half	2025-11-05	1,812,264	2,668
2 years	2026-05-07	1,961,775	3,034
Based on an average of		+817 followers /day	+2 uploads /day

Sumber : (speakrj, 2022)

Dari berbagai strategi pemasaran yang telah dilakukan, Somethinc berhasil menduduki posisi pertama, dengan total angka penjualan mencapai Rp53.2 miliar pada sepanjang kuartal II – 2022 (Hasil data pada Kompas). Somethinc mampu mempertahankan posisinya dengan *market share* sebesar 16,85% dan jumlah penjualan lebih dari 64.700 produk pada periode 1-15 September 2022. Sedangkan pada periode 1-31 Januari 2023 Somethinc memperoleh keuntungan sebesar Rp5 miliaran dan *market share* sebesar 6,58%. Untuk *growth performance* per semester tahun 2022, Somethinc mengalami penurunan tipis yakni -4,48%. Pada tahun 2023, Somethinc mencatatkan penjualan senilai Rp 1 triliun (Bisnis, 2023). Berikut data penjualan produk somethinc pada tahun 2022-2023 :

Tabel 1. 5 Data Penjualan Produk Somethinc Tahun 2022-2023

Periode	Angka Penjualan
Kuartal II 2022 (April- Juni)	Rp 53.200.000.000,- (rata-rata per bulan Rp 17.734.000,-)
Januari 2023	Rp 5.000.000.000,-

Sumber : Kompas.com

Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan (Kotler,2001:224). Promosi melalui social media merupakan salah satu yang digunakan dalam menimbang suatu keputusan pembelian produk. Selain *social media marketing*, *Brand Awareness* juga dapat mempengaruhi minat beli para konsumen. Saat ini perlunya perusahaan dalam membangun brand dengan memperkenalkan produknya hingga mampu menjadikan konsumen mengingat kembali dan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Pada produk kecantikan

seperti something umumnya sangat sulit dalam menarik kepercayaan para calon konsumen. Namun, jika kepuasan sudah didapatkan atau dirasakan dalam penggunaan, pastinya merek tersebut akan selalu diingat dan dibeli oleh konsumen. Hal tersebut akan memunculkan kepercayaan konsumen pada suatu produk, sehingga dapat menjadikan tujuan pemilihan produk dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, *brand awareness* memiliki hubungan erat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand Awareness menurut Durianto, (2004:54) mendefinisikan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Menurut Tjiptono (2007) kesadaran merk adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari dan Budiatmo (2018), menyatakan bahwa Brand Awareness memiliki tingkat keeratan hubungan terhadap keputusan pembelian. Menurut Aaker dan Keller semakin tinggi kesadaran merek (*brand awareness*), kepercayaan merek yang lebih tinggi maka akan mempengaruhi niat beli seseorang. Berarti semakin baik perusahaan melakukan pemasaran melalui social media maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sifat dasar dari kebanyakan manusia adalah suka menghindari masalah dan cenderung mencari aman. Hal inilah yang membuat orang terkadang sulit untuk mencoba suatu hal yang baru. Orang hanya akan membeli produk yang sudah pasti mereknya, aman dan terbukti kualitasnya. Jarang sekali orang akan memutuskan

untuk membeli sebuah produk berdasarkan sebuah hal yang bersifat coba-coba. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereknya sudah dikenal olehnya daripada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal sama sekali. Konsumen membeli produk dengan merek tertentu yang mereka kenal karena berharap bahwa produk yang dibelinya ini adalah benar-benar sebuah produk yang sudah teruji kualitasnya dan dapat digunakan untuk memenuhi harapan kedepannya. Jadi bisa disimpulkan bahwa keinginan / minat beli sangat ditentukan oleh tingkat pengenalan seorang konsumen terhadap merek.(Sudirjo et al., 2023)

Produk kecantikan somethinc mampu membuktikan eksistensinya di dunia kecantikan meski baru dirilis pada tahun 2019 kemarin. Transaksi penjualan produk mencatatkan kinerja yang sangat positif melalui social media hingga *marketplace* di Indonesia. Kepercayaan konsumen pada produk somethinc juga berpengaruh pada tingkat penjualan produk. Oleh karena itu, dengan ini penulis bertujuan melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Social media marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Somethinc di Surabaya**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat permasalahan yang dapat dirumuskan, yakni sebagai berikut :

1. Apakah *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc Surabaya?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki manfaat, baik manfaat secara praktis, akademis maupun manfaat secara teoritis.

1. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan Somethinc, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam upaya peningkatan penjualan dan kesadaran pada merek dengan melakukan promosi melalui media sosial.

2. Manfaat Akademis

Bagi Lembaga, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi tertulis mengenai gambaran akan pentingnya pengembangan *social media marketing* dan upaya peningkatan kesadaran merek guna meningkatkan angka penjualan untuk para pembaca dari berbagai latar belakang.

3. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.