

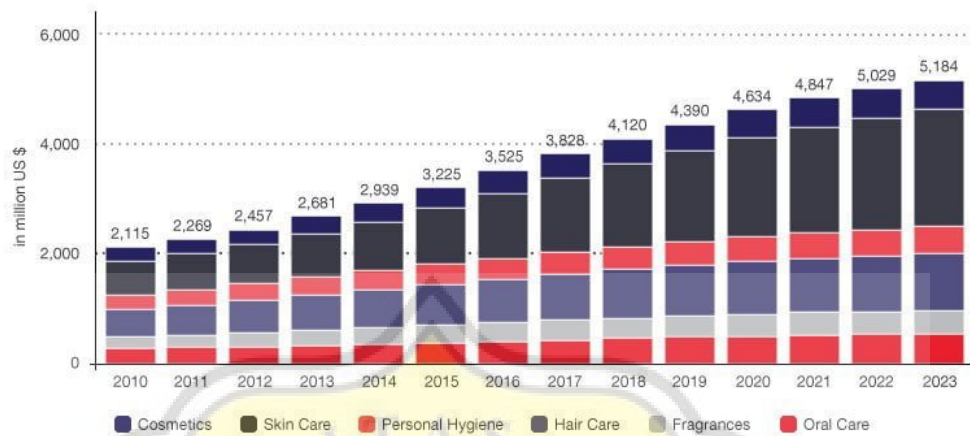
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki jumlah penduduk sekitar 270,20 juta jiwa dikutip dari Badan Pusat Statistik (BPS) berdasarkan hasil sensus penduduk pada tahun 2020 (dalam bps.go.id, 2021). Hal tersebut membuat Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi banyak sektor bisnis, salah satunya adalah industri kosmetik. Banyaknya waktu luang di dalam rumah akibat dari kebijakan pembatasan sosial juga membuat konsumen memiliki waktu lebih untuk merawat kulit dan tubuh (Kemenperin, 2021). Menurut Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasmita (dalam kemenperin.go.id, 2021), fenomena meningkatnya aktivitas masyarakat dalam merawat tubuh dapat menjadi peluang bagi Industri Kecil dan Menengah (IKM) kosmetik dalam meningkatkan penjualan.

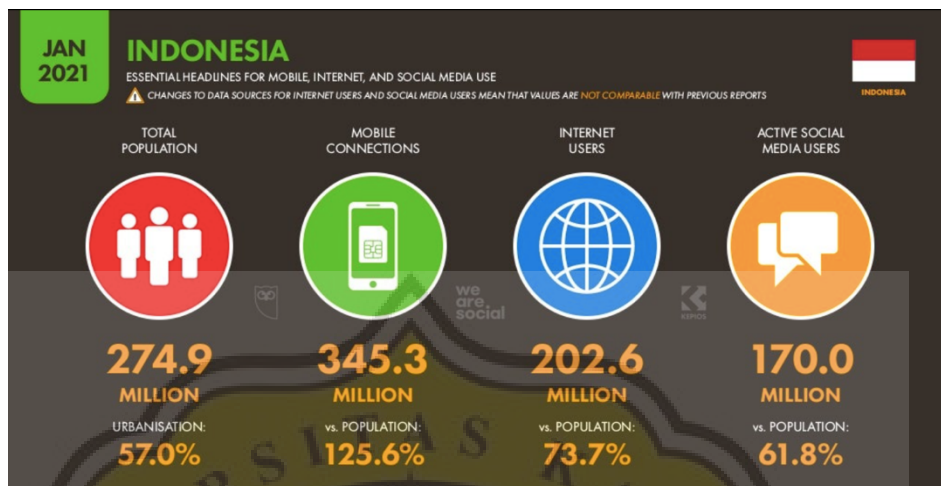
Berdasarkan data dari BPS ditemukan bahwa adanya pertumbuhan sebesar 5,59% di sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik pada kuartal I-2020. Selain itu, pasar kosmetik di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang diprediksikan naik sebesar 7% pada tahun 2021 (dalam katadata.co.id, 2021). BPS mencatat bahwa industri kosmetik tetap dapat secara signifikan berkontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar 1,92% dan nilai ekspor mencapai angka 1,4 miliar USD, meskipun berada di tengah berbagai tekanan pandemi.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023
 Sumber www.technobusiness.id, 2022

Berdasarkan grafik di atas, pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia terus meningkat dari tahun 2010 silam dan diprediksikan akan tetap meningkat hingga tahun 2023 mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kosmetik di Indonesia memiliki prospek yang luas dan terus bertumbuh.

Adapun perkembangan bisnis yang pesat, khususnya pada sektor kosmetik tidak dapat dipisahkan dari pesatnya perkembangan teknologi saat ini. Teknologi memungkinkan manusia untuk mengakses serta menyebarkan informasi secara cepat dan mudah. Hal ini juga dimanfaatkan oleh pemasar untuk melakukan kegiatan promosi serta jual beli. Kegiatan tersebut dapat dilakukan di berbagai *platform*, salah satu yang banyak dimanfaatkan adalah *platform* digital yaitu media sosial.

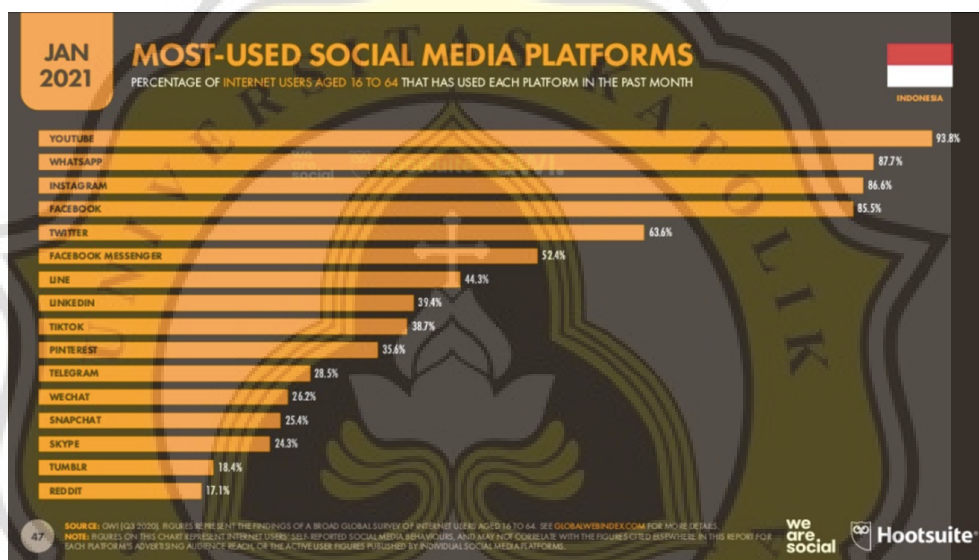


Gambar 1. 4 Data Pengguna Internet dan Media Sosial Indonesia Tahun 2021
 Sumber: www.datareportal.com, 2021

Indonesia tercatat memiliki jumlah pengguna internet sebanyak 202,6 juta pada Januari 2021. Sementara itu, 170 juta di antaranya adalah pengguna media sosial yang aktif. Jumlah tersebut terus meningkat setiap tahunnya seiring dengan kebutuhan dan ketertarikan masyarakat terhadap media sosial yang juga terus meningkat.

Berbagai *platform* media sosial hadir dengan menawarkan fitur dan keunggulan masing-masing. Misalnya Youtube dan Tiktok merupakan *platform* untuk membagikan konten dalam bentuk audio visual yang dilengkapi dengan berbagai fitur interaktif di dalamnya. Lain halnya dengan media sosial Instagram yang mulanya adalah *platform* untuk berbagi foto atau gambar dimana pengguna dapat saling berinteraksi melalui *like*, *comment*, *follow* dan *chat*. Namun seiring perkembangan teknologi, Instagram juga mengembangkan fitur lainnya seperti Instagram *Story* yang mengadaptasi dari aplikasi Snapchat dan juga *Reels* yang mengadaptasi dari Tiktok serta berbagai fitur lainnya.

Tidak hanya mengembangkan fitur utama saja, Instagram juga menyediakan fitur khusus bagi para penggunanya yang disusun berdasarkan kategori masing – masing. Misalnya bagi pengguna yang mendaftar sebagai akun bisnis, Instagram menyediakan fitur Instagram *shopping*, *action button* serta fitur khusus lainnya. Hal ini dapat memudahkan khususnya para pemasar untuk melakukan proses transaksi jual beli serta media promosi.



Gambar 1. 7 Peringkat Media Sosial di Indonesia Tahun 2021
 Sumber: www.datareportal.com, 2021

Berdasarkan data di atas, Instagram menempati peringkat ketiga di bawah Youtube dan Whatsapp sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2021. Persentase angka pengguna media sosial Instagram di Indonesia dinilai cukup tinggi, yakni sebesar 86,6% dari jumlah pengguna aktif media sosial dan internet. Tingginya angka pengguna Instagram dapat menjadi peluang emas bagi pemasar khususnya untuk melakukan berbagai kegiatan promosi serta meningkatkan penjualan.

Banyak *brand-brand* besar yang menjadikan media sosial Instagram sebagai media utama untuk melakukan promosi serta menjalin interaksi dengan konsumen. Salah satu *brand* kosmetik khususnya *skincare* lokal yang namanya besar di Instagram dan terkenal adalah Avoskin Beauty yang telah memiliki *followers* Instagram sebanyak 594 ribu pengikut.

Munculnya Avoskin Beauty sebagai *brand skincare* lokal di media sosial Instagram mendorong berbagai *brand* yang serupa untuk muncul dan berkembang dengan menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya. Dikutip dari BeautyJournal.id (journal.sociolla.com, 2021) terdapat beberapa *brand skincare* lokal terbaru yang juga meraih popularitas di tahun 2021 yaitu Skinmee, Skintheory, dan Glowinc Potion. Ketiga *brand* tersebut memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dan berkembang di Instagram.

Ketika berbicara mengenai perkembangan sebuah akun di media sosial Instagram, pertumbuhan pengikut merupakan salah satu indikator yang penting. Namun hal tersebut tidak berarti banyak jika tidak ada interaksi yang terjadi dengan audiens atau *followers*. Salah satu cara untuk mengukur interaksi pada media sosial adalah dengan menghitung *engagement rate*. Dikutip dari Hootsuite (hootsuite.com, 2021) *engagement rate* atau ER adalah cara untuk mengukur jumlah interaksi yang diperoleh dari konten yang didapat dari jangkauan audiens. Interaksi ini dapat berupa *likes*, *comments*, *shares* dan yang lainnya sesuai dengan media sosial yang digunakan.

Terdapat beberapa cara untuk menghitung ER, salah satunya adalah *engagement rate by post* atau *ER post*. Secara spesifik *ER post* merupakan cara

untuk mengukur keterlibatan dan interaksi *followers* pada unggahan konten tertentu (blog.hootsuite.com, 2021). Unggahan yang akan digunakan untuk menjadi patokan menghitung *ER post* adalah postingan saat ketiga *brand* meluncurkan produknya di Instagram. Rumus dari *ER post* adalah total interaksi pada sebuah unggahan dibagi total *followers* dikali 100 (blog.hootsuite.com, 2021). Berdasarkan rumus tersebut, maka didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 1.1 *Brand Skincare* Lokal Terbaru 2021 dan *ER Post*

<i>Brand dan Tanggal Launching</i>	Jumlah Interaksi (<i>views, likes, comments</i>)	<i>Followers</i> Instagram	<i>Engagement</i> <i>Rate Post</i>
Skintheory @skintheorybeauty 30 April 2021	<i>View</i> : 4.421 <i>views</i> <i>Like</i> : 104 <i>likes</i> <i>Comment</i> : 3 <i>comments</i> Total : 4.528	261.000	1,73%
Skinmee @skinmeeofficial 20 Juli 2021	<i>View</i> : 543 <i>views</i> <i>Like</i> : 600 <i>likes</i> <i>Comment</i> : 4 <i>comments</i> Total : 1.147	68.600	1,67%
Glowinc Potion @glowincpotion 23 Agustus 2021	<i>View</i> : 83.154 <i>views</i> <i>Like</i> : 1.803 <i>likes</i> <i>Comment</i> : 158 <i>comments</i> Total : 85.115	246.000	33,77%

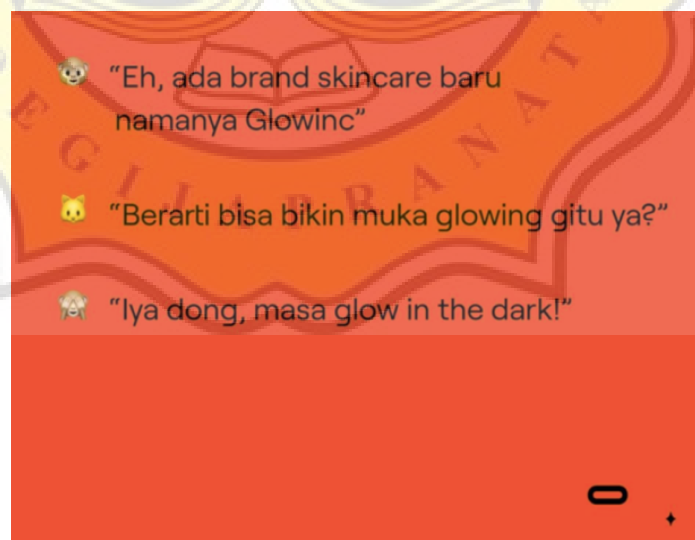
Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan data di atas, Glowinc Potion adalah *brand skincare* lokal yang paling baru dalam meluncurkan produknya yaitu pada tanggal 23 Agustus 2021. Meskipun begitu, Glowinc Potion memiliki *ER post* yang paling tinggi yaitu sebesar 33,77% dibandingkan dengan kedua *brand* lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Glowinc Potion berhasil mendapatkan banyak atensi dan antusiasme dari *audience* dilihat dari jumlah interaksi yang muncul ketika *grand*

launching.

Glowinc Potion merupakan *brand skincare* lokal yang merepresentasikan semangat generasi muda yang mengusung konsep *no boundaries beauty brand*, dimana Glowinc Potion hadir untuk memenuhi seluruh kebutuhan perawatan kulit tanpa mengenal batasan-batasan gender, ras atau umur tertentu (glowincpotion.com, 2021).

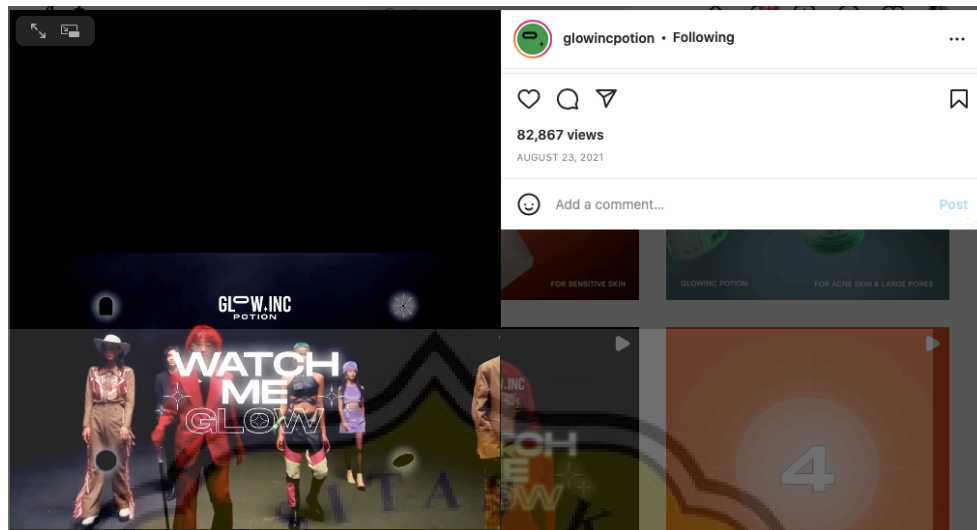
Keberhasilan Glowinc Potion dalam menarik perhatian audiens saat pertama kali merilis *brand* tidak lepas dari strategi pemasaran yang unik dan menarik. Glowinc Potion telah membuat akun Instagram jauh sebelum tanggal *launching* dan aktif mengunggah konten. Unggahan pertama terlihat wajah seorang penyanyi yang bernama panggung Ramengvrl sedang mempersiapkan sesuatu. Kemudian diisi dengan konten-konten mengenai *teaser* singkat yang semakin menimbulkan rasa penasaran *audience*.



Gambar 1. 8 Konten Instagram Glowinc Potion sebelum Resmi *Launching*
Sumber: Instagram @glowincpotion, 2021

Konten yang disuguhkan oleh Glowinc Potion memiliki ide yang *fresh* dan juga sangat mengikuti tren seperti pada gambar 1.4 yaitu dengan menggunakan *meme*, *emoticon*, serta pemilihan warna dan *tone* anak muda. Hal ini yang membuat Glowinc Potion mendapatkan pengikut yang terus bertambah seiring mendekati tanggal *launching* secara resmi. Tidak hanya itu saja, Glowinc Potion juga berhasil membuat orang mengikuti perkembangan akun Instagram @glowincpotion dilihat dari jumlah pengikut yang terus bertambah secara signifikan.

Pada tanggal 23 Agustus 2021 Glowinc Potion secara resmi merilis *brand skincare* dengan mengangkat tema kampanye “Watch Me Glow”. Sebagai *brand* yang mengusung isu *genderless*, kampanye ini menceritakan tentang fenomena diskriminasi yang kerap terjadi di masyarakat tentang penggunaan *skincare*. Melalui kampanye ini Glowinc Potion ingin menyampaikan pesan bahwa setiap orang memiliki hak yang sama untuk menjaga penampilan serta kesehatan kulit. Tidak hanya itu, Glowinc juga ingin memberikan dukungan bagi para pengikutnya bahwa menjadi “berbeda” dari standar sosial bukanlah hal buruk karena pada dasarnya setiap orang dapat bersinar melalui caranya masing-masing (Jakarta.tribunnews.com, 2021).



Gambar 1.9 Kampanye Video Musik Berjudul "Watch Me Glow"
 Sumber: Instagram @glowincpotion, 2021

Kampanye berupa video musik yang berkolaborasi dengan penyanyi *rap* Ramengvrl ini berhasil menarik perhatian audiens dengan memperoleh sebanyak 157 komentar, disukai sebanyak 1.803 dan telah ditonton sebanyak 83 ribu kali. Kampanye ini dilengkapi dengan pengantar bahasa isyarat sehingga dapat ditonton dan dimengerti oleh orang-orang yang memiliki keterbatasan dalam pendengaran. Selain itu, Glowinc Potion juga menjadi *brand skincare* lokal yang pertama kali melengkapi kemasannya menggunakan huruf braille yang juga dapat memperkuat *branding* sebagai “*no boundaries beauty brand*” (dalam Jakarta.tribunnews.com, 2021). Bahkan tidak sedikit media yang juga ikut membahas tentang peluncuran *brand* ini lantaran menuai berbagai reaksi positif dari *audience*.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Glowinc Potion terbilang unik dan menarik karena belum pernah diterapkan oleh *brand skincare* lokal lain di Indonesia. Tidak hanya strategi pemasaran yang unik, Glowinc juga menawarkan

produk yang inovatif dan kreatif dengan harga yang terjangkau. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat audiens untuk membeli produk yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran *viral marketing*.

Viral marketing merupakan salah satu diantara beragam strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh pebisnis. Menurut Jurvetson dan Draper (dalam Petrescu, 2014: 2) *viral marketing* adalah penerapan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) secara daring yang disebar dan dipromosikan melalui jejaring sosial (*social network*). Jejaring sosial yang dimaksud dapat diartikan secara luas, namun untuk topik Glowinc Potion menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk menyebarluaskan informasi.

Kotler & Amstrong (2018: 519) mendefinisikan *viral marketing* sebagai E-WoM yang menggunakan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens untuk mencari informasi lebih dalam serta membagikan informasi tersebut kepada orang lain. Sedangkan menurut Petrescu (2014: 1) mekanisme *viral marketing* sama seperti penyebaran virus yang dapat menyebar luas secara eksponensial kepada orang lain melalui jaringan sosialnya. Secara singkat, *viral marketing* merupakan fenomena pemasaran yang bertujuan memicu masyarakat untuk membagikan dan menyebarluaskan pesan-pesan *marketing* secara sukarela.

Menurut Scott (2010: 106) *viral marketing* merupakan salah satu cara yang paling menarik sekaligus efektif dalam menjangkau calon konsumen. Petrescu (2014: 3) juga mengatakan bahwa *viral marketing* dapat membantu sebuah bisnis untuk membangun tempat baru bagi konsumen serta dapat meningkatkan *brand*

image dengan biaya yang sangat murah. Tidak heran saat ini banyak bisnis *online*, khususnya *brand skincare* lokal seperti Glowinc Potion juga menerapkan strategi *viral marketing* di media sosial.

Pesan yang menyebar luas secara cepat melalui internet tentu memberi dampak terhadap peningkatan kesadaran merek atau *brand awareness* secara cepat pula. Kaplan dan Haenlein (2011: 256-257) mengatakan bahwa dalam konsep *viral marketing*, yang pertama kali menerima pesan serta kemudian menyebarkannya adalah pakar pasar. Kaplan dan Haenlein juga mendefinisikan pakar pasar sebagai orang-orang yang mempunyai akses ke sejumlah besar informasi pasar dan aktif berdiskusi dengan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pakar pasar merupakan sekelompok orang yang memiliki pengaruh terhadap komunitas pasar. Saat ini pakar pasar lebih dikenal dengan sebutan *influencer* atau *Key Opinion Leader (KOL)*.

Menurut Mulyaputri dkk (2021: 92) *viral marketing* dinilai cukup efektif dan efisien untuk digunakan sebagai alat pemasaran saat ini yang juga memiliki tujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016: 177) merupakan studi mengenai perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi ketika memilih, menggunakan serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah *viral marketing* yang dilakukan oleh Glowinc Potion melalui

media sosial Instagram memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram Glowinc Potion.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah penerapan *viral marketing* yang dilakukan oleh Glowinc Potion melalui media sosial Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *followers* Instagram Glowinc Potion?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan *viral marketing* yang dilakukan oleh Glowinc Potion melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian *followers* Instagram Glowinc Potion.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta dapat menjadi acuan dalam pengembangan penelitian yang membahas pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di masa mendatang serta dapat menambah wawasan mengenai kajian Ilmu Komunikasi.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa dampak bagi Glowinc Potion dalam mempertimbangkan serta membuat strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

1.5. Lokasi dan Tatakala Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Bandung. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan Google *Form* secara daring melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, dan lain-lain).

Tabel 1.2 Tatakala Penelitian

No.	Nama	BULAN																	
		2021				2022													
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt				
1	Penentuan Topik	1	2	3	4														
2	Penyusunan Proposal																		
3	Seminar Proposal																		
4	Pengumpulan Data																		
5	Analisis Data																		
6	Penyusunan Laporan																		
7	Ujian Skripsi																		

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

1.6. Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan laporan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I berisi pendahuluan, dalam bab I terdiri dari penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lokasi dan tatakala penelitian, serta sistematika penulisan laporan.

BAB II berisi tinjauan pustaka yang melampirkan konsep serta landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengenai pengertian komunikasi pemasaran, *Word of Mouth*, *Viral Marketing*, media sosial, keputusan pembelian serta dilengkapi dengan kerangka berpikir dan tiga laporan terdahulu.

BAB III berisi metode penelitian menjelaskan mengenai metode penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel penelitian, teknik sampling, operasional variabel, hipotesis riset, teknik pengumpulan data, teknik validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV berisi hasil penelitian yang menjelaskan tentang deskripsi Glowinc Potion, karakteristik data responden, analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji korelasi, uji regresi, uji hipotesis dan pembahasan. BAB V berisi kesimpulan penelitian atas jawaban dari rumusan masalah dan saran yang direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya.

