

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi pada zaman ini sudah sangat cepat. Teknologi, informasi, dan komunikasi terus berkembang dan mengakibatkan jumlah pengguna internet di seluruh dunia menjadi semakin tinggi setiap tahunnya. Pusat Kajian Komunikasi UI melakukan rilis pers mengenai hasil survei profil pengguna Internet di Indonesia dan hasil tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia sudah mencapai 88,1 juta pengguna. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang memiliki potensial untuk kegiatan bisnis *online* karena jumlah pengguna Internet yang tinggi[1].

Media sosial merupakan salah satu perkembangan dari Internet. Banyak orang menikmati aktivitas baru menggunakan kamera *smartphone* berkualitas tinggi. Ambil foto dengan mudah dan unggah ke media sosial kapan saja, di mana saja. Jenis media sosial yang paling umum digunakan antara lain Facebook, Twitter, dan Instagram[2]. Masyarakat memanfaatkan media sosial untuk berbagai aktivitas, mulai dari hiburan, bisnis, pencarian informasi, dan aktivitas lainnya[3].

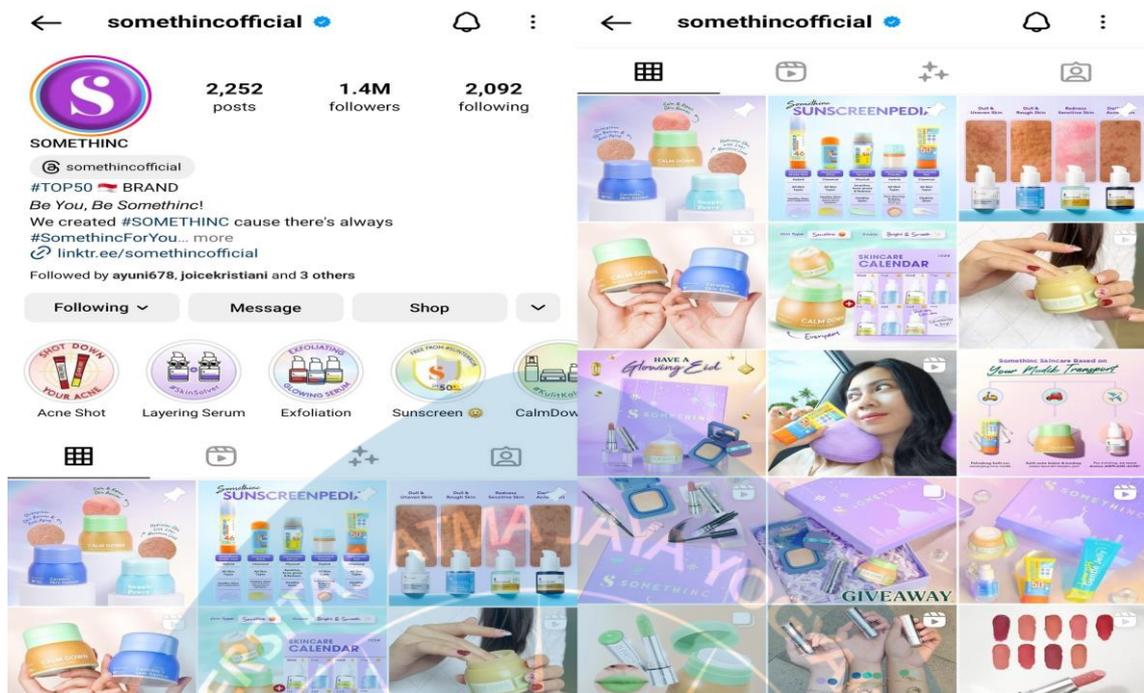
Instagram adalah salah satu media sosial yang menawarkan fitur promosi untuk akun bisnis. Fitur ini dapat menjadi cara yang menguntungkan untuk mempromosikan bisnis Anda karena biayanya yang relatif rendah, bahkan dalam beberapa kasus, tidak dikenakan biaya sama sekali[4]. Menurut Bearden dan Ingram[5], iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif dan tidak personal, dibiayai oleh sponsor, serta disebarluaskan melalui saluran komunikasi massa dengan tujuan mempromosikan penggunaan suatu produk atau layanan. Periklanan kini telah menjadi salah satu bentuk komunikasi yang mempunyai dampak signifikan terhadap pola pikir dan perilaku konsumen, serta akan mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. Beriklan melalui berbagai media bertujuan untuk mengangkat profil produk yang diiklankan dan meningkatkan daya tariknya di mata konsumen[6]. Dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram, pelaku usaha perlu memberikan informasi yang terpercaya, inovatif dan menarik kepada konsumen guna meningkatkan minat membeli. Minat beli merupakan salah satu hal pertama yang dipertimbangkan

konsumen saat melakukan pembelian. Manajemen media sosial yang baik secara logis akan mendorong konsumen untuk membeli produk[7].

Foto-foto yang ditampilkan melalui fitur aplikasi Instagram dapat menarik dan meningkatkan keinginan pengguna untuk membeli produk. Kelebihan Instagram adalah Anda dapat membagikan foto Anda ke media sosial lain seperti Facebook dan Twitter, sehingga hanya orang yang memiliki Instagram yang dapat melihat foto Anda. Menurut Kurniawati[8], Instagram telah menjadi sangat populer di kalangan pengguna media sosial, terutama di kalangan remaja. Meskipun terdapat banyak platform media sosial lain yang populer, Instagram tetap menonjol karena menjadi salah satu yang pertama fokus pada unggahan dan berbagi foto. Instagram digunakan oleh banyak orang untuk berbisnis, mengunggah foto barang yang mereka jual dan menggunakan efek gambar untuk menarik pelanggan[4].

Somethinc merupakan salah satu merek *skincare* yang menggunakan Instagram sebagai salah satu media sosial untuk melakukan aktivitas pemasaran. Somethinc berkomitmen untuk menyediakan produk *skincare* yang efektif dan terjangkau bagi semua orang. Merek ini percaya bahwa perawatan kulit yang baik seharusnya tidak harus mahal. Produk-produk Somethinc juga sudah mendapatkan sertifikasi halal sehingga aman untuk digunakan karena telah melewati uji keamanan sesuai dengan standar *skincare*.

Somethinc memiliki produk *skincare* yang sangat beraneka ragam, beberapa produk unggulan mereka adalah *aloe vera soothing gel*, *niacinamide brightening serum*, dan *hyaluronic B5 serum*. Produk-produk yang ditawarkan oleh Somethinc juga sudah mendapatkan banyak pengakuan dari testimoni yang ada pada media sosial mereka ataupun ulasan pembeli pada platform belanja *online*. Berdasarkan sumber data dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id), Somethinc menjadi merek *skincare* terlaris di *e-commerce* dengan total penjualan sebesar 53,2 miliar rupiah pada periode April sampai Juni 2022[9]. Pada tahun 2023, Somethinc masih menjadi salah satu merek *skincare* terlaris dan terviral. Mereka berhasil menghadirkan produk *make up* yang viral karena memiliki kandungan *skincare*[10].



Gambar 1. Profil Instagram Somethinc

Somethinc melakukan berbagai aktivitas pemasaran media sosial yang dapat dilihat pada akun Instagram mereka di mana mereka banyak mengirim postingan untuk mendukung kesuksesan penjualan produk. Akun Instagram Somethinc juga telah mencapai angka 1,4 juta pengikut terhitung dari bulan mereka bergabung dengan Instagram yaitu pada bulan Mei 2018. Aktivitas pemasaran media sosial Somethinc juga sangat aktif seperti promosi produk baru, pengadaan promo, dan kerjasama dengan berbagai *influencer*. Tampilan *feed* Instagram @somethincofficial juga sudah dibuat agar terlihat menarik. Somethinc melakukan aktivitas pemasaran media sosial agar dapat menarik konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen tetap. Dengan maraknya penggunaan media sosial pada saat ini, peneliti ingin menggunakan kesempatan ini untuk menganalisis pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap minat beli produk *skincare*(kasus pada produk Somethinc).

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan pesat teknologi dan internet telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, termasuk dalam industri *skincare*. Meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia sangat besar dan platform media sosial seperti Instagram menjadi alat yang potensial untuk kegiatan pemasaran, masih terdapat

ketidakjelasan tentang bagaimana aktivitas pemasaran di media sosial tersebut secara efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kurangnya pemahaman mendalam mengenai elemen-elemen spesifik dari aktivitas pemasaran media sosial yang benar-benar berkontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen menimbulkan pertanyaan yang mendesak untuk dijawab.

Selain itu, masih kurang banyak penelitian di Indonesia yang menggunakan metode *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini juga bertujuan untuk berkontribusi dalam memperbanyak studi yang menggunakan metode TPB di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menjawab urgensi tersebut dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi sejauh mana aktivitas pemasaran media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Somethinc, serta menentukan faktor-faktor apa saja dalam aktivitas pemasaran tersebut yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa rumusan masalah yang perlu dijawab dalam penelitian ini:

1. Sejauh mana aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Somethinc?
2. Faktor-faktor apa saja dalam aktivitas pemasaran media sosial yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap minat beli *skincare*.

1.5. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, beberapa batasan masalah yang diambil agar fokus penelitian tetap terjaga, yaitu:

1. Penelitian ini membatasi aspek penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran dan pengaruh yang dirasakan oleh pengguna, tanpa mengeksplorasi aspek lainnya terkait penggunaan media sosial.

2. Lingkup penelitian ini terbatas pada responden yang aktif menggunakan media sosial dan terlibat dalam interaksi dengan produk melalui platform tersebut.

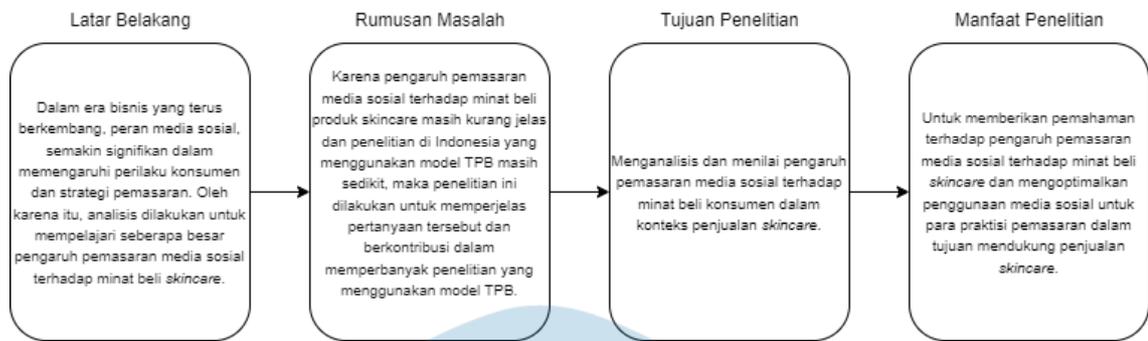
1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif pada pemahaman dan praktik di bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial. Beberapa manfaat yang diantisipasi dari penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap pengaruh pemasaran media sosial dalam meningkatkan minat beli *skincare*, yang dapat menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut di bidang ini.
2. Hasil penelitian dapat memberikan panduan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial, dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli *skincare*.
3. Para praktisi pemasaran dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai saluran penjualan dengan memahami persepsi pengguna terhadap manfaat yang dirasakan.
4. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan bisnis dengan memberikan wawasan tentang bagaimana interaksi konsumen melalui media sosial dapat ditingkatkan untuk mendukung penjualan *skincare*.

1.7. Bagan Keterkaitan

BAGAN KETERKAITAN



Gambar 2. Bagan Keterkaitan

