

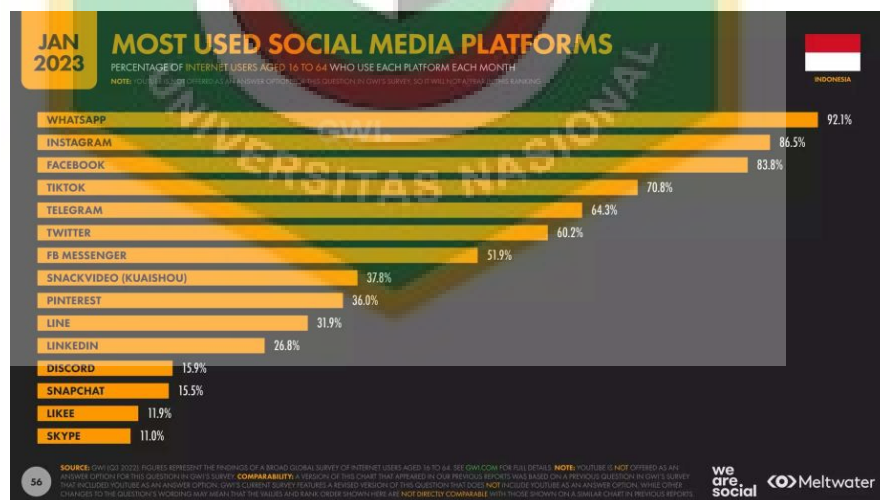
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna Internet yang begitu pesat melahirkan inovasi yang yang sebelumnya tidak dapat dibayangkan, munculnya media sosial adalah perubahan *trasnsisi* era dari perubahan sosial yang sebelumnya berinteraksi secara langsung namun saat muncul media sosial perubahan pesan dan keseharian yang sering dilakukan dapat dibagikan, dalam bersosialisasi pada media internet sendiri merupakan sosialiasi dalam dimensi online dengan pengguna dengan mudah dapat berinteraksi, berpartisipasi berbagi sampai dapat menciptakan isi dari media sosial itu sendiri.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Media Sosial Di Indonesia



(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>)

(Di akses pada 17/10/2023)

Menurut Wearesocial pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak dihitung pada tahun 2023 beberapa media sosial memiliki peningkatan namun tak jarang ada yang memiliki penurunan pengguna. Pengguna aplikasi bernama Whatsapp di Indonesia sebanyak 92,1% pengguna Pengguna aplikasi bernama Whatsapp di Indonesia memiliki kenaikan yang membuat media sosial ini ramai dipakai penduduk Indonesia sebagai berbagi informasi pesan pribadi maupun berbagi gambar atau video melalui halaman *Story* pada Whatsapp. (www.wearesocial.com, 2023)

Pada pengguna aplikasi bernama Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, pengguna instagram memiliki penurunan dari sebelumnya karna memiliki beberapa pesaing dalam media sosial yang semula instagram berfokus pada berbagi foto dan video pendek sekarang memiliki fitur baru yang bernama *reel*, sehingga Instagram memiliki ketidak konsistenan dalam menjadi sebuah media sosial. (www.wearesocial.com, 2023)

Pengguna aplikasi bernama Facebook di Indonesia sebanyak 83,8% dari jumlah populasi, pengguna facebook memiliki penurunan, dikarenakan dengan banyaknya media sosial yang memiliki fitur menarik dari setiap media sosial lainnya sehingga pengguna facebook memiliki penurunan pengguna, facebook sendiri memiliki banyak fitur seperti dapat menjadi media sosial berbasis teks ataupun audio visual, menjadikan facebook kehilangan beberapa pengguna. (www.wearesocial.com, 2023)

Pengguna aplikasi bernama Tiktok di Indonesia sebanyak 70,8% Tiktok memiliki kenaikan yang pesat dibandingkan dengan para pesaingnya, kenaikan ini memiliki banyak sebab, yaitu kenaikan aplikasi Tiktok ini disaat masa pandemi covid-19 memiliki pengguna yang menaik terus menerus dikarenakan masyarakat membutuhkan hiburan, dikarenakan harus *WFH (Work From Home)* bekerja di dalam rumah atau beraktifitas di dalam rumah, ini yang membuat masyarakat merasa kurang hiburan. (www.wearesocial.com, 2023)

Penggunaan media sosial semakin banyaknya pengguna sehingga banyak dipakai untuk promosi produk atau jasa yang ditawarkan, pengguna media sosial dengan banyak pengikut (*Followers*) sering kali disebut sebagai *Influencer* atau seseorang yang dapat berpengaruh dalam setiap keputusan yang diambil, Penggunaan media sosial dengan banyaknya pengikut memiliki dampak terhadap penyebaran konten yang dibagikan, sehingga seberapa banyak kontennya dapat di jangkau oleh pengguna, seperti pada akun @somethincofficial dengan pengikut sebanyak 1.3 Juta dapat menjangkau banyak akun saat membagikan postingan baik itu pengenalan produk baru atau penjelasan produk. (www.wearesocial.com, 2023)



Produk *Skincare* sendiri merupakan produk dalam perawatan untuk kulit yang memiliki spesifik kulit wajah dimana yang memiliki tujuannya masing-masing mulai dari menenangkan, memulihkan, memperbaiki hingga melindungi kulit kita, *skincare* sendiri merupakan suatu produk yang di pakai di kulit wajah sedangkan untuk badan atau tubuh sering disebut juga *bodycare* atau perawatan tubuh. *Skincare* Sendiri sekarang sudah banyak digunakan oleh remaja hingga orang dewasa, pengenalan *skincare* untuk saat ini lebih luas dibantu dengan adanya media sosial. (www.instagram.com/somethincofficial , 2023)

Sebelum ramainya tentang *skincare* produk ini di sebut sebagai perawatan wajah, sebelumnya kita memang sudah menggunakan produk-produk perawatan wajah ini meliputi *facewash* atau sabun muka, seperti yang kita tau dengan perkembangan zaman menjadikan ada peningkatan dalam pengembangan produk *facewash* atau sabun cuci muka dengan adanya varian terbaru baik itu mengandung menthol untuk membawa suasana segar dan menyejukan, karna menthol sendiri merupakan sebuah turunan dari papermint, seperti yang kita ketahui mint sendiri merupakan sebuah genus tumbuhan dalam famili Lamiaceae.

Dalam penggunaan *skincare* setelah menggunakan *facewash* atau sabun cuci muka seringkali menggunakan produk lainnya dari urutan *skincare* tersebut di urutan selanjutnya ada toner, toner sendiri merupakan pembersih muka tanpa bilas air, biasanya penggunaan dalazm toner ini setelah membasuh muka setelah menggunakan *facewash* penggunaan toner berfungsi sebagai pengangkat sisa-sisa kotoran yang belum dapat terangkat oleh *facewash*.

Something didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019, yang mana brand something ini berfokus pada produk kecantikan *skincare* baik itu *cleanser, toner, moisturizer, serum wajah, sunscreen* dan masih banyak lagi produk *skincare* yang di produksi oleh Something, dalam postingan instagram Something sering kali membagikan campaign dengan model lokal, berbeda dengan para pesaingnya yang menggunakan model berkebangsaan asing untuk mengaet masyarakat Indonesia, namun ternyata langkah ini ditanggapi dengan positif oleh masyarakat Indonesia.

Di Indonesia sendiri merupakan pengguna dengan media sosial yang memiliki jumlah yang tidak sedikit, tidak heran jika masyarakat Indonesia gemar sekali dalam menggunakan sebuah media sosial, penyebaran isu melalui media sosial sendiri sering terjadi di Indonesia, dengan internet dan media sosial pertukaran sebuah informasi menjadi sangat cepat sehingga tidak bisa diterima secara mentah, karena sering kali penggunaan media sosial ini memiliki dampak yang negatif, walaupun tidak jarang juga

memiliki dampak yang positif pada media sosial.

Pembentukan citra merek dalam media sosial sering terjadi baik itu citra pribadi dari seseorang yang di tampilkan pada media sosial atau sering disebut sebagai *personal branding*, dalam perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai jalan komunikasi kepada calon konsumen atau ke publik untuk menjalin sebuah komunikasi baik itu komunikasi terkait citra perusahaan, citra produk atau promosi. Penggunaan media sosial oleh perusahaan semakin banyak dipakai karena memiliki *cost* yang rendah dan *efficiency* yang tinggi, sehingga banyak perusahaan yang memiliki akun sosial media sebagai citra merek ataupun sebagai jalan komunikasi kepada konsumen maupun calon konsumen.

Setiap merek atau perusahaan pastinya menampilkan citra yang baik untuk perusahaan sebagaimana mestinya, namun para pengguna media sosial yang melihat ataupun membaca sebuah informasi bisa saja terjadinya *miss communication* atau kesalah pahaman dalam menangkap sebuah informasi yang ditampilkan. Ramainya penggunaan sebuah *influencer* dalam mempromosikan sebuah produk baik itu *influencer* dari instagram ataupun luar instagram dalam mempromosikan produk, penggunaan *influencer* ini memiliki beberapa dampak kepada citra perusahaan jika sebuah *influencer* memiliki citra yang tidak baik atau pernah terkena kasus yang berat, sehingga citra perusahaan bisa memiliki citra yang buruk juga dikarenakan bekerjasama dengan *influencer* tersebut dalam mempromosikan sebuah produknya, sehingga penggunaan sebuah *influencer* perlu diperhatikan latar belakang dan jam terbang sebuah *influencer* sehingga tidak menjadi boomerang sendiri terhadap perusahaan.

Penggunaan *influencer* dalam mempromosikan produk kecantikan lebih sering menggunakan *Beauty Influencer* ataupun model dari luar negeri dengan kulit yang putih, dalam produk kecantikan sering kali menggunakan model dari korea selatan ataupun model dengan *looks Western*, sehingga seringkali ini dimata masyarakat kurang dekat dengan masyarakat, karena masyarakat di Indonesia mayoritas memiliki jenis kulit sawo matang

ataupun coklat, untuk taraf putih biasanya masyarakat Indonesia memiliki jenis kulit yaitu kuning langsung.

Seringkali setiap keputusan dalam pembelian sebuah produk atau jasa mengikuti sebuah tren yang sering dipengaruhi oleh apa yang dilihat atau dari citra merek yang ditampilkan di sebuah media sosial. Seperti yang seringkali ditampilkan oleh para *influencer* seolah-olah dapat memberikan hal yang ajaib dalam agar para *audience* atau calon konsumen memiliki pengaruh dari konten yang mereka tampilkan, seringkali beberapa perusahaan atau brand kecantikan menggunakan model atau artis Korea untuk mempromosikan produknya namun tahukah jika menurut survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty (2023) sebanyak +/- 9.010 Responden dengan kriteria usia 12-66 tahun didapat hasil sebagai berikut :



(Sumber : ZAP BEAUTY INDEX 2023)

Sebanyak 78% perempuan di Indonesia tertarik pada selebgram lokal, bukan artis Korea, ketika mereka memilih produk kecantikan atau

skincare. Di sisi lain, sebanyak 23,7% perempuan di Indonesia percaya bahwa artis lokal, seperti pemain film dan musisi, berfungsi sebagai influencer yang signifikan yang memengaruhi wanita Indonesia dalam memilih produk dan layanan kecantikan. Di sisi lain, hanya 16.3% wanita Indonesia yang terkena dampak artis Korea dan 4.9% wanita Indonesia terkena dampak artis Hollywood.

Somethinc merespond dengan adanya fenomena yang sering digunakan oleh produk kecantikan kompetitor lainnya yang menggunakan artis korea, sedangkan wanita Indonesia sebanyak 78% menyukai produk yang dipromosikan oleh influencer lokal, seperti yang dilakukan oleh somethinc dapat dilihat pada postingan instagram @somethincofficial memposting dengan model influencer lokal, dan di respond baik melalui komentar di Instagram @somethincofficial.

(www.instagram.com/somethincofficial , 2023)

Gambar 1. 4 Tanggapan salah satu Followers di akun Somethinc



(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CwkQDYKywEr/>)

(Di akses pada 17/10/2023))

Dengan citra merk Somethinc yang menggunakan model lokal untuk dapat lebih dekat dengan masyarakat Indonesia ini ternyata berhasil, dapat dilihat dari para kompetitor brand *skincare* di Indonesia Somethinc menduduki peringkat pertama sebagai brand *skincare* terlaris menurut grafik pada gambar 1.5 yang dapat dilihat di bawah ini.

Gambar 1. 5 Daftar Grafik Brand Lokal Skincare terlaris Tahun 2022



(Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>)

(Di akses pada 17/10/2023)

Dapat di lihat dari data penjualan menurut [Compas.co.id](https://compas.co.id) *skicare* Somethinc berada di urutan pertama dengan jumlah penjualan saat 2022 sebanyak 53.2 Milliar produk terjual, berbeda dengan kompetitornya di urutan kedua adalah Scarlett sebanyak 40.9 Milliar produk terjual, penjualan produk ini mempengaruhi rasa kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk, Scarlet sendiri pernah di isukan menggunakan Buzz Marketing atau lebih sering kita dengar dengan kata *Buzzer*.

Isu buzzer oleh kompetitornya yaitu Scarlet membuat kepercayaan masyarakat terhadap suatu brand menjadi menurun dan hilangnya minat dalam membeli suatu produk. Para calon konsumen menjadi hilang kepercayaan terhadap suatu brand karna tidak dapat melihat apakah produk

yang dipasarkan sebgus seperti apa yang orang katakan melalui postingannya, atau hanya menjadi bagian dari *buzzer* atau buzz marketing dari suatu brand.

Dalam pengambilan keputusan sebuah campaign harus memiliki perencanaan yang matang untuk menyampaikan pesan yang dikirim kepada konsumen melalui campaign yang dilakukan, citra merk dapat meningkat menjadi positif bagi para konsumen dalam penyampaian pesan campaign yang baik, namun tentu saja penyampain pesan tidak selalu tepat saat melakukan campaign, penggunaan media daring instagram sebagai salah satu cara penyampain komunikasi campaign untuk membuat citra merek suatu perusahaan tidak asing lagi didengar untuk saat ini, karena tingginya pengguna media sosial daring di indonesia membuat salah satu cara penggunaan campaign di media sosial daring menjadi salah satu langkah.

Brand image dalam pandangan beberapa orang menjadi hal yang sangat penting karena dapat mencerminkan suatu perusahaan baik itu dari citra yang ditampilkan ataupun yang sebenarnya terjadi, banyak beberapa kasus sebuah perusahaan memiliki kerugian yang sangat besar dikarenakan adanya konflik sebuah negara dan salah satu brand menjadi pemasok untuk pergerakan konflik tersebut, dikarenakan menjadi citra merek yang buruk sehingga sampai terjadinya kerugian yang sangat besar.

Didalam citra merek terdapat dimensi citra konsumen yang mana menjadi hubungan antara konsumen dan juga perusahaan atau produsen dalam sebuah produk, terjalannya sebuah hubungan dalam konsumen terhadap produsen dapat dilihat oleh para calon konsumen menjadi nilai tambah sebagai rasa kepercayaan terhadap suatu brand atau merek dalam membeli suatu produk, hubungan antara konsumen dengan produsen semakin sering terjadi karena membentuk rasa loyalitas terhadap suatu brand, selain adanya citra konsumen adanya sebuah citra produk, citra produk sendiri paling dekat kepada para konsumen baik itu pandangan terkait produk tersebut ataupun orang lain memandang produk tersebut.

Dalam membeli suatu produk seringkali para calon konsumen melihat bagaimana citra merek dari sebuah perusahaan tersebut, sering kali melihat isu apa yang ditampilkan, beberapa kali ada isu yang sedang ramai sehingga dapat berdampak kepada brand tersebut, saat penelitian ini dibuat sedang ramai-ramainya mengenai boikot suatu produk atau brand, ada beberapa isu yang membuat produk atau brand diboikot sehingga menjadikan sebuah perusahaan merugi dikarenakan adanya boikot dalam suatu produk atau brand, boikot yang terjadi pada produk yang sedang ramai dikarenakan suatu brand atau produk mendapatkan isu mendukungnya gerakan genosida yang terjadi pada perang di timur tengah, seperti yang belum lama ramai pada saat kasus sebelumnya pada brand kompetitor, pemilik dari suatu brand kompetitor membuat video mengenai isu yang sedang terjadi, dan ada salah dalam pengucapan sehingga membuat warga internet menjadi pada geram dari tanggapan yang dibuat oleh pemilik brand tersebut, isu yang memanas menjadikan penurunan penjualan dari suatu produk yang mereka jual, menurunnya penjualan yang dilakukan brand kompetitor menajadi pelajaran bahwa tindakan yang dilakukan dapat berdampak signifikan dalam citra merek sebuah perusahaan, dampak dalam citra merek yang negatif bisa menjadikan sebuah penjualan menurun sehingga mungkin terjadinya rendahnya minat beli dalam suatu produk.

1.2 Batasan Masalah

Batasan Masalah guna penyusunan pada penelitian ini yang berfokus pada masalah yang dibatasi sehingga tidak menjadi luas, masalah yang dibatasi pada penelitian ini diantaranya adalah

1. Pengaruh Brand Image di media sosial @somethincofficial.
2. Mengukur pengaruh brand image terhadap minat beli.

1.2.1 Rumusan masalah

Dapat dilihat dari pembahasan diatas pada 1.2, bisa dilihat rumusan masalah yang akan di teliti berupa :

1. Apakah ada pengaruh Brand Image skincare di media sosial?
2. Seberapa besar Pengaruh Brand Image Skincare berfokus di Media Sosial Instagram dengan username @somethincofficial Terhadap Minat beli produk, dilakukan survei pada followers akun dengan username @somethincofficial ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian memiliki maksud dan tujuan, dalam penelitian ini memiliki maksud dan tujuan penelitian dapat dikatakan pada Batasan dan rumusan masalah yang sudah disusun sub-bab sebelumnya, didapat tujuan penelitian yang hendak diteliti adalah:

1. Untuk dapat mengetahui apakah terdapat Pengaruh *Brand Image* Skincare Di Media Sosial Instagram @Somethincofficial Terhadap Minat beli produk.
2. Untuk melihat seberapa besar Pengaruh Brand Image Skincare Di Media Sosial Instagram @Somethincofficial Terhadap Minat beli produk.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini tentu memiliki manfaat sehingga dapat berguna untuk kedepannya baik itu oleh peneliti selanjutnya atau dapa untuk sebagai reffrensi, penelitian ini memiliki manfaat seeperti manfaat teoritis sa,pai praktis :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini memiliki manfaat teoritis diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran dalam penulisan karya ilmiah ataupun jurnal.

1.4.2 Manfaat Akademis

Dalam karya ilmiah ini diharapkan memiliki manfaat secara akademis dalam karya ilmiah sebagai inspirasi untuk penelitian selanjutnya yang akan nantinya dapat menggunakan konsep dan teori dasar karya ilmiah yang sama, yaitu mengenai pengaruh *Brand Image skincare* terhadap minat beli.

1.4.3 Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini semoga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi calon penelitian berikutnya, mengenai minat beli yang terbentuk karena adanya pengaruh *brand image*.

1.5 Sistematika Penulisan

Melakukan penelitian memiliki sebuah system yang mana memiliki sistematis penulisan dalam garis besar, penelitian ini memiliki lima (5) bab yang dibagi dalam sub bab dan setiap bab memiliki batasan yang masing-masing akan saling terikat satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam BAB I memiliki isian terdiri atas Latar Belakang Masalah, Batasan dan Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA.

Di BAB II merupakan bab membahas tentang penelitian sebelumnya, dan akan membahas konsep dan juga teori yang akan disesuaikan dengan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.

Pada BAB III ini, akan menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan, variabel penelitian yang digunakan, populasi dan teknik sampling, teknik pengumpulan data, teknik analisis deskriptif dan analisa data eksplanatif.

BAB IV : HASIL PENELITIAN.

Pada BAB IV menjelaskan tentang hasil penelitian yang sudah didapat data penelitian dan diolah menggunakan bantuan software Microsoft Excel dan juga SPSS IBM 26 setelah itu akan dijelaskan hasil dari penelitian pada pembahasan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN.

Pada BAB V ini meliputi kesimpulan dan saran, kesimpulan pada penelitian ini merupakan jawaban

dari permasalahan penelitian dan juga tujuan pada penelitian yang dikemas secara singkat padat dan jelas. Masukan atau saran yang diberikan berupa masukan bagi para pembaca dan juga objek pada penelitian berujuan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya yang mungkin akan membahas hal yang sama.

LAMPIRAN

: Berisi dokumen tambahan atau dokumen pendukung, dalam penelitian ini lampiran berisi daftar pustaka dan daftar pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner.

