

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Profil Umum Makeupuccino**

Makeupuccino merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang bergerak di bidang produk kosmetik dan bekerja sama dengan *beauty brand*. Bermula pada berjualan *online* di Facebook pada tahun 2011, kemudian Makeupuccino berkembang dengan adanya sosial media seperti *website* dan Instagram pada tahun 2012. Berdirinya toko tersebut berawal dari minat produk kecantikan yang terus meningkat. Adapun visi dan misi Makeupuccino yaitu selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya seperti kemudahan berbelanja, kualitas barang yang bagus, harga terjangkau dan juga bonus lain seperti *giveaway* serta program-program promosi menarik lainnya.

Dikarenakan semakin banyak produk *beauty brand* bermunculan dan permintaan akan produk *beauty brand* internasional maupun lokal semakin banyak, Makeupuccino menambah kerjasama dengan produk *beauty brand* untuk memenuhi permintaan konsumen. Selain itu Makeupuccino juga memiliki produk tersendiri yang diperjual belikan yaitu bulu mata palsu. Lalu saat ini sosial media yang dikelola bertambah dengan adanya Line, Shopee, Youtube dan Tokopedia. Produk Makeupuccino sangat beragam mulai dari produk local hingga luar negeri seperti Make Over, Emina, Wardah, Maybelline, L'oreal, Somethink, Skin1004, Zhofira, BLP, Dear me Beauty, dan lainnya.

Makeupuccino memiliki toko *offline* yang berada di Jl. Bengawan No. 15 dan Jl. Jatinangor No. 194 Bandung. Toko *offline* bernuansa kecantikan dan dilengkapi dengan *café* dan *studio room*. Ada pula kegiatan *offline* dari Makeupuccino seperti *beauty class*, *beauty gathering* dan lainnya.

### 1.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 1. 1 Logo Makeupuccino**

*Sumber:* Makeupuccino.com

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

*E-commerce* merupakan sarana para pebisnis yang berguna untuk mengenalkan produk dan mempermudah aktivitas para pebisnis untuk transaksi jual beli secara online. Hingga saat ini *e-commerce* telah berkembang dengan pesat, hal ini yang menyebabkan persaingan bisnis lebih ketat. Industri kosmetik memiliki potensi karena jumlah populasi atau generasi milenial lebih banyak, hal ini menyebabkan permintaan produk industri kosmetik lebih banyak, juga dorongan kesadaran masyarakat akan perawatan tubuh dan produk kecantikan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari BPOM, notifikasi permintaan perizinan untuk industri kosmetik di BPOM pada tahun 2019 sebanyak kurang lebih 73.000, lalu menjadi 75.500 permintaan perizinan industri kosmetik pada tahun 2020. Tidak hanya kaum wanita yang menginginkan produk kosmetik atau perawatan kulit, namun kaum lelaki juga tak kalah tertarik dengan produk kosmetik. Selain itu para industri kosmetik telah melebar dengan membuat produk perawatan kulit untuk anak-anak.

Oleh karena itu para industri kosmetik telah memanfaatkan teknologi atau digital dari proses industri, serta proses penjualan dan pembelian produk kepada konsumen. Pemanfaatan teknologi ini juga memicu peluang untuk produk kosmetik. Namun tidak lepas dari manfaatnya, ada pula tantangan dalam industri kosmetik, yaitu jumlah impor produk kosmetik masih tinggi, hal ini dapat dilihat dari data nilai impor industri kosmetik yang terus meningkat, pada tahun 2016 mencapai 583,3 juta dollar AS, lalu tahun 2018 menjadi 850,16 juta dollar AS, kemudian turun pada tahun 2019 menjadi 803,58 juta dollar AS.

**Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Followers Instagram**

No	E-Commerce	Instagram	Youtube	Facebook
1	Sociolla	1,015,875 Followers	100K	17.260
2	Makeupindo	617,704	-	-
3	Makeupuccino	562,542	1,84K	6.288
4	Sephora	20,804,503	1,32M	19.491.064

*Sumber* : Data Olahan Penulis, 4 November 2021

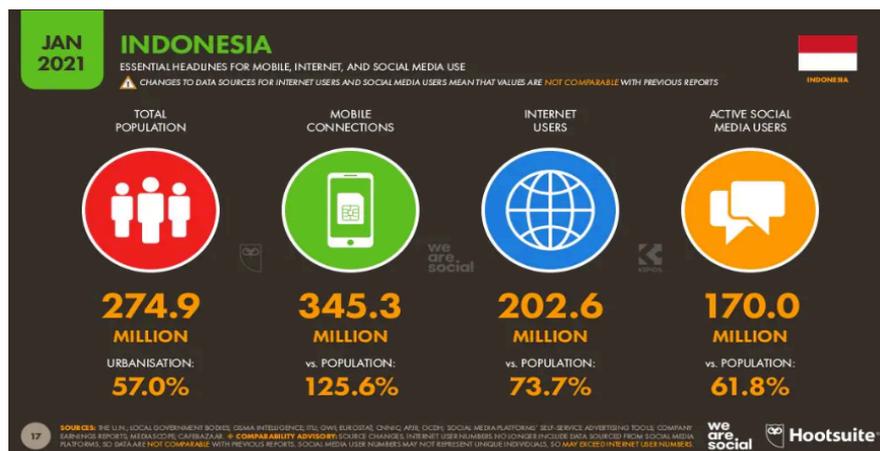
Dapat dilihat pada tabel 1.1 *platform* yang paling aktif digunakan oleh Sociolla, Makeupindo, Makeupuccino dan Sephora adalah Instagram dengan pengikut terbanyak dimiliki oleh Sephora. Pengikut dalam *platform* sosial media sangat berperan penting bagi *e-commerce* untuk menjalankan tujuannya dengan tepat. Strategi yang telah dibuat dapat diaplikasikan secara langsung dengan adanya pengikut. Semakin banyak pengikut akan semakin mudah untuk membentuk *brand image* ataupun menerapkan *marketing* yang tepat. Oleh karena itu pengikut dalam *social media* sangat berperan penting guna sebagai kunci untuk segala strategi *e-commerce*. Jika dilihat dari perbandingan tahun berdirinya, Sociolla berdiri pada tahun tahun 2014 sedangkan Makeupuccino berdiri pada tahun 2011. Namun jika dilihat pada tabel perbandingan jumlah followers Instagram bulan November 2021, Sociolla memiliki lebih banyak followers sebanyak 1,015,875 sedangkan Makeupuccino memiliki 562,542 followers yaitu berada diposisi terbawah dari followers Sociolla, Makeupindo, dan Sephora. Hal ini yang menjadi acuan untuk memperbaiki kekurangan dari Makeupuccino, apakah *social media marketing* yang diaplikasikan Makeupuccino ataupun *brand image* yang dimiliki kurang optimal.



Gambar 1. 2 Produk Kecantikan Beauty Brand E-commerce Report 2020

Sumber: Data digimind, 15 oktober 2021.

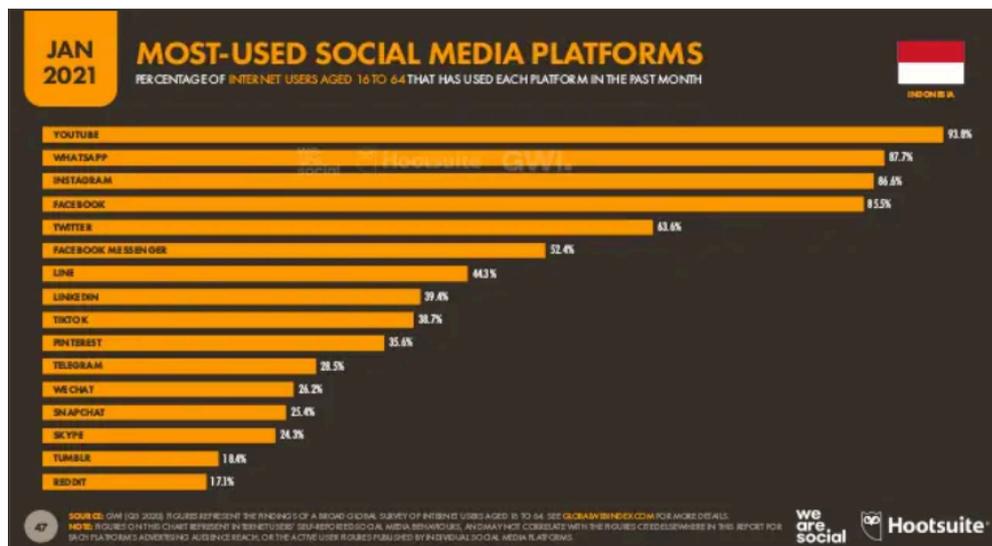
Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa pada tahun 2020 tiga produk kecantikan yang paling diminati adalah Serum, Lip Cream dan Lipstick. Sosial media yang sering digunakan konsumen dimulai dari Shopee, lalu Tokopedia, dan yang ketiga sosial media Bukalapak.



Gambar 1. 3 Pengguna Media Sosial Indonesia Bulan Januari 2021

Sumber: Data e-portal diakses 15 Oktober 2021

Dapat dilihat dari data diatas, Indonesia memiliki 274,9 juta populasi di Januari 2021, dengan 202,6 pengguna internet, dan mempunyai pengguna aktif sosial media 170 juta orang, hal ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu 160 juta atau Populasi Indonesia meningkat sebesar 2,9 juta (+1,1%) antara Januari 2020 dan Januari 2021. Lalu penduduk Indonesia perempuan 49,7%, sedangkan 50,3% penduduk laki-laki, serta Penetrasi internet sebesar 73,7% pada Januari 2021. Adapun koneksi seluler di Indonesia pada Januari 2021 sebesar 345,3 juta, meningkat sebesar 4,0 juta (+1,2%) antara Januari 2020 dan Januari 2021. Jumlah koneksi seluler di Indonesia setara dengan 125,6% dari total populasi pada Januari 2021. (Hootsuite, 2021).



**Gambar 1. 4 The World’s Most Used Social Platforms**

*Sumber: Data e-portal diakses 15 Oktober 2021*

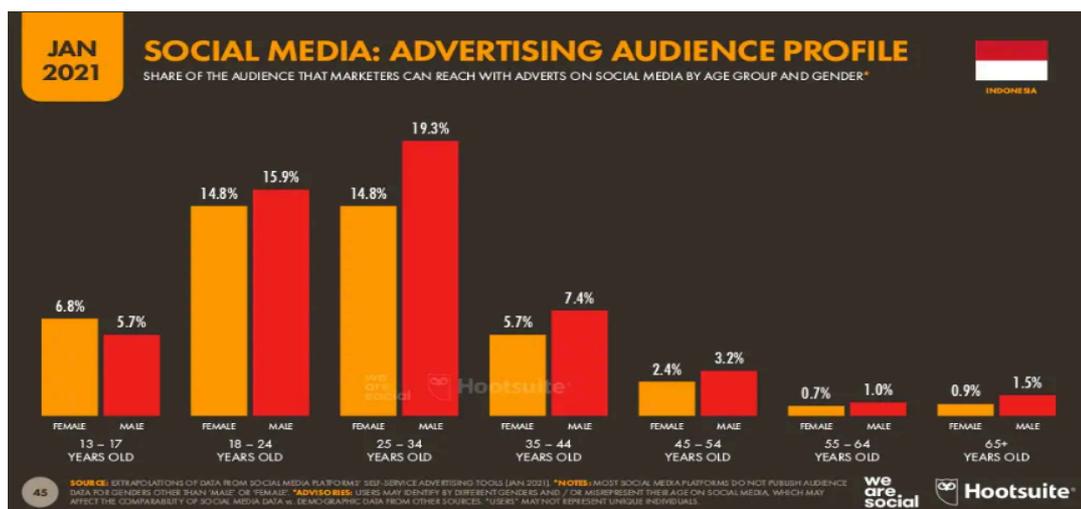
Pada data diatas, 16-64 menggunakan sosial media urutan paling tertinggi yaitu 93,8% mengakses Youtube, urutan selanjutnya 87,7% Whatsapp, kemudian 85,6% mengakses Instagram, selanjutnya Facebook dengan pengguna sebanyak 85,5%. Dengan waktu yang dihabiskan untuk tiap sosial media, seperti pada gambar 1.6 berikut.



**Gambar 1. 5 Top Social Media And Streaming Video Apps**

*Sumber: Data e-portal diakses 15 Oktober 2021*

Dapat dilihat dari gambar diatas yang menunjukkan bahwa sosial media Whatsapp memiliki rata-rata waktu tiap pengguna 30,8 jam per bulan, dilanjut dengan sosial media Facebook dengan rata-rata waktu tiap pengguna 17,0 jam per bulan, dan diurutan ketiga dengan sosial media Instagram dengan rata-rata waktu tiap pengguna 17,0 jam per bulan, dan diurutan keempat yaitu sosial media tiktok dengan rata-rata waktu yang dihabiskan untuk tiap pengguna adalah 13,8 jam per bulan.



**Gambar 1. 6 Social Media: Advertising Audience Profile**

*Sumber: Data e-portal diakses 15 Oktober 2021*

Dapat dilihat dari gambar diatas, menunjukkan bahwa pengguna paling banyak berada pada umur 25-34 tahun dengan persentase 14,8% merupakan wanita dan 19,3% merupakan laki-laki, lalu urutan pengguna paling banyak kedua adalah umur 18-24 yaitu dengan persentase wanita sebanyak 14,8% dan 15,9% merupakan laki-laki. Kemudian urutan ketiga berada pada umur 35-44 dengan persentase 5,7% merupakan wanita dan 7,4% merupakan laki-laki (Hootsuite, 2021).



**Gambar 1. 7 Instagram Audience Overview Bulan Januari 2021**

*Sumber: Data e-portal diakses 15 Oktober 2021*

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa pengguna aktif sosial media Instagram sebanyak 85 juta pengguna dengan persentase pengguna aktif wanita 52,4% dan 47,6%, serta persentase jangkauan iklan promosi dalam sosial media Instagram sebesar 7 juta pengguna atau 9%. (Hootsuite, 2020).

Menurut (Kim, 2012) Sosial media marketing adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (brand value) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tergerak untuk menggali lebih dalam mengenai dampak *social media marketing* dan terciptanya *brand image* dan minat beli konsumen dengan judul penelitian “**Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Sosial Media Makeupuccino)**” dengan responden dalam penelitian merupakan followers Instagram Makeupuccino agar kriteria pengguna relevan dengan fenomena yang akan diteliti. Sehingga diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi yang menginginkan menciptakan *social media marketing* ytepat dan terciptanya citra merek yang baik.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam dua pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana *social media marketing* di Makeupuccino?
2. Bagaimana *brand image* di Makeupuccino?
3. Bagaimana minat beli konsumen di Makeupuccino?
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen di Makeupuccino secara parsial dan simultan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui *social media marketing* di Makeupuccino
2. Mengetahui *brand image* di Makeupuccino
3. Mengetahui minat beli konsumen di Makeupuccino
4. Mengetahui pengaruh *Social media marketing* dan *brand image* secara parsial dan simultan terhadap minat beli di Makeupuccino

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak perusahaan dalam mengevaluasi social media marketing dan brand image.

2. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat memperluas wawasan, memberikan informasi dan referensi bagi pembaca.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam Penelitian ini guna memudahkan dalam pemahaman, maka penjelasan tentang skripsi akan dibagi menjadi beberapa bab yaitu sebagai berikut:

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi objek penelitian, latar belakang masalah yang menjadi dasar peneliti melakukan penelitian ini, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III : Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data.

### **BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisi hasil dari penelitian secara sistematis lalu dianalisis dengan teknik analisis yang telah ditetapkan untuk selanjutnya melakukan pembahasan hasil analisis tersebut.

### **BAB V : Penutup**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan oleh peneliti berkaitan dengan hasil penelitian