

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Make Over

Sumber: (Make Over, 2021)

Make Over merupakan sebuah *brand* kecantikan yang memproduksi berbagai kosmetik dan juga alat kosmetik. Make Over merupakan *brand* yang berdiri di bawah naungan PT Paragon *Technology and Innovation* (PTI) yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika. Make Over memposisikan *brand* nya sebagai *professional cosmetic* karena memiliki kualitas premium dibanding dengan *brand* kecantikan milik PT Paragon *Technology and Innovation* (PTI) lainnya seperti Wardah, Emina, IX, dan lain-lain.

Produk-produk dari Make Over diantaranya berupa *care and treat, primary make up, shape and cover, eye decorative color, eye define, cheek decorative color, lip product, finishing make up*, dan lain-lain. Meski Make Over memposisikan dirinya sebagai kosmetik premium, namun harga yang mereka tawarkan juga dapat dikatakan terjangkau. Make Over membagi segmentasi pasarnya terhadap kalangan wanita dewasa yang berpendapatan tinggi dan mementingkan kualitas kosmetik. Sasaran

utama dari Make Over adalah wanita dengan usia 20 tahun ke atas dengan kelas sosial menengah ke atas.

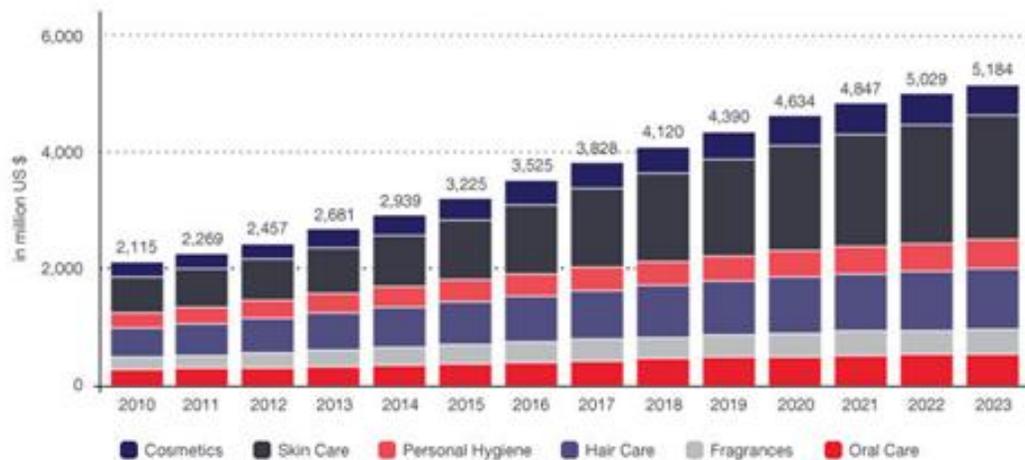
Brand dan produk Make Over pertama kali diluncurkan di acara *Cosmetic Fair Mall Taman Angrek* pada tahun 2010 dengan *tagline* “*Beauty Beyond Rules*” dengan makna bahwa Make Over mengharapkan wanita Indonesia dapat lebih berani mengeksplorasi dan mengekspresikan kepribadian sesungguhnya melalui berbagai tampilan tanpa mementingkan standar dan batasan-batasan tertentu. Produk-produk Make Over pertama kali dipasarkan pada tahun 2011 di FX Sudirman Jakarta.

Pada tahun 2013, Make Over membuka 120 *outlet* di Indonesia dan mendapatkan penghargaan *Women’s Health Indonesia Choice 2013* untuk 4 kategori produk, yaitu *Make Over Liquid Lip Color*, *Make Over Lipbalm Lip Nutrition Orange Crush*, *Make Over Cheek Marbles*, dan *Make Over Ultra Liquid Matt Foundation*. Warna hitam pada kemasan produk Make Over menunjukkan bahwa Make Over ingin menampilkan kesan eksklusif bagi para konsumennya. Make Over juga mendukung salah satu *fashion show* tingkat internasional yaitu Paris Fashion Show 2018 (Popbela, 2018). Make Over dipilih sebagai objek studi dikarenakan Make Over merupakan produk kecantikan yang berfokus pada *foundation* dan mendapatkan kategori *best foundation* pada Produk Kecantikan Paling Diminati di *Sociolla Awards 2019* (Shalindra, 2022).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Produk kosmetik merupakan produk yang digandrungi oleh seluruh kalangan wanita di Indonesia, khususnya generasi milenial (Tokopedia, 2020). Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami kenaikan sampai pada tahun 2023 (Cekindo, 2021). Menurut (Cekindo, 2021), industri kosmetik di dalam negeri terus berkembang. Pada tahun 2017 terdapat 153 perusahaan yang bergerak dalam industri kosmetik dan hingga saat ini ini terdapat 760 perusahaan yang bergerak dalam industri kosmetik, baik itu perusahaan lokal atau asing yang

masuk ke Indonesia. Menurut (Dwitari & Kusbidyo, 2019), jenis produk kosmetik antara lain adalah *personal care*, *make up*, pewangi, *hair care*, dan *skincare*.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia

Sumber: (Cekindo, 2021)

Salah satu *brand* kosmetik lokal yang berkembang dan terus di perbaharui sesuai dengan kebutuhan konsumen seiring dengan perkembangan jaman dan berhasil menarik konsumen Indonesia adalah *Make Over* (Rachmawati, 2021). Maka dari itu *Make Over* menjadi objek pada studi penelitian ini.

Tabel 1. 1 Produk Kecantikan Paling Diminati pada Sociolla Awards 2019

No.	Brand	Jenis Award	Jenis Produk
1.	Garnier	<i>Best MakeUp Remover</i>	Garnier <i>Micellar Water Biphase Garnier Oil-Infused Micellar Cleansing Water</i>
2.	Elsheskin	<i>Best Face Serum</i>	Elsheskin <i>Radiant Skin Serum</i>
3.	Make Over	<i>Best Foundation</i>	Make Over <i>Powerstay Demi-Matte Cover Cushion</i>
4.	Maybelline	<i>Best Lip Product</i>	Maybelline <i>Superstay Matte Ink</i>

(Bersambung)

(Sambungan)

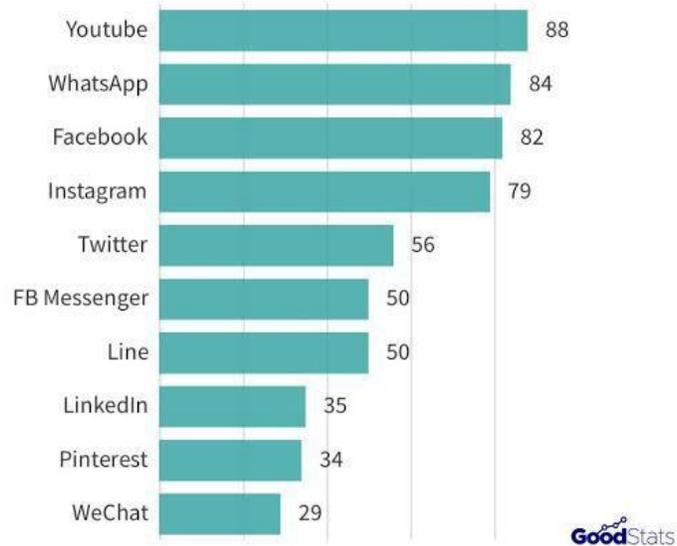
5.	Cetaphil	<i>Best Cleanser</i>	Cetaphil <i>Gentle Skin Cleanser</i>
6.	Klairs	<i>Best Moisturizer</i>	Dear, Klairs - <i>Midnight Blue Calming Cream</i>
7.	Mediheal	<i>Best Face Mask</i>	Mediheal Teatree Care Solution Essential Mask EX Mediheal Mask
8.	Biore	<i>Best Sunscreen</i>	Biore <i>UV Aqua Rich Watery Essence SPF 50+/PA+++</i>
9.	L'Oreal	<i>Best Hair Product</i>	L'Oreal Extraordinary Hair Oil Botanical Floral Infusion
10.	Studio Tropic	<i>Best Face Mist</i>	<i>Flawless Priming Water</i> Studio Tropic
11.	NYX	<i>Best Setting Spray</i>	NYX Professional Makeup Setting Spray - Matte
12.	COSRX	<i>Best Toner</i>	COSRX AHA/BHA Clarifying Treatment Toner

Sumber: (Media Indonesia, 2022)

Menurut (Shalindra, 2022), Sociolla mengumumkan 12 produk kecantikan yang paling diminati pada tahun 2019 berdasarkan hasil *voting* yang diikuti oleh kurang lebih 50.000 *beauty enthusiast* di Indonesia. Berdasarkan Tabel 1.1 Make Over mendapatkan predikat *Best Foundation* dengan produknya yaitu Make Over *Powerstay Demi-Matte Cover Cushion*. Sedangkan yang lain tidak memenangkan predikat *Best Foundation*. Artinya Make Over merupakan *brand* yang memproduksi *Foundation* paling bagus diantara *brand* lain. Predikat *Best Foundation* pada Make Over tersebut didapat dari kualitas produk yang mereka buat dan tentunya dengan pemasaran melalui sosial media, khususnya melalui Instagram.

10 Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia (dalam persen)

Sumber: We Are Social, Hootsuite 2020



Gambar 1. 3 10 Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: (GoodStats, 2022)

Menurut (Aditya, 2021) Instagram menempati peringkat ke-4 dalam media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia dengan rentang usia 16 sampai 64 tahun dengan persentase sebesar 79% dari total pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta orang atau 59% dari total populasi di Indonesia yang menghabiskan waktu rata-rata 3 jam 26 menit dalam sehari, sedangkan media sosial yang lain tidak seperti memiliki persentase sebanyak yang dicapai oleh Instagram. Menurut (Yunus, 2019), Instagram merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan untuk berbagi informasi dalam bentuk foto dan video yang bisa kita tambahkan *caption* (keterangan) untuk memperjelas foto dan video yang kita unggah. Penggunaan media sosial Instagram dalam membangun kesadaran merek dapat mempermudah

perusahaan dalam menjalin hubungan atau relasi dengan publik untuk menciptakan kesadaran publik mengenai perusahaan.

Tabel 1. 2

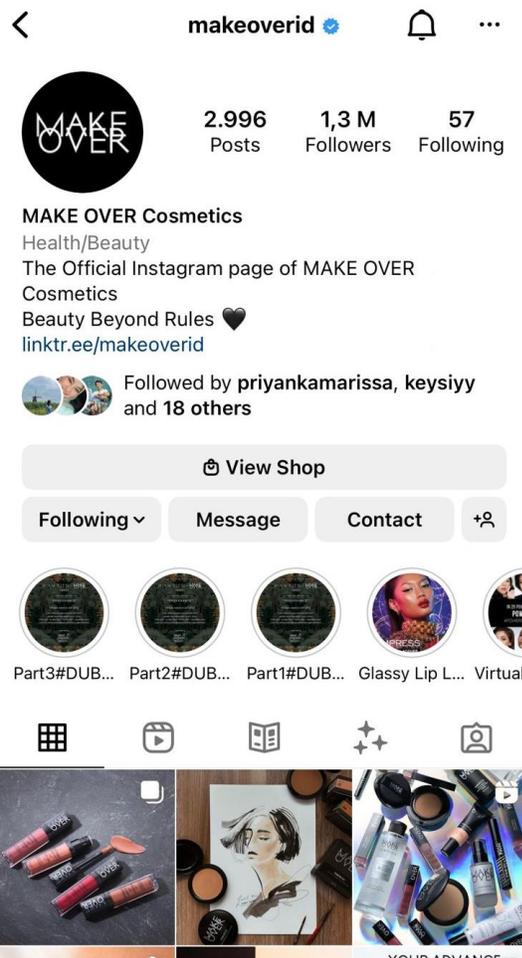
Data Instagram 12 Produk Kecantikan yang Paling Diminati pada Tahun 2019

No.	Brand	Nama Instagram	Jumlah Posts	Jumlah Pengikut
1.	Garnier	@garnierindonesia	1.662	354.000
2.	Elsheskin	@elsheskin	1.502	469.000
3.	Make Over	@makeoverid	2.994	1.300.000
4.	Maybelline	@maybelline	2.145	11.300.000
5.	Cetaphil	@cetaphil_id	731	164.000
6.	Klairs	@klairs.id	1.916	45.700
7.	Mediheal	@mediheal_idn	1.087	56.100
8.	Biore	@id.biore	1.054	62.400
9.	L'Oreal	@lorealindonesia	578	82.300
10.	Studio Tropik	@studiotropik	1.818	185.000
11.	NYX	@nyxcosmetics_indonesia	3.558	487.000
12.	COSRX	@cosrx_indonesia	1.263	234.000

Sumber: Instagram (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, Make Over merupakan salah satu *brand* yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram dengan jumlah post sebanyak 2.994 *posts* dan pengikut sebanyak 1,3 juta orang dengan menyediakan berbagai konten tentang penjelasan produk yang mereka jual. Di samping itu, Garnier memiliki 1.662 *posts* dan 354 ribu pengikut, Elsheskin memiliki 1.502 *posts* dan 469 ribu pengikut, Maybelline memiliki 2.145 *posts* dan 11,3 juta pengikut, Cetaphil memiliki 731 *posts* dan 164 ribu pengikut, Klairs memiliki 1.916 *posts* dan 45,7 ribu pengikut, Mediheal memiliki 1.087 *posts* dan 56,1 ribu pengikut. Selain itu Biore memiliki 1.054 *posts* dan 62,4 ribu pengikut, L'Oreal memiliki 578 *posts* dan 82,3 ribu pengikut, Studio Tropik memiliki 1.818 *posts* dan 185 ribu pengikut, NYX

memiliki 3.558 *posts* dan 487 ribu pengikut, serta COSRX memiliki 1.263 posts dan 234 ribu pengikut (*Instagram, 2022*). Penelitian dilakukan terhadap Instagram Make Over karena berdasarkan jumlah pengikutnya, Make Over merupakan *brand* dengan pengikut Instagram terbanyak di Indonesia dengan jumlah pengikut sebanyak 1,3 juta, sedangkan Maybelline sebanyak 11,3 juta orang di seluruh dunia.

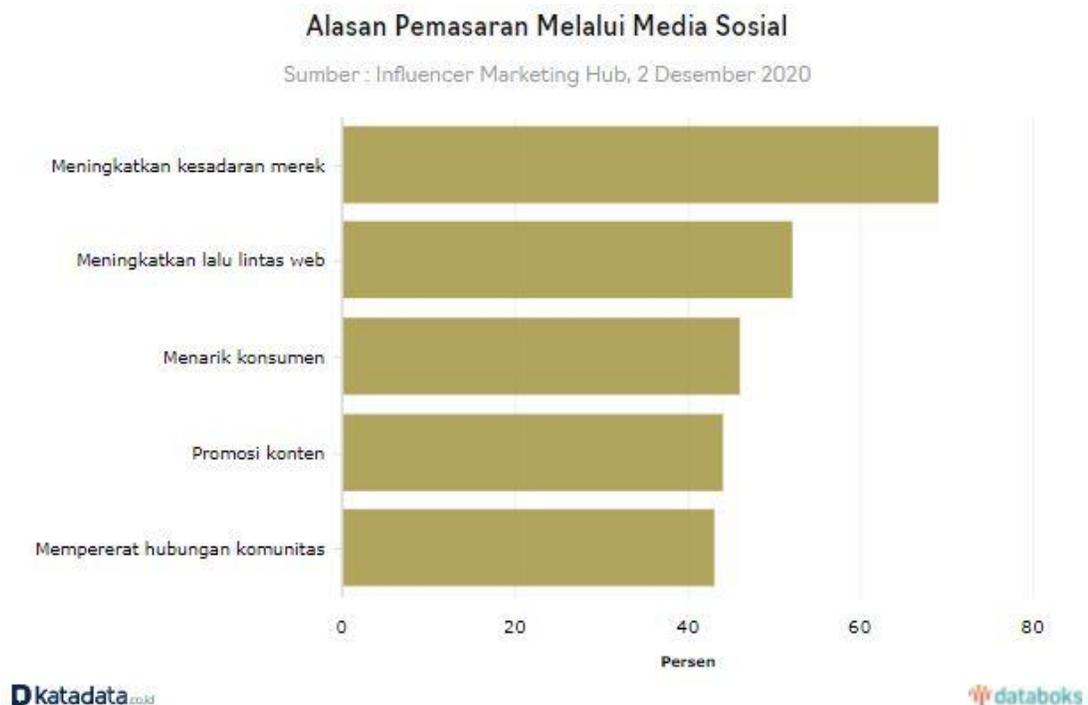


Gambar 1. 4 Instagram Resmi Make Over

Sumber: (MAKE OVER Cosmetics (@makeoverid) • Instagram Photos, 2022)

Gambar 1.3 menunjukkan Instagram resmi Make Over yang berisi konten-konten dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen. Pada halaman Instagram tersebut

para pengguna Instagram dapat membeli produk Make Over melalui Instagram. Para pengguna Instagram juga dapat berkomunikasi dengan pihak Make Over melalui fitur *direct message*. Selain itu, pengguna Instagram juga dapat menghubungi *contact person* yang tertera di profil Instagram Make Over.

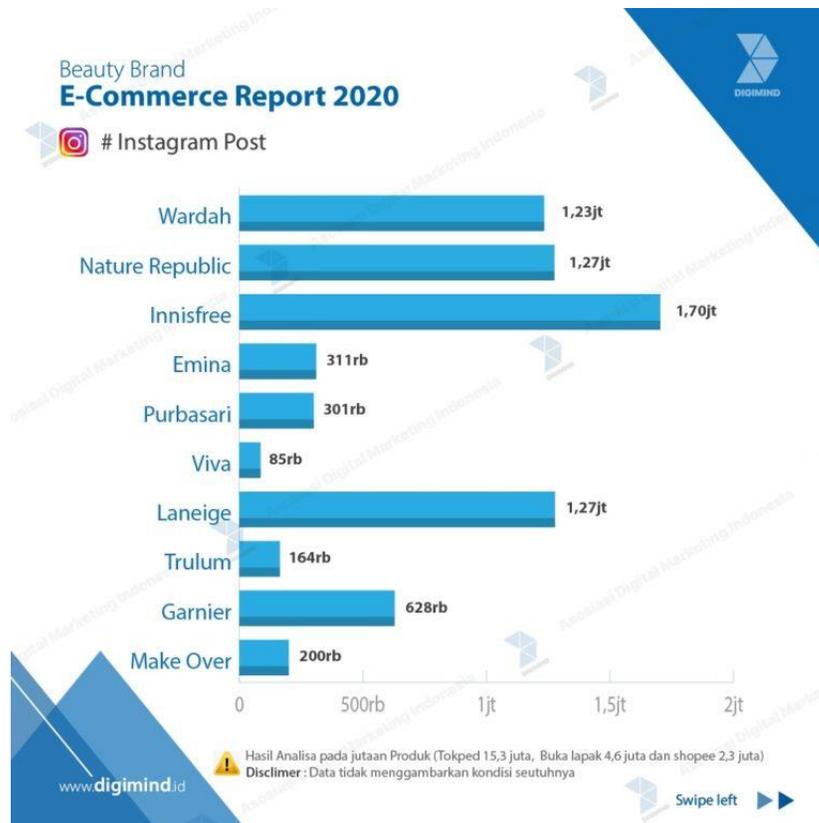


Gambar 1. 5 Alasan Pemasaran Melalui Media Sosial

Sumber: (Databoks, 2020)

Menurut (Pusparisa, 2020), tujuan sejumlah pelaku pasar menggunakan media sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (diakui 69% responden). Data lainnya menunjukkan bahwa 52% responden memanfaatkan media sosial untuk mendongkrak lalu lintas web. 46% responden lainnya berharap dapat menarik lebih banyak konsumen. 44% responden menggunakan media sosial untuk promosi konten, dan 43% responden menggunakan media sosial untuk meningkatkan hubungan atau keterikatan dalam komunitas. Menurut (McClure & Seock, 2020), media sosial tidak

hanya digunakan oleh individu, namun juga bertindak sebagai *platform* untuk organisasi, bisnis, dan *brand*. Entitas tersebut menggunakan media sosial untuk membuat konten dan menjangkau orang lain untuk kegiatan pemasaran, salah satunya Make Over.



Gambar 1. 6 E-Commerce Report 2020 Pencarian Hashtag Instagram Post

Sumber: (Digimind, 2020)

Pencarian *Hashtag* Instagram *Post* menunjukkan minat beli konsumennya karena sebelum membeli produk, calon konsumen mencari tahu mengenai sebuah produk. Berdasarkan (Digimind, 2020), Make Over termasuk kedalam 10 besar produk kecantikan yang dicari oleh pengguna Instagram dengan jumlah 200 ribu pengguna *hashtag* dalam Instagram *Post*. Meski Make Over telah membuat konten-konten yang bertujuan untuk menarik minat konsumen, namun Make Over masih

menempati peringkat ke-8 dalam pencarian Instagram dan masih belum menempati peringkat pertama di pasar. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen *Brand Make Over*” untuk mengetahui apa pengaruh dari penggunaan media sosial Instagram terhadap minat beli pada *Make Over*. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan responden hanya pada pengikut Instagram *Make Over*.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adanya media sosial telah mengubah cara suatu perusahaan dalam memasarkan produknya untuk menarik minat beli konsumen. Untuk mengetahui bagaimana peran media sosial dalam kegiatan pemasaran pada era ini, maka muncul pertanyaan mengenai permasalahan yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi responden terhadap keberadaan media sosial Instagram pada *Make Over*?
2. Bagaimana persepsi responden terhadap minat beli pada *Make Over*?
3. Apa pengaruh parsial dimensi *context* pada variabel penggunaan media sosial Instagram terhadap variabel minat beli konsumen *Make Over*?
4. Apa pengaruh parsial dimensi *communication* pada variabel penggunaan media sosial Instagram terhadap variabel minat beli konsumen *Make Over*?
5. Apa pengaruh parsial dimensi *collaboration* pada variabel penggunaan media sosial Instagram terhadap variabel minat beli konsumen *Make Over*?
6. Apa pengaruh parsial dimensi *connection* pada variabel penggunaan media sosial Instagram terhadap variabel minat beli konsumen *Make Over*?
7. Apa pengaruh simultan penggunaan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen *Make Over*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap keberadaan media sosial Instagram pada Make Over.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap minat beli pada Make Over.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh parsial dimensi *context* pada variabel penggunaan media sosial Instagram terhadap variabel minat beli konsumen Make Over.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh parsial dimensi *communication* pada variabel penggunaan media sosial Instagram terhadap variabel minat beli konsumen Make Over.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh parsial dimensi *collaboration* pada variabel penggunaan media sosial Instagram terhadap variabel minat beli konsumen Make Over.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh parsial dimensi *connection* pada variabel penggunaan media sosial Instagram terhadap variabel minat beli konsumen Make Over.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh simultan variabel penggunaan media sosial Instagram terhadap variabel minat beli konsumen Make Over.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh penulis dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menambah wawasan, melatih cara berpikir dan mengidentifikasi masalah, serta memecahkan masalah berdasarkan teori yang telah didapat selama kuliah.

2. Penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi yang dapat memberikan perbandingan untuk para peneliti selanjutnya khususnya mengenai penelitian keterlibatan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.
3. Sebagai hasil penelitian yang memberikan manfaat bagi perusahaan untuk dapat menentukan langkah-langkah dan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut ini terlampir sistematika penulisan penelitian yang dibuat untuk menggambarkan penulisan hasil penelitian secara umum.

a. BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pertama, penulis menguraikan tentang gambaran umum penelitian, latar belakang, perumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Brand Make Over*”.

b. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka terdapat penjelasan mengenai penggunaan media sosial Instagram dan minat beli konsumen berdasarkan teori para ahli yang selanjutnya dijadikan sebagai kerangka pemikiran untuk membuat hipotesis penelitian.

c. BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian, penulis menguraikan tentang jenis penelitian apa, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data dan sumber data, dan teknik analisis data yang dilakukan untuk penelitian.

d. BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan terdapat penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dari proses-proses sebelumnya.

e. BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran terdapat hasil akhir dari seluruh proses di atas, terdapat juga masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya.