

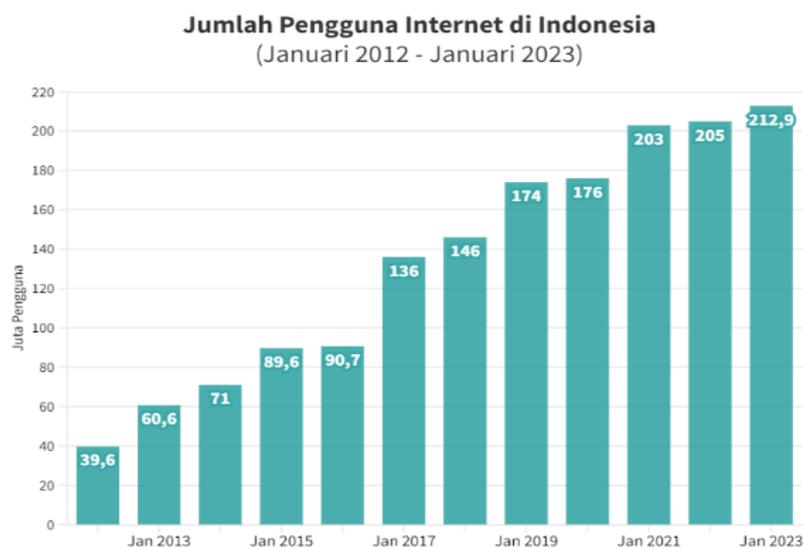
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi merupakan hal yang membawa dampak besar bagi manusia setiap harinya, baik hal positif maupun negatif. Internet adalah salah satu teknologi komunikasi yang sangat penting untuk kehidupan manusia saat ini, melalui internet dapat memperluas jaringan dan interaksi antara manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana dalam suatu media. Teknologi informasi internet telah memperluas jangkauan komunikasi yang dilakukan manusia. *Smartphone* yang saat ini semakin banyak ditawarkan pada masyarakat. Internet telah menjadi media andalan dalam berkomunikasi hingga berbisnis.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet



Sumber: *We Are Social*, 2023

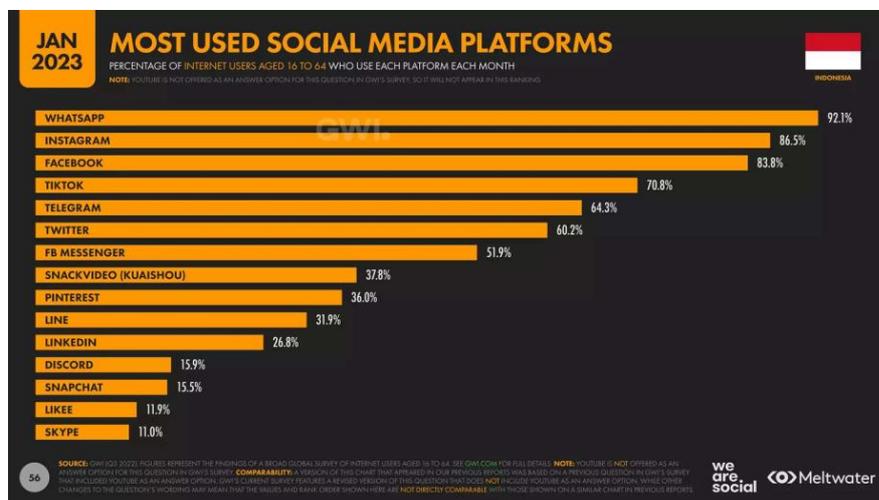
We are Social mencatat, pada Januari 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta. Ini meningkat sekitar 77% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Jumlah pengguna pada tahun 2023 ini lebih tinggi 3,85% dibanding tahun lalu, yang dimana jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 205 juta jiwa. Tren tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya, selain itu 98,3% pengguna internet di Indonesia juga menggunakan ponsel. (DataIndonesia.id, 2023). Banyaknya pengguna internet ini menunjukkan iklim keterbukaan informasi dan pemanfaatan masyarakat terhadap teknologi menuju perubahan masyarakat yang haus akan informasi.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, seperti yang dapat dilihat dari berbagai perubahan yang terjadi di bidang bisnis, sosial, dan gaya hidup. Kemajuan teknologi ini juga sangat mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi perusahaan. Hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin sengit bagi semua pihak, terutama perusahaan sebagai produsen. Perusahaan perlu memiliki kecerdasan strategis dalam merancang pendekatan pemasaran untuk memastikan produk mereka menjadi pilihan utama konsumen.

Media sosial, atau sering disebut medsos adalah *platform online* atau daring di mana penggunanya dapat ikut serta, berbagi, dan membuat konten seperti blog, forum, jejaring sosial, dan sebagainya. Media sosial sangat berperan dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas. Media sosial sangat bermanfaat untuk

bisnis dikarenakan dapat membantu pengusaha untuk mencari target pasar, mengetahui keinginan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, memperluas brand, dan mencari tahu informasi tentang kompetitor. Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan menjadi salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini.

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Platform Media Sosial



Sumber: *We Are Social*, 2023

Berdasarkan data *We Are Social*, pada Januari 2023 di Indonesia dari sekian banyak media sosial yang berkembang di masyarakat, Instagram merupakan salah satu media yang paling diminati masyarakat. Sesuai dengan data yang diperoleh diatas Instagram menempati posisi kedua yakni dengan 86,5% media sosial yang paling banyak digunakan.

Pada perkembangan komunikasi pemasaran, banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulu dikelola secara *offline* mulai kearah *Online*, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana

memasarkan produk secara *online* kepada para konsumen. Media sosial kini telah menjadi platform yang sering digunakan oleh konsumen saat beraktivitas *online*, menjadikannya wadah yang efektif untuk mempromosikan produk kepada target konsumen.

Pemasaran melalui media sosial yang biasa disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Secara singkat, pemasaran media sosial adalah usaha pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial sebagai salurannya.

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial, terutama Instagram menginspirasi pemasar untuk memanfaatkannya sebagai media komunikasi pemasaran dari produk ataupun jasa. Di sini, semua individu tidak hanya berperan sebagai pengguna, tetapi juga memiliki potensi menjadi penerbit informasi. Media sosial dapat dianggap sebagai tempat yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan mendengarkan pendapat konsumen, termasuk menerima kritik dan saran.

Segala bentuk promosi melalui kampanye di Instagram dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang merek dan produk yang ditawarkan, menyampaikan manfaat penggunaannya, serta memperkenalkan informasi terbaru atau pembaruan di akun media sosial Instagram tersebut. Hal ini membantu akun media sosial sebuah merek menjadi lebih dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat, menarik

perhatian mereka untuk melihat atau bahkan tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan.

Pendekatan pemasaran yang efektif, seperti memaksimalkan penggunaan Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang dimilikinya, menggandeng *influencer* atau selebgram untuk mempromosikan kampanye online shop melalui fitur Instagram seperti *Instagram Story*, *Feeds*, atau *IG TV* dapat memberikan dampak positif. Dengan jumlah pengikut yang besar dan kemampuan *influencer* atau selebgram dalam mempromosikan produk, banyak orang akan melihat dan tertarik untuk membeli. Kelebihan dan perbedaan yang dimiliki dibandingkan dengan merek kompetitor juga akan menjadi nilai tambah untuk akun media sosial suatu merek.

Perkembangan industri pakaian dan kecantikan saat ini, terutama di kalangan wanita, sangat diminati. Mengamati tren ini, banyak pelaku usaha yang menciptakan peluang bisnis yang signifikan dengan mengikuti arus tren fashion kecantikan, termasuk di dalamnya kategori perawatan wajah (*skincare*), guna menarik minat sebanyak mungkin konsumen.

Perawatan wajah telah menjadi kebutuhan utama masyarakat saat ini. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai produk *skincare* dari merek lokal maupun internasional telah sangat populer dan dijual secara luas di Indonesia. Bisnis *skincare* mengalami perkembangan yang pesat, dengan merek lokal turut bersaing di pasar dengan menawarkan beragam produk yang dirancang untuk mengatasi berbagai masalah kulit wajah. Para pelaku bisnis *skincare* terus bersaing dengan

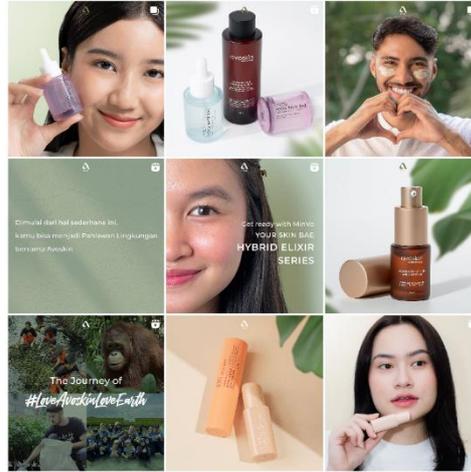
mengimplementasikan strategi pemasaran yang menarik, menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam bisnis produk perawatan kulit.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek *skincare* yang sering ditemukan dan digunakan oleh masyarakat diantaranya yaitu Somethinc, Avoskin, Whitelab, Elsheskin dan lain lain. Dari *brand* yang sudah disebutkan diatas, dalam penelitian ini menjadikan Avoskin Beauty sebagai objeknya. Avoskin Beauty salah satu brand yang menjual produk *skincare* yang menggunakan media sosial Instagram yaitu @avoskinbeauty. Avoskin Beauty merupakan *skincare* yang berasal dari Yogyakarta sejak tahun 2014, hingga saat ini Avoskin Beauty berhasil menarik perhatian *beauty enthusiast* di Indonesia.

Avoskin beauty menjadi brand *skincare* lokal ke-4 terlaris di Indonesia pada kurun waktu April –Juni 2022 dengan total penjualan sebesar Rp 28 Miliar. Brand ini terkenal dengan konsep kecantikan alami (*green beauty*), di mana produk-produk perawatan kulitnya secara konsisten *cruelty-free* yang merupakan aksi untuk tidak melakukan uji coba produk pada hewan, menggunakan bahan-bahan yang ramah dan lembut dari alam, seperti *tea tree*, *aloe vera*, dan *raspberry*. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Avoskin menjadi pilihan utama dalam mengatasi berbagai masalah kulit sensitif. (Compas Online, 2022)

Avoskin beauty menargetkan pemasaran dan pengenalan produknya kepada para semua kalangan remaja hingga dewasa yang membutuhkan perawatan wajah, yang notabe penggunaan Instagram dalam memasarkan dan memperkenalkan produknya merupakan langkah yang efektif di era digital saat ini.

Gambar 1.3 Feeds Instagram @avoskinbeauty



Sumber: Instagram @avoskinbeauty

Avoskin beauty bentuk promosi dengan konsep yang lebih modern dan unik membuat peningkatan konten yang lebih kreatif. Dalam mengingat media sosial saat ini menjadi media penyebaran informasi yang begitu efektif dan mempengaruhi persepsi semua orang. Dengan menggunakan selebriti yang cukup terkenal sehingga dapat membentuk *image* yang baik terhadap Avoskin Beauty karena selebriti yang digunakan oleh Avoskin Beauty dapat menunjukkan sikap positif dan komitmen. Bukan hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan sikap positif dan komitmen terhadap penyediaan jasa.

Social Media Marketing berfokus pada usaha menciptakan konten (posting, catatan, lukisan, film) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi (*share*) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. Ini merupakan bagian dari upaya pemasaran perusahaan atau kegiatan humas lembaga, di mana catatan, lukisan, film, diagram, atau posting di akun media sosial organisasi

digunakan untuk mengiklankan produk atau layanan yang ditawarkan. Cris Heuer menjelaskan bahwa komponen *context*, *communication*, *connection*, dan *collaboration* merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

Loyalitas konsumen terhadap sebuah *brand* merupakan pengukuran atas potensi konsumen untuk beralih ke merek lain, khususnya apabila merek tersebut melakukan perubahan atas dirinya, seperti harga maupun beberapa aspek lain. Konsumen yang mempunyai loyalitas terhadap sebuah merek secara umum akan terus memilih merek tersebut walaupun banyak alternatif merek lain yang ditawarkan oleh para kompetitor.

Akun Instagram *brand* Avoskin Beauty aktif melakukan posting, dan melakukan *live* Instagram untuk menyapa pengikutnya dan pelanggan Avoskin Beauty. Sebagian besar konten dari akun Instagram Avoskin Beauty adalah berkaitan dengan peluncuran produk baru, info diskon dan promo. Tentu akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Semakin *intens* Avoskin Beauty dalam memberikan informasi melalui media sosial tentang produk-produknya, maka semakin besar pula keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali produk tersebut.

Berdasarkan *pra survey* yang dilakukan peneliti pada 50 *followers* disamping itu sebanyak 56% pengguna produk avoskin tidak mempertimbangkan harga dan sebanyak 88% setelah melihat informasi pada laman Instagram

@avoskinbeauty menarik perhatian karena aktif melakukan posting dan sebagian besar kontennya berkaitan dengan peluncuran produk baru, info diskon dan promo. Sebanyak 72% pengguna produk Avoskin Beauty juga pernah mendapatkan rekomendasi dari teman terdekat, namun pengguna produk tersebut sebanyak 60% tidak pernah mengikuti *challenge* yang diberikan pihak brand tersebut. Berlawanan dengan interaksinya sebanyak 58% mereka pernah menyampaikan keluhan kepada pihak *brand* Avoskin Beauty

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori S-O-R atau teori stimulus respon yang menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari komunikasi. Yang menjadi stimulus dalam penelitian ini adalah Instagram *Brand* Avoskin Beauty. Berdasarkan teori S-O-R pada stimulus yang diberikan diterima oleh organisme karena adanya respon dari organisme yang dapat dilihat dari hasil jawaban responden yang setuju dengan pemasaran media sosial Instagram dari *Brand* Avoskin Beauty yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan hasilnya akan peneliti tuangkan dalam judul: **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan *Brand* Avoskin Beauty”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Instagram (*Context*) terhadap loyalitas pelanggan *brand* Avoskin Beauty

2. Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Instagram (*Communcication*) terhadap loyalitas pelanggan *brand* Avoskin Beauty
3. Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Instagram (*Connection*) terhadap loyalitas pelanggan *brand* Avoskin Beauty
4. Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Instagram (*Collaboration*) terhadap loyalitas pelanggan *brand* Avoskin Beauty

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Instagram (*Context*) terhadap loyalitas pelanggan *brand* Avoskin Beauty
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Instagram (*Communication*) terhadap loyalitas pelanggan *brand* Avoskin Beauty
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Instagram (*Connection*) terhadap loyalitas pelanggan *brand* Avoskin Beauty
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Instagram (*Collaboration*) terhadap loyalitas pelanggan *brand* Avoskin Beauty

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, dapat diungkapkan bahwa penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1.3.2.1 Secara teoritis

1. Memberikan rujukan pemikiran tentang pemasaran media sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan *brand* Avoskin Beauty.
2. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran media sosial Instagram terhadap loyalitas pelanggan serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

1.3.2.2 Secara praktis

1. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Instagram dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Bagi masyarakat dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang pemasaran media sosial Instagram terhadap loyalitas pelanggan.