

BAB I

PENDAHULUAN

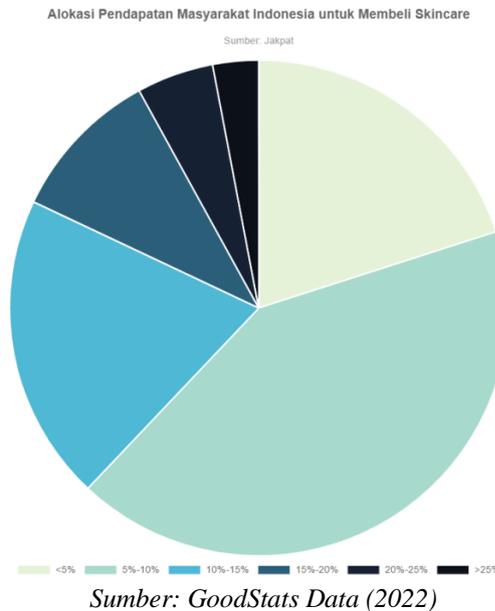
1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor skincare telah mengalami pertumbuhan yang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, perubahan gaya hidup, serta kemajuan teknologi di bidang dermatologi dan kosmetik. Masyarakat kini lebih memperhatikan kesehatan kulit mereka, bukan hanya dari segi estetika tetapi juga dari sisi kesehatan dalam jangka panjang. Berdasarkan data pada GoodStats (2020) mengungkapkan bahwa industri kecantikan mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen hingga sepanjang tahun 2021 yang diproyeksikan naik sebesar 7 persen.

Menurut Dwitari dan Kusdibyo (2019) Faktor Pendorong utama dari permintaan akan produk kecantikan dan personal care adalah produk Skincare yang mencapai 32 persen. Produk skincare telah menjadi bagian penting dari rutinitas harian banyak orang. Industri ini mencakup berbagai produk, mulai dari pembersih wajah, pelembap, tabir surya, hingga serum anti-penuaan dan masker wajah. Permintaan yang meningkat untuk produk-produk tersebut menciptakan peluang besar bagi perusahaan-perusahaan kosmetik ataupun para ahli untuk berinovasi dan menciptakan produk-produk yang lebih efektif dan aman. Jakpat melakukan survey pada tahun 2022 yang mengangkat topik tren kecantikan di

Indonesia mengenai seberapa banyak orang Indonesia menyisihkan pemasukannya untuk membeli skincare.

Gambar 1.1
Persentase Alokasi Pendapatan Masyarakat Indonesia Membeli Skincare



Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada 1883 responden, sebanyak 42% orang menyisihkan sekitar 5-10% untuk membeli skincare yang menghabiskan budget 10% dari income. Dengan persentase yang hampir sama, 20% responden mengalokasikan dana untuk *skincare* di bawah 5% dari pemasukannya, sementara 20% responden lainnya menghabiskan 10-15%, lalu 10% responden rela menghabiskan 15-20% untuk skincare. Selanjutnya, 5% responden lainnya menyisihkan *budget* lebih yaitu sekitar 20-25% dari *income*, dan 3% responden rela membeli produk *skincare* berkualitas tinggi dengan menyisihkan di atas 25% dari pendapatannya.

Menurut Cho dalam buku *little book of skincare* mengatakan bahwa perawatan kulit merupakan kegiatan yang dapat dilakukan oleh siapapun, kebutuhan kebersihan itu penting bagi wanita maupun pria untuk merawat diri tanpa melihat orientasi gender. (lifepal.co.id, 2021). Alokasi dana untuk skincare dapat berinovasi tergantung pada preferensi dan kebutuhan masing-masing individu. Saat ini konsumen di Indonesia semakin cerdas dalam memilih dan memilih produk yang akan gunakan, berbagai aspek seperti nilai, harga, manfaat dan kesehatan menjadi faktor penentu dalam mengkonsumsi sebuah produk terutama skincare.

Minat yang meningkat secara signifikan dalam perawatan kulit telah mendorong sejumlah besar pelaku bisnis untuk memasuki pasar skincare dengan berbagai produk inovatifnya. Fenomena ini bukan hanya mencerminkan perubahan dalam preferensi konsumen, tetapi juga menggambarkan bagaimana industri ini telah menjadi pusat perhatian ekonomi dan budaya di Indonesia.

Salah satu brand skincare yang memanfaatkan fenomena ini adalah Dermies yang merupakan salah satu produk dari Erha Group. Erha sebagai pionir klinik kesehatan dan rambut di Indonesia melakukan inovasi produk agar dapat merambah ke jaringan konsumen yang lebih luas. Dimana Dermies ini merupakan inovasi yang dibangun dengan portofolio yang berbeda dengan Erha, Dermies dihadirkan untuk memberikan jawaban bagi permasalahan kulit anak-anak muda dengan harga yang terjangkau. Dermies membuka klinik yang menargetkan kaum muda dengan suasana yang menyenangkan, modern, dan menarik untuk berbagi di media sosial. Mereka juga memperkenalkan teknologi baru seperti mesin

pendaftaran diri dan photobooth untuk mengabadikan kondisi kulit pelanggan, menawarkan pengalaman yang unik bagi mereka.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara perusahaan melakukan promosi. Penjualan secara tatap muka dianggap tidak efisien dan memakan waktu, karena itu internet berperan penting dalam proses pemasaran produk dan jasa serta memperkuat soft power (Luckyardi et al., 2022). Terutama dalam penentuan strategi promosi, menurut Novita et al., (2020) Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Salah satu strategi dalam promosi ini adalah memanfaatkan teknologi sosial media yang telah menjadi platform utama dalam strategi pemasaran modern. Strategi pemasaran dan media yang sesuai perlu diterapkan untuk menjangkau pasar yang tepat, sehingga volume penjualan dapat terus meningkat dan mendatangkan keuntungan (Rizaldi et.al, 2020). Dengan ratusan juta pengguna aktif setiap harinya, media sosial menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Menurut penelitian (Hutabarat, 2020) mengemukakan satu diantara strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis yakni dengan memanfaatkan media sosial dan jasa influencer untuk memasarkan produknya. Sosial media marketing,

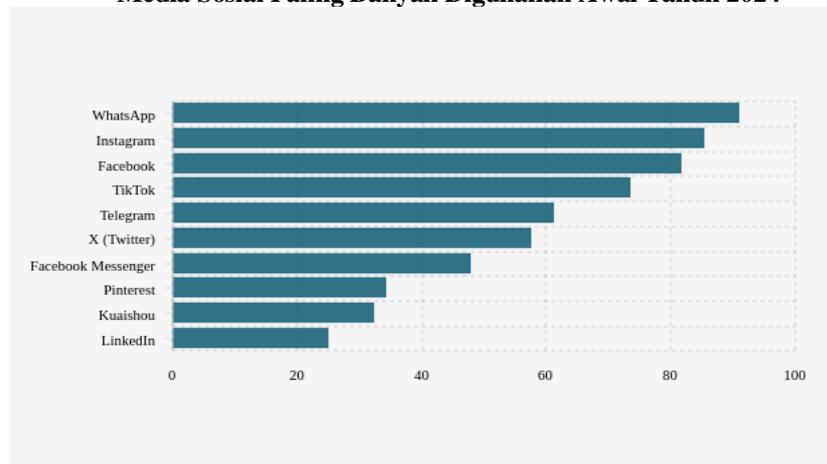
atau pemasaran melalui media sosial, adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Strategi ini mencakup berbagai aktivitas seperti membuat konten menarik, berinteraksi dengan pelanggan, memanfaatkan ulasan pengguna, dan menggunakan influencer untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Keberhasilan sosial media marketing diukur melalui berbagai indikator, salah satunya adalah minat beli konsumen.

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah terpapar oleh promosi atau informasi tertentu. Dalam konteks sosial media marketing, minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas konten, interaksi dengan pengguna, testimoni atau ulasan, dan rekomendasi dari influencer.

Dermies, sebagai salah satu merek perawatan kulit yang berkembang pesat di Indonesia, telah memanfaatkan sosial media sebagai salah satu saluran utama dalam strategi pemasarannya khususnya instagram. Dengan semakin banyaknya konsumen yang mencari informasi dan rekomendasi produk perawatan kulit melalui instagram, Dermies menggunakan platform-platform ini untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Penggunaan sosial media oleh Dermies mencakup berbagai kegiatan seperti memposting konten edukatif dan promosi, berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar dan pesan, serta bekerja sama dengan influencer kecantikan yang memiliki pengaruh besar di

media sosial. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk Dermies.

Gambar 1.2
Media Sosial Paling Banyak Digunakan Awal Tahun 2024



Sumber: databoks (2024)

Para pengusaha gemar memanfaatkan Instagram sebagai sarana berbisnis karena tampilan Instagram menjadikan foto-foto produk yang diunggah terlihat layaknya katalog barang, hal tersebut dapat memberikan pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan. Terlihat pada grafik diatas, Instagram berada di urutan kedua dalam media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia. Instagram menjadi alat yang sangat efektif untuk memasarkan produk karena kombinasi jangkauan luas, fokus visual, tingkat keterlibatan yang tinggi, kemampuan targeting yang efektif dan fitur belanja yang terintegrasi.

Namun, efektivitas sosial media marketing dalam meningkatkan minat beli masih perlu dievaluasi secara empiris. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli konsumen dengan studi kasus pada Dermies. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana

berbagai elemen sosial media marketing yang dilakukan oleh Dermies mempengaruhi minat beli konsumen, serta faktor-faktor apa saja yang paling berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian.

Sebelumnya peneliti sudah melakukan survey awal dengan membagikan kuisisioner secara online. Berdasarkan target produk dermies yaitu kaum remaja dengan rentang usia 17 hingga 30 tahun, penelitian ini menysasar konsumen Dermies Max by Erha Bandung sebagai objek penelitian. Berikut hasil dari surve awal yang dilakukan peneliti kepada konsumen Dermies Max by Erha, dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator variabel yang akan diuji.

Tabel 1.1
Hasil Survey Awal Variabel Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Keterangan	Ya	Tidak	Total
	Minat Transaksional				
1	Apakah Anda tertarik untuk membeli produk Dermies	Frekuensi	22	8	30
		Presentase	73,3%	26,7%	100%
	Minat Referensial				
2	Apakah Anda akan merekomendasikan produk Dermies kepadateman dan keluarga	Frekuensi	17	13	30
		Presentase	56,7%	43,3%	100%
	Minat Preferensial				
3	Apakah Anda lebih memilih produk Dermies jika dibandingkan dengan merek skincare lainnya	Frekuensi	9	21	30
		Presentase	30%	70%	100%
	Minat Exploratif				
4	Apakah Anda akan mencari informasi mengenai produk Dermies sebelum melakukan pembelian	Frekuensi	27	3	30
		Presentase	90%	10%	100%

Sumber; hasil olah penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa minat preferensial lebih rendah dari indikator lainnya, yaitu hanya sebesar 30% konsumen yang menjawab ya dan sisanya sebesar 70% menjawab tidak, dimana para responden belum sepenuhnya memilih produk Dermies jika dibandingkan dengan merek skincare lainnya. Hal

tersebut bisa disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya karena skincare memiliki hubungan kuat dengan sensitivitas kulit dimana setiap orang memiliki jenis kulit yang berbeda-beda. Selain itu, Dermies belum berhasil sepenuhnya membangun reputasi merek yang kuat dan memenuhi kebutuhan pasar, sehingga calon konsumen belum menganggap Dermies sebagai pilihan utama dalam produk skincare yang mereka gunakan.

Tabel 1.2
Hasil Survey Awal Sosial Media Marketing (X)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Keterangan	Ya	Tidak	Total
	Content Creation				
1	Apakah akun Instagram Dermies memberikan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan anda	Frekuensi	18	12	30
		Presentase	60%	40%	100%
	Content Sharing				
2	Apakah konten yang dibagikan oleh akun Dermies memicu Anda untuk membagikannya kembali	Frekuensi	8	22	30
		Presentase	26,7%	73,3%	100%
	Connecting				
3	Apakah Anda merasa Dermies memberikan komunikasi yang baik melalui balasan komentar maupun pesan langsung pada akun Instagram	Frekuensi	22	8	30
		Presentase	73,3%	26,7%	100%
	Community Building				
4	Apakah Dermies melibatkan Anda dalam pembuatan konten (misalnya giveaway, event dll)	Frekuensi	21	9	30
		Presentase	70%	30%	100%

Sumber; hasil olah penulis, 2024

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa terdapat masalah paling besar dalam variabel sosial media marketing adalah indikator content sharing dimana audience kurang memiliki ketertarikan untuk menyebar luaskan konten, yaitu hanya sekitar 26,7% yang menyatakan ya dan sisanya sebesar 73,3% mengatakan tidak. Hal tersebut dapat disebabkan karena konten yang dibagikan pada akun Dermies kurang memiliki manfaat dan nilai lebih bagi para audiencenya. Salah satu alasan audiens membagikan konten kepada kerabat mereka adalah karena konten tersebut

mengandung informasi penting yang disajikan dengan cara yang unik dan menarik. Maka *content sharing* akan menjadi concern perusahaan dalam menentukan strategi yang harus dilakukan kedepannya dalam menarik minat konsumen maupun calon konsumen.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang content Instagram marketing pada akun Dermies melalui strategi yang telah dibuat berdasarkan lima indikator tersebut terhadap minat beli pelanggan dengan mengangkat topik “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Dermies (Studi Kasus pada Konsumen Dermies Max by Erha)”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Adapun identifikasi dan rumusan masalah ini adalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini yang meliputi :

1. Dalam variabel minat beli, pada indikator minat preferensial yang dilakukan Dermies pada konsumen Dermies Max masih kurang menarik sehingga tidak menciptakan tujuan minat beli pelanggan yang baik.
2. Dalam sosial media marketing, terdapat indikator yang dinyatakan kurang dari persentase yaitu pada indikator *content sharing*, hal itu menandakan kualitas content yang diberikan belum memenuhi expektasi para *audience*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang ditemukan oleh penulis diatas, maka dapat didapatkan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Rumusan masalahnya antara lain yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Sosial Media Marketing* pada produk Dermies
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Minat Beli pada produk Dermies
3. Seberapa besar Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli produk Dermies pada Konsumen Dermies Max Kota Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti, serta untuk memperoleh informasi dan mengungkap mengenai *Sosial Media Marketing* dan menganalisisnya terhadap minat beli Dermies by Erha pada Konsumen Dermies Max Kota Bandung, sebagai bahan penyusunan laporan Tugas Akhir guna memenuhi syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai sosial media marketing Dermies pada konsumen Dermies Max Kota Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Minat Beli produk Dermies pada Konsumen Dermies Max Kota Bandung
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli produk Dermies pada Konsumen Dermies Max Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Adanya suatu penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama dalam ilmu yang diteliti. Berikut kegunaan dalam penelitian ini :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian secara praktis ini, diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Dan kegunaan secara praktis penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini yaitu sebagai pengaplikasian ilmu yang selama ini diterima oleh peneliti baik teori maupun praktik, serta berguna sebagai pengalaman dan menambah pengetahuan bagi peneliti tentang Pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli konsumen

2. Bagi Akademik

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Indonesia (Unikom) secara umum, dan mahasiswa Manajemen Pemasaran secara khusus sebagai literatur, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis maupun masukan bagi manajemen untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan menentukan langkah yang perusahaan

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi dan waktu dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini, penulis melaksanakan penelitian ini pada Konsumen Dermies Max Kota Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2024. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut:

Tabel 1.3
Waktu Penelitian

NO	Keterangan	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey Tempat Penelitian	■	■																						
2.	Melakukan Penelitian			■	■	■	■																		
3.	Mencari Data					■	■	■	■																
4.	Membuat Proposal									■	■	■	■												
5.	Seminar Proposal													■	■	■									
6.	Revisi																■	■							
7.	Penelitian Lapangan																		■	■	■	■			
8.	Bimbingan																		■	■	■	■	■		
9.	Sidang																							■	■

Sumber; hasil olah penulis, 2024