

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman dari masa ke masa membawa banyak perubahan gaya hidup manusia mulai dari cara memasak, berpakaian, sampai cara merawat diri terutama wanita. Perubahan-perubahan yang terjadi menjadikan suatu produk semakin beragam yang terlihat dari jenis maupun merek. Adanya perubahan kebutuhan perawatan diri sebagai penunjang penampilan seseorang guna mempercantik diri dan selalu tampil menarik di depan orang lain. Kebutuhan wanita untuk tampil menarik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang besar bagi suatu industri kecantikan. Berdasarkan hasil survei Data Boks pada tahun 2022 tentang produk terpopuler saat belanja *online*, produk kecantikan perawatan menduduki peringkat ketiga. *Fashion* dan aksesoris menjadi peringkat pertama dengan persentase 50%, produk terlaris berikutnya yaitu elektronik dan *gadget* dengan persentase 46%, dan sebanyak 39% konsumen memilih produk kecantikan dan perawatan tubuh sebagai produk terpopuler saat belanja *online* (DataBoks, 2022).

Saat ini persaingan antar industri perawatan diri dan kosmetik semakin kompetitif. Terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Banyaknya produk yang beredar di pasar mengharuskan konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang khususnya wanita yang dalam kesehariannya atau dalam beberapa

kegiatannya menggunakan kosmetik. Hal ini membuat kosmetik sekarang digandrungi oleh para mahasiswa dan pekerja untuk menunjang penampilannya (Sasongko dan Setyawati, 2022 :488).

Minat beli konsumen menjadi suatu faktor perilaku dan sikap konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Minat beli sangat penting untuk meningkatkan daya jual sehingga akan mencapai suatu tujuan yang diharapkan perusahaan. Minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor iklan pada media sosial, selebriti pendukung, kemasan, serta testimoni atau tanggapan konsumen lain tentang produk tersebut yang sudah pernah digunakannya.

Pada saat ini, internet sudah menjadi bagian penting dalam kegiatan masyarakat oleh karena itu jumlah pengguna internet dan media sosial meningkat setiap tahunnya. Media sosial adalah salah satu media yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk lahan berbisnis secara *online* agar memperoleh jangkauan pasar yang lebih luas di dalam kegiatan promosinya, dan instagram menjadi salah satu *platform* media sosial terbesar saat ini. Seperti Dear Me Beauty salah satu *brand* yang menggunakan iklan bersponsor pada media sosial instagram untuk mengiklankan produk terbarunya.

Tabel 1.1 Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak Global (Oktober 2022)

Media Sosial	Pengguna Aktif
Facebook	2,9 miliar
Youtube	2,5 miliar
WhatsApp	2 miliar
Instagram	1,4 miliar
WeChat	1,3 miliar
TikTok	1 miliar

Sumber: *We Are Social* dan *Hootsuite*

Menurut data dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, instagram menempati urutan keempat media sosial dengan 1,4 miliar pengguna aktif terbanyak pada Oktober 2022 (DataBoks, 2022). Dear Me Beauty merancang iklan produknya di media sosial instagram karena melihat pesatnya pengguna media sosial instagram saat ini, sehingga Dear Me Beauty menggunakan kesempatan ini untuk menaikkan dan menunjang produk mereka agar lebih dikenal luas oleh konsumen. Dear Me Beauty juga menggunakan trik iklan yang berbeda pada salah satu postingan produknya. Dimana, iklan kosmetik umumnya selalu menggunakan perempuan sebagai modelnya, namun pada salah satu postingan iklan Dear Me Beauty pada produk *foundation* menggunakan seorang bapak berkulit sawo matang sebagai model dari produk *foundation*.

Dalam mempromosikan produk, perusahaan harus memilih seseorang untuk memperkenalkan merek produknya tersebut. Pemanfaatan *celebrity* sebagai bintang untuk mempromosikan produk memiliki daya tarik tersendiri. Selain kekuatan untuk menarik perhatian konsumen dan manfaat publisitas, *celebrity* juga dapat digunakan sebagai alat untuk meyakinkan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen. Suatu penilaian dari seorang *celebrity endorsement* dapat dilihat dari popularitas yaitu dari seberapa banyak *followers* atau penggemar *celebrity* tersebut. Yang mana membuat *celebrity* menjadi perantara yang berguna dalam pemasaran produk. Salah satu *celebrity endorser* produk Dear Me Beauty adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya memiliki 6 juta pengikut di akun instagramnya. Tasya Farasya memiliki kemampuan komunikasi yang cukup bagus dalam mempromosikan produk. Ia juga mampu menghasilkan foto berkualitas

dengan gaya yang unik dan berkarakter. Konsumen akan lebih percaya apabila produk didukung oleh *celebrity* idola mereka sehingga hasil yang diperoleh akan menyerupai *celebrity* yang menyampaikan pesan tersebut.

Packaging menjadi salah satu bagian terpenting dari suatu produk untuk dipasarkan, yang akan menonjolkan ciri dari *brand* tersebut. Karena berhubungan langsung dengan konsumen, maka *packaging* dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon secara positif, sehingga menjadi sarana media promosi yang dapat meningkatkan penjualan. Dahulu, *packaging* belum dijadikan sebagai perhatian yang utama, namun saat ini banyak pelaku usaha yang sudah mulai terfokus untuk mengedepankan *packaging* yang tidak hanya berfungsi sebagai wadah atau pembungkus suatu produk, namun sudah dinilai mampu menarik minat beli konsumen yang dilihat dari keindahan dan keunikan suatu *packaging* produknya.

Packaging yang baik ialah yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mencari tahu lebih jauh tentang produk yang disediakan, seperti halnya *packaging* pada produk Dear Me Beauty dimana sering berkolaborasi dengan sejumlah *brand* makanan, seperti Nissin, Yupi, Sasa, dan KFC. Produk kolaborasi tersebut dikemas dengan kemasan berwarna cerah dilengkapi dengan logo *brand* makanan tersebut. Hal ini menjadikan *packaging* produk Dear Me Beauty unik dan menarik perhatian konsumen.

Testimoni sebuah produk atau jasa pada umumnya disampaikan oleh para konsumen melalui *contact person* pada akun media sosial pelaku usaha. Testimoni dianggap cukup penting untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan

terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu kita juga dapat melihat apakah sebuah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Melihat testimoni yang diberikan konsumen sebelumnya, dapat meyakini bahwa produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen dan lebih percaya bahwa produk tersebut minat untuk dibeli (Waqhidah, 2019:4). Sebuah testimoni dari para konsumen juga menjadi salah satu fenomena terjadi saat ini khususnya produk kecantikan. Testimoni menjadi bukti bahwa produk yang diproduksi memiliki kualitas yang sesuai dengan yang dipromosikan. Dimana terdapat testimoni produk pada kolom komentar di akun instagram Dear Me Beauty, yang mana sebagian konsumen mengatakan tekstur produk halus dan nyaman saat dipakai. Ketika sebuah produk banyak mendapatkan testimoni yang bagus, ini akan menarik minat beli konsumen lainnya.

Dear Me Beauty merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal asal Indonesia yang mengikuti tren pemasaran saat ini yaitu dengan aktif berkolaborasi dengan *brand* lain. Uniknya, Dear Me Beauty tidak hanya berkolaborasi dengan sesama merek kosmetik, tetapi juga produsen makanan. Dear Me Beauty pernah berkolaborasi dengan permen Yupi, wafer Nissin, Sasa penyedap rasa, hingga KFC. Kolaborasi tersebut menghasilkan rangkaian produk kosmetik *limited edition*. Produk Dear Me Beauty menyasar generasi milenial, karena itu salah satu ciri khas Dear Me Beauty adalah kemasan produk yang minimalis dengan nuansa warna *nude*. Dear Me Beauty terus berinovasi dengan memperbanyak *shade* sehingga produknya dapat dipakai untuk semua *tone* kulit. Dear Me Beauty juga bekerja sama dengan para *celebrity* untuk membangun sebuah interaksi sosial atau

komunikasi terhadap konsumen melalui konten yang dibagikannya. Dear Me Beauty memiliki dua kategori produk, yaitu *makeup* dan *skincare*.

Berdasarkan observasi dan wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 20 responden, 5 orang mengatakan iklan produk Dear Me Beauty pada media sosial Instagram menarik sehingga mencuri perhatian mereka untuk membeli dan mencari tahu lebih dalam tentang produk Dear Me Beauty, namun 15 orang mengatakan iklan produk Dear Me Beauty kurang menarik. Responden juga mengatakan Dear Me Beauty hanya memasarkan produknya melalui media sosial, seperti Instagram dan Tiktok, membuat konsumen yang tidak memiliki media sosial tidak mengetahui produk tersebut. Disisi lain, 12 orang mengatakan dampak *celebrity endorsement* pada produk Dear Me Beauty sudah baik dalam mempromosikan produk dan mereka puas karena produk yang dipromosikan sesuai dengan yang direview *celebrity*, namun 8 orang mengatakan bahwa *celebrity endorsement* produk Dear Me Beauty dalam mempromosikan produk tidak detail dalam menjelaskan produknya. Dalam hal *packaging*, 14 orang mengatakan *packaging* produk Dear Me Beauty sangat menarik dan mudah dibawa kemana saja, namun 6 orang lainnya mengatakan *packaging* produk Dear Me Beauty tidak menarik dan terlalu *simple*. Untuk testimoni sendiri, 10 orang puas terhadap produk Dear Me Beauty sehingga menarik minat beli karena tekstur produk yang mudah diaplikasikan dan cocok di semua jenis kulit, namun 10 orang lagi tidak puas terhadap produk Dear Me Beauty karena membuat wajah mereka terlihat kusam.

Pasar kosmetik Indonesia semakin ramai dengan hadirnya berbagai merek kosmetik buatan lokal yang kian eksis di tanah air. Dapat dikatakan kualitas yang dimiliki berbagai kosmetik lokal setara dengan merek-merek buatan luar negeri. Diantaranya berhasil viral dan memperoleh banyak perhatian pecinta kosmetik di Indonesia. Survey yang dilakukan oleh *Populix* terhadap merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022, merek Dear Me Beauty termasuk kedalamnya.

Tabel 1.2 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia (September 2022)

Merek Kosmetik	Responden
Wardah	48%
Emina	40%
Make Over	22%
Somethinc	19%
Purbasari	15%
Y.O.U Cosmetic	14%
Dear Me Beauty	11%

Sumber: *GoodStats*

Berdasarkan Tabel 1.2, Dear Me Beauty menempati posisi ke- 7 dari 7 daftar merek kosmetik lokal yang banyak digunakan di Indonesia dengan memperoleh 11% responden pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa Dear Me Beauty mengalami penurunan dengan memperlihatkan bahwa merek tersebut tidak selalu menjadi yang lebih unggul dibandingkan dengan merek pesaing lainnya. Dimana produk Dear Me Beauty yang dikeluarkan sudah memiliki kandungan yang bagus dan dari segi *packaging* sangat menarik dan mudah dibawa kemana saja. Tetapi produk Dear Me Beauty masih jauh tertinggal dengan produk pesaing lainnya.

Tabel 1.3 Perbandingan Jumlah Penjualan Produk *Skincare* Lokal di Shopee (Februari 2023)

Merek	Produk <i>Skincare</i>	Jumlah Penjualan Produk
Dear Me Beauty	<i>Sunscreen</i>	2.300
	Serum	3.800
	Toner	1.400
	<i>Moisturizer</i>	5.300
	<i>Face wash</i>	1.200
NPURE	<i>Sunscreen</i>	10.000+
	Serum	10.000+
	Toner	10.000+
	<i>Moisturizer</i>	4.600
	<i>Face wash</i>	10.000+

Sumber: *Shopee*

Berdasarkan Tabel 1.3, merek Dear Me Beauty masih tertinggal jauh dengan merek NPURE dalam penjualan produk *skincare*. Dear Me Beauty rutin melakukan promosi produknya melalui akun media sosial, dan selalu memberikan diskon produk di setiap bulannya. Dear Me Beauty memiliki pengikut di akun media sosial instagram sebanyak 717 ribu, sedangkan NPURE memiliki pengikut 528 ribu. Namun, masih banyak yang belum mengetahui produk Dear Me Beauty. Dari segi harga, produk *sunscreen* Dear Me Beauty menerapkan harga Rp 99.000, sedangkan harga *sunscreen* NPURE Rp 119.000. Produk Dear Me Beauty menerapkan harga lebih murah dibandingkan produk NPURE. Tetapi, penjualan produk Dear Me Beauty masih tertinggal jauh dari produk NPURE. Di Kota Langsa sendiri produk Dear Me Beauty sudah ada di beberapa toko kosmetik. Masyarakat Kota Langsa masih banyak yang belum mengetahui produk Dear Me Beauty dan masyarakat lebih mengenal produk NPURE.

Berdasarkan latar belakang atau fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan pada Media Sosial**

Instagram, *Celebrity Endorsement*, *Packaging*, dan Testimoni terhadap Minat Beli Pada Produk Dear Me Beauty di Kota Langsa”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah iklan pada media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa?
3. Apakah *packaging* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa?
4. Apakah testimoni berpengaruh terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa?
5. Apakah iklan pada media sosial instagram, *celebrity endorsement*, *packaging*, dan testimoni secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan pada media sosial instagram terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa.

2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh *packaging* terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui pengaruh testimoni terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa.
5. Untuk mengetahui pengaruh iklan pada media sosial instagram, *celebrity endorsement*, *packaging*, dan testimoni secara simultan terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty di Kota Langsa.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat atau kegunaan, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu usaha penerapan teori yang sudah diterima selama perkuliahan untuk meningkatkan wawasan dan kemampuan menganalisa permasalahan yang ada di lapangan tentang pengaruh iklan pada media sosial instagram, *celebrity endorsement*, *packaging*, dan testimoni terhadap minat beli produk Dear Me Beauty.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan informasi yang sifatnya membangun yang dapat membantu perusahaan dalam menghadapi dan mengantisipasi masalah yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh dari iklan

pada media sosial instagram, *celebrity endorsement*, *packaging*, dan testimoni terhadap minat beli produk Dear Me Beauty.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mendalami masalah mengenai pengaruh iklan pada media sosial Instagram, *celebrity endorsement*, *packaging*, dan testimoni terhadap minat beli produk Dear Me Beauty di masa yang akan datang.