

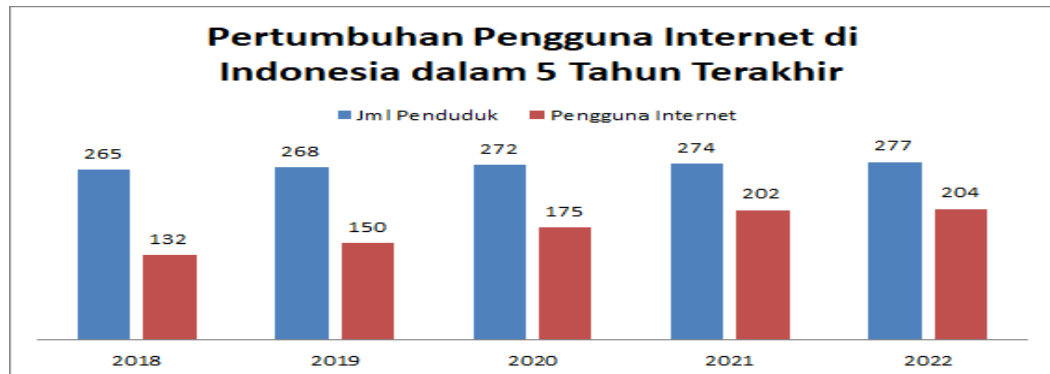
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam ranah perkembangan dunia media sosial di Indonesia sudah berkembang begitu pesat. Industri telekomunikasi merambah sangat cepat di era gempuran teknologi yang semakin canggih. Hal tersebut disebabkan oleh tingginya angka pengguna Internet di Indonesia yang menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan utama di tengah kehidupan masyarakat. Masyarakat tanpa internet sama saja dengan hidup di pedalaman hutan, karena masyarakat mengetahui situasi apa saja yang sedang terjadi diluar sana, dengan internet segala informasi bisa diakses secara mudah hanya dengan satu genggaman saja. Masyarakat abad-21 sekarang sudah tidak memerlukan buku lagi untuk serba tahu dalam segala hal, sepertinya buku menjadi media informasi kuno karena sangat repot apabila dibawa kemana-mana. Dengan internet masyarakat dijembatani untuk mengetahui berbagai hal yang tidak ada di lingkungannya sendiri (Lestari, 2022 : 1).

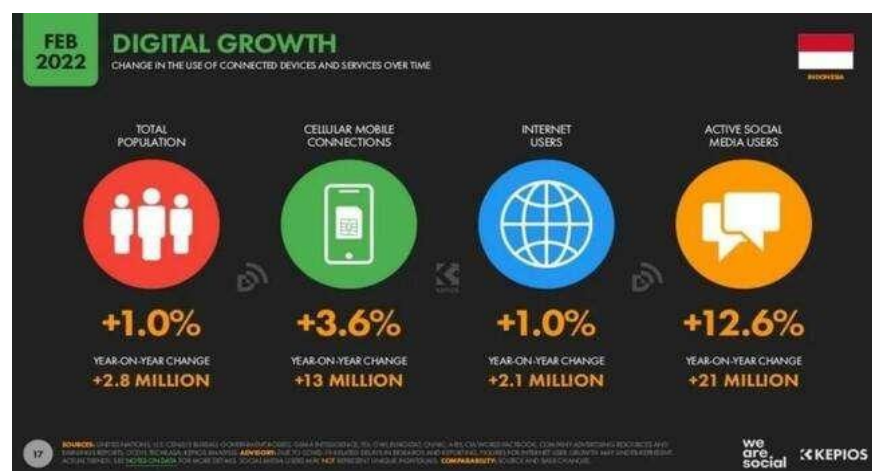
Menurut Kemp, (2020) tercatat bahwa pengguna Internet di Indonesia sebanyak 175,4 juta jiwa. Hal tersebut mengalami peningkatan dan kenaikan yang sangat drastis dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya. Presentase kenaikannya sebesar 17% atau 25 juta pengguna yang berarti bahwa 64% masyarakat Indonesia sangat aktif mengakses Internet. Bukan hanya itu saja, menurut data hasil penelitian *we are social* maka Indonesia telah menjadi salah satu negara dengan populasi pengguna internet paling besar di dunia. Hingga menjadi negara dengan tingkat pertumbuhan internet tertinggi peringkat ketiga didunia, dengan jumlah rata-rata pengguna internet harian selama 7 jam 59 menit. Hal tersebut menunjukan bahwa hampir 8 jam per harinya. Pengguna internet yang tinggi tersebut menunjukan bahwa internet menjadi salah satu kebutuhan primer masyarakat di Indonesia. Hampir setiap wilayah daerah di Indonesia bisa mengakses internet dengan bebas, sudah selayaknya bahwa masyarakat kita memiliki tingkat kecerdasan di atas rata-rata apabila pandai memanfaatkan dalam penggunaan media internet.



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Hootsuite We Are Social Indonesia Digital Report 2022.

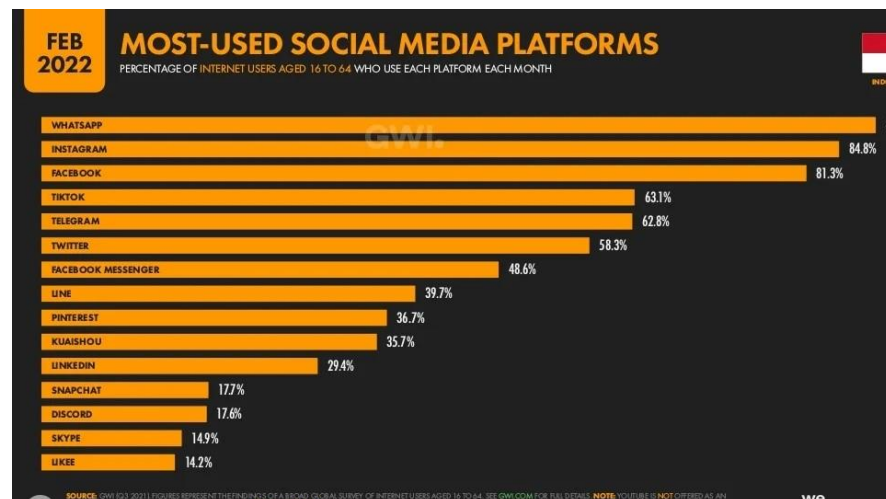
Gambar grafik di atas menjelaskan mengenai data Pertumbuhan pengguna Internet lima tahun terakhir di Indonesia, menunjukkan penggunaan Internet di Indonesia meningkat lima tahun terakhir. Semakin bertambahnya jumlah penduduk, semakin naik juga grafik dari pengguna Internet di Indonesia. Peningkatan grafik yang signifikan pada tahun 2020.



Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia.

Sumber : Hootsuite We Are Social Indonesia Digital Report

Penggunaan media sosial pada tahun 2022 sebanyak 204,7 juta, sedangkan pada tahun 2021 sebanyak 202,6 juta. Penggunaan internet dalam setahun naik sekitar 12,6%. Salah satu media sosial yang sangat ramai dipakai kalangan masyarakat adalah Instagram, menurut data dengan sumber yang sama Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2022.



Gambar 1.3 Persentase Pengguna Internet Setiap Platform Media Sosial (Berdasarkan Survei).

Sumber : Hootsuite We Are Social Indonesia Digital Report

Penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan pada media platform di Indonesia adalah whatsapp di posisi pertama, dan kedua adalah media sosial Instagram. Penggunaan Instagram di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 84,8% dari jumlah populasi. Instagram adalah aplikasi sosial media yang memiliki banyak sekali fitur. Dengan Instagram kita bisa mengambil foto, video, membagikan foto atau video, dengan tulisan yang kita inginkan, Instagram sangat menarik perhatian masyarakat karena di Instagram kita bisa melihat banyak sekali gambar didalamnya.

Dengan kecanggihan perkembangan media sosial tersebut dapat meningkatkan efektifitas promosi wisata yang dimiliki oleh setiap daerah. Media sosial dan internet memberikan kemudahan untuk hal tersebut, sehingga promosi yang dilakukan menaikkan tingkat *value* suatu produk.

Media sosial memberikan berbagai keistimewaan bagi penggunanya. Segala kecanggihan di dalamnya menjadi media *favorite* masyarakat yang berbasis *photosharing*. Dengan berbagai keunggulan yang memberikan media *visual* juga *audio-visual* yang dapat memanjakan penggunanya, serta mampu membuat sesuatu yang baru. Media sosial menjadi alat promosi yang efektif untuk masyarakat dalam meningkatkan *branding* produk tertentu termasuk produk kosmetik kecantikan.

Perkembangan produk kosmetik di indonesia berkembang sangat pesat, kebutuhan pasar di indonesia terhadap produk kosmetik responnya sangat bagus. Mayoritas masyarakat wanita di indonesia mengikuti trend kosmetik secara merata, karena bagi wanita kosmetik adalah suatu kebutuhan barang yang penting. Naluri wanita adalah selalu tampil cantik dan menjadi pusat perhatian semua orang. Kesehatan wajah dan kulit menjadi prioritas bagi seluruh orang. Oleh karena itu, produk kecantikan paling dibutuhkan baik untuk wanita maupun pria. Kosmetik adalah seluruh produk kecantikan yang terdiri dari lotion, krim, bedak yang fungsinya untuk meningkatkan kecantikan wajah, tubuh, rambut, dan sebagainya.

Saat ini banyak toko kecantikan yang menjual berbagai merek kecantikan modern yang tersedia dan banyak diminati oleh peminat. Saat ini produk-produk kecantikan berlomba-lomba untuk berkolaborasi dengan artis luar negeri, dan banyak *brand* kecantikan yang mengusung tema *skin care* dengan berkolaborasi bersama para *kpop idol*. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, *Beautebox* memiliki beberapa teknik untuk memasarkan produknya dengan strategi yang menarik, sehingga produk yang dihasilkan berhasil dipasarkan di toko kelas atas dan dapat bersaing di industri yang sama.

Penjualan produk kecantikan merupakan salah satu bagian dari dunia usaha. Perempuan maupun laki-laki akan memerlukan produk – produk

kecantikan sesuai kebutuhannya masing-masing. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seseorang akan memilih produk yang memiliki manfaat tinggi untuk dirinya, kualitas produk juga sering kali menjadi bahan pertimbangan. Semakin meningkatnya kebutuhan pasar produk kecantikan akan menghasilkan persaingan di industri kosmetik saat ini. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) disebutkan bahwa kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. BPOM juga mencatat industri kosmetik mengalami penambahan dari 819 menjadi 913. Peningkatan tersebut didominasi oleh UKM, yakni sebesar 83%.

Perkembangan hal tersebut harus dimanfaatkan untuk peningkatan kualitas kosmetik yang berkembang di tengah masyarakat. Kolaborasi dengan pemanfaatan kemajuan teknologi akan meningkatkan kualitas promosi produksi kosmetik tersebut. Orang lebih tertarik untuk melihat informasi seperti gambar atau video dari pada membaca artikel penulisan, yang mengartikan bahwa Visual Marketing merupakan poin yang penting dan harus diperhatikan oleh setiap brand yang ingin menarik perhatian pelanggan dengan video atau *brand image* yang ditonjolkan dalam sebuah brand. Beautebox sendiri sebelumnya masih banyak orang yang tidak mengenalnya, akan tetapi ketika akunnya di promosikan menggunakan media sosial Instagram muncul perhatian publik terhadap toko ini, apalagi setelah yang dikatakan sebelumnya bahwa produk yang di jual oleh Beautebox ini mempunyain *brand image* yang positif (Pavel, 2014).

Peran media sosial sangat di akui terhadap mendongkraknya suatu bisnis. Media sosial juga membuat cara berkomunikasi kepada pelanggan menjadi berbeda dengan tujuan membangun hubungan yang sehat. Dengan adanya persaingan antara toko brand skincare yang ada di Instagram, maka kita memerlukan promosi yang baik melalui Instagram seperti akun @beautebox_id yang berhasil membuat akun Instagramnya diikuti oleh banyak pengguna akun Instagram. Di mana hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih Beautebox dari pada akun kecantikan lain. Selain itu melalui akun Instagram miliknya, Beautebox juga sering memberikan promosi produk dan campaign sebagai cara mereka

memperkenalkan tokonya beautebox memanfaatkan fitur yang tersedia di Instagram sebaik mungkin untuk mempromosikan produk yang dijualnya dengan memanfaatkan fitur like, fitur comment, fitur direct message, fitur caption, fitur Instagram stories, fitur hashtag, fitur multiple content story, fitur live Instagram, dan fitur ads. Melalui foto dan video sebagai perantara pesannya yang membuat konsumen melirik akun @beautebox_id karena menarik.

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengubah cara membeli atau membutuhkan produk yang biasanya dilakukan dengan mendatangi toko secara langsung, menjadi *e-shopping*. Dengan adanya internet, belanja *online* sudah menjadi aktivitas belanja yang umum dilakukan oleh masyarakat. Saat berbelanja *online*, konsumen sepenuhnya bergantung pada kepercayaannya terhadap informasi yang diberikan dalam bentuk *website* atau media sosial toko tersebut. Di Indonesia, jumlah toko *online* terus bertambah banyak. Hal ini terlihat dari jumlah *e-shopper* dan jumlah toko *online* di berbagai media *online* sebanyak per tahun yang juga terus bertambah.

Berdasarkan pemamaparan di atas maka penelitian ini akan memperlihatkan perbandingan engagement dari tiga toko produk kecantikan berdasarkan hasil pengamatan peneliti melalui Analisa.io yang merupakan platform yang menyediakan hasil analisis mendalam yang digunakan untuk akun media sosial bisnis yang dapat menganalisis profil media sosial, competitor, followers hingga hashtag yang dapat digunakan secara gratis dengan fitur yang terbatas, perusahaan-perusahaan besar turut menggunakan Analisa.io untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial mereka seperti Tokopedia, Gojek, amazon. Berikut Hasil perbandingan engagement toko kosmetik di Tasikmalaya:

Tabel 1.1 Perbandingan Followers dan Engagement Rate Instagram

No	Keterangan	Followers	Engagement Rate
1.	@adamakeups	28,381	0%
2.	@muara_cosmetic	644, 306	0,16%

3.	@beautebox_id	11,032	0,21%
----	---------------	--------	-------

(Sumber: Analisa.io, 2022)

Berdasarkan tabel di atas yang dikutip melalui Analisa.io menghasilkan bahwa engagement rate akun Instagram @adamakeups berada pada angka 0% dengan pengikut 28,381. Lalu engagement rate akun Instagram @muara_cosmetics berada pada angka 0,16% dengan pengikut 644, 306 dan yang ke tiga dari akun Instagram milik @beautebox_id engagement rate akun Instagram @beautebox_id berada pada angka 0,21% dengan pengikut 11,032. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap perbandingan pada pengikut masing-masing akun memiliki daya tarik tersendiri para konsumennya masing-masing. Akan tetapi hal tersebut sangat menunjukkan minat potensi yang besar dikalangan masyarakat terhadap produk kosmetik.

Maka berdasarkan hasil pengamatan di atas bahwa engagement rate tertinggi dipegang oleh akun instagram @beautebox_id diikuti oleh @muara_cosmetics dan @adamakeups, maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana engagement tersebut dapat tinggi dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram yang ada.

Dengan pemaparan di atas juga dapat kita lihat juga jika data tersebut berdasarkan 30 hari terakhir aktivitas akun Instagram Beautebox yang di mana ini dapat di tinjau juga dari jumlah followers dan insightnya. Dapat di katakan bahwa akun Instagram @beautebox ini di kelola dengan baik sebagai sarana untuk promosi produknya. Dan menurut peneliti fitur Instagram yang di gunakan oleh Beautebox memberikan hasil yang positif terhadap engagement. Dengan aktifnya akun akan membuat konsumen dapat menerima promosi dan kepercayaan toko Beautebox. Dengan engagement yang akun Instagram Beautebox peroleh penulis tertarik untuk meneliti pemanfaatan akun Instagram Beautebox sebagai media promosi kosmetik untuk objek yang diteliti.

Penelitian ini digunakan untuk memperjelas penelitian ini dengan penelitian lain. Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Hijab Deenay”

mengungkapkan bahwa berdasarkan data Engagement dan Insight dapat memperlihatkan bagaimana promosi yang dilakukan dikaitkan dengan 6 Promotion Mix, dan objek dari penelitian terdahulu yaitu hijab, sedangkan penelitian ini menggunakan 4 Elemen Promosi yang dihubungkan dengan sembilan fitur Instagram dengan objek usaha kecantikan.

Berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi akun dan usaha, terutama pada pemilik akun @beautebox_id dalam melakukan kegiatan promosi supaya engagement makin meningkat dengan memanfaatkan segala fitur Instagram. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan judul penelitian ini “Pemanfaatan media sosial Instagram @beautebox_id sebagai media promosi kosmetik”.

1.2. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu penulis memfokuskan hanya pada pemanfaatan media sosial Instagram beautebox sebagai media promosi.

1.3. Rumusan Masalah

Bersumber pada pemaparan permasalahan latar belakang di atas, sehingga rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut, “ Pemanfaatan Media Sosial Instagram @beautebox_id sebagai Media Promosi Kosmetik”.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan akun Instagram @beautebox_id sebagai media promosi. Sehingga penulis mengetahui pemanfaatan Media Sosial @beautebox_id sebagai Media Promosi Kosmetik.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat serta kegunaan penelitian ini adalah:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dibidang promosi dalam bidang sosial media *marketing*, khususnya mengenai pemanfaatan media sosial Instagram selaku media promosi dan juga menjadi acuan terhadap penelitian selanjutnya mengenai pemanfaatan penggunaan media sosial sebagai promosi produk.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Di harapkan penelitian ini dapat menaikkan pengetahuan yang di dapat dan menambah pengetahuan penulis dalam menganalisis serta memahami tata cara penelitiannya untuk menyelesaikan tugas akhir

2. Bagi beautebox

Penelitian ini di harapkan bisa memberikan masukan serta gambaran dari pemanfaatan akun Instagram dalam meningkatkan *engagement* yang di hasilkan lewat promosi dengan memanfaatkan fitur yang ada.

1.2 Waktu dan Tahapan Penelitian

Tabel 1.2 Waktu dan Tahapan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR
1	Pemilihan tema dan judul						
2	Pengumpulan data						
3	Penyusunan bab I, II, III						
4	Pengajuan Seminar Proposal						
5	Seminar proposal						
6	Revisi Proposal						
7	Mencari dan Mengumpulkan Data						
8	Pengajuan Sidang Skripsi						
9	Sidang Skripsi						

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022)