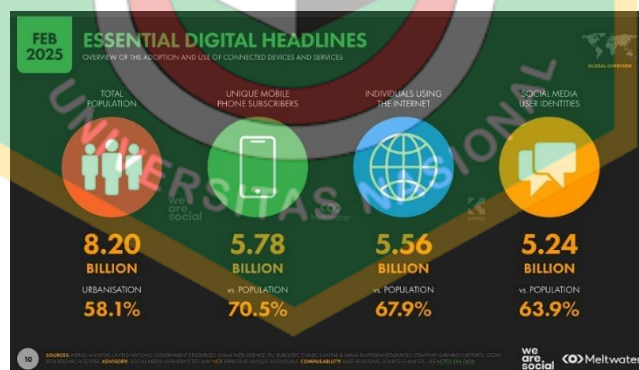


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital, media sosial memiliki peran strategis dalam menunjang perkembangan teknologi komunikasi, khususnya dalam praktik pemasaran. Irfan Fauzi (2024) mengemukakan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi individu maupun kelompok. Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram dinilai sebagai media yang efektif dalam membangun citra merek serta meningkatkan kesadaran konsumen. Implementasi strategi pemasaran yang memanfaatkan konten visual atraktif, kolaborasi dengan *influencer*, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti Instagram Stories, Reels, hingga layanan Iklan Berbayar (*ads*), memungkinkan merek untuk memperluas jangkauan audiens secara signifikan. Keunggulan spesifik Instagram terletak pada fokus visualnya. hal ini menjadikannya platform yang superior dibandingkan platform lain yang dominan teks atau audio saja, mengingat persepsi visual memiliki pengaruh kuat, terutama dalam konteks estetika atau presentasi produk.



Sumber : wearesocial.com

Gambar 1. 1 Data Pengguna Tahun 2021

Merujuk data dari agensi pemasaran media sosial *We Are Social*, jumlah pengguna internet global per Februari 2025 tercatat mencapai 8,20 miliar dari total populasi penduduk. Angka ini terindikasi adanya peningkatan sebesar 1,485% jika

dibandingkan dengan total pengguna tahun 2024 yang berjumlah 8,08 miliar penduduk. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sumber dari Selular.id survei ini menjelaskan bahwa kebiasaan mengarungi di media sosial. Rata-rata Masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 1-2 jam per hari untuk bermain media sosial, dengan 34.17% dari responden menghabiskan waktu ini. Proporsi yang mengakses lebih dari 2 jam setiap hari meningkat signifikan dari 22,09% menjadi 33,03%. Membuktikan bahwa Generasi milenial dan generasi Z yang di tempati oleh mahasiswa sangat berbeda dari generasi sebelumnya dalam mengonsumsi informasi. Mereka sangat aktif di media digital, mencari informasi di media sosial, internet, konten influencer, video, komunitas online, dan forum online. Sekarang mereka mendapatkan informasi dari feed Instagram, YouTube, Tiktok, dan platform digital lainnya, mereka tidak lagi hanya mendapatkan informasi dari media konvensional seperti televisi, media cetak, maupun dari radio. Berdasarkan data dari *The Global Statistics*, tercatat bahwa terdapat sekitar 103 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia, dengan 47,8% di antaranya adalah orang dewasa berusia 18 tahun ke atas. Angka ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh besar terhadap kelompok usia produktif, termasuk mahasiswa yang merupakan bagian dari generasi digital native.

Viva Cosmetics sebagai salah satu brand lokal tertua di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1962, berusaha tetap relevan di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif. Melalui akun Instagram resminya [@viva.cosmetics](https://www.instagram.com/viva.cosmetics), Viva mencoba menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan konsumennya, khususnya pada pengikut akun Instagram viva kosmetik.



Sumber: Instagram @viva.cosmetics

Gambar 1. 2 Akun Resmi Instagram Viva Kosmetik Tahun 2025

Melalui akun Instagram resminya @viva.cosmetics, Viva mencoba menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan konsumennya, khususnya generasi muda dan mahasiswa. Hingga tahun 2025, akun tersebut telah memiliki lebih dari 352.000 pengikut dan membagikan 2.404 postingan. Namun, menurut laporan dari *HypeAuditor*, tingkat keterlibatan (engagement rate) akun tersebut hanya mencapai 0,24%, yang berada di bawah rata-rata untuk akun dengan jumlah pengikut serupa. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun secara kuantitas pengikut cukup tinggi, kualitas interaksi dengan audiens masih tergolong rendah dan perlu ditingkatkan.

Dari sisi *brand awareness*, Viva Cosmetics juga menunjukkan penurunan. Berdasarkan data dari *Top Brand Index*, terjadi penurunan tingkat kesadaran merek terhadap produk bedak padat Viva dari 5,60% pada tahun 2023 menjadi 3,60% pada tahun 2025. Penurunan ini menandakan adanya tantangan dalam menjaga loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama dari brand-brand baru yang lebih aktif dan agresif di media sosial.

Di sisi lain, dari data Asigta.org persaingan di industri kosmetik lokal kian ketat. Brand-brand seperti Wardah, Make Over, Somethinc, hingga ESQA berhasil mendominasi pasar digital dan e-commerce. Menunjukkan bahwa meskipun Viva memiliki interaksi yang cukup besar di media sosial, masih terdapat kekurangan dalam strategi kolaborasi influencer dan kampanye berbasis komunitas. Analisis jaringan sosial (menggunakan algoritma *Clauset-Newman-Moore*) menunjukkan bahwa konten Viva didominasi oleh kata-kata seperti “aku”, “produk”, “kulit”, dan “cantik” menandakan pendekatan yang personal namun belum cukup kuat membangun kedekatan komunitas seperti yang dilakukan oleh kompetitor digitalnya, misalnya Wardah dan Somethinc. Menurut data dari *Compas.co.id*, Wardah menguasai 7,65% market share, disusul oleh Make Over (6,83%) dan Somethinc (4,31%). Sementara itu, Viva Cosmetics belum masuk ke dalam lima besar brand lokal terlaris, menandakan

bahwa daya saing digitalnya masih tertinggal dibandingkan kompetitor yang lebih adaptif terhadap perubahan tren komunikasi digital.



Sumber: Instagram @ukmindonesiaid

Gambar 1.3 Fakta Viva Kosmetik

Fakta yang diambil dari Instagram @ukmindonesiaid yaitu, meski menghadapi tantangan digital, Viva Cosmetics berhasil bertahan hingga 62 tahun berkat kombinasi strategi unik: 1) mempertahankan kualitas produk secara konsisten (terbukti dari produk legendaris seperti Milk Cleanser), 2) menerapkan strategi penetapan harga yang sangat terjangkau (mulai seribu rupiah) untuk menciptakan loyalitas pasar yang masif dan stabil, serta 3) adanya upaya untuk berinovasi dengan meluncurkan produk-

produk baru yang sesuai tren kecantikan modern (seperti Advance Night Cream, Eyeshadow, dan Peeling Serum).

Meskipun demikian, Viva tetap memiliki keunggulan dari sisi harga yang terjangkau, distribusi produk yang luas, serta telah memenuhi standar sertifikasi halal dan CPKB. Namun, keterbatasan inovasi kemasan, kurangnya strategi rebranding, serta pendekatan promosi yang konvensional menyebabkan citra Viva di mata mahasiswa belum sekuat **brand pesaing**.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk pengaruh paparan konten Instagram @viva.cosmetics terhadap *brand awareness* produk viva kosmetik pada pengikut akun Instagram @viva.cosmetics, untuk memberikan rekomendasi strategis dalam menaikkan efektivitas komunikasi pemasaran digital Perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah, apakah terdapat pengaruh paparan konten Instagram @viva.cosmetics terhadap *brand awareness* produk viva kosmetik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh paparan konten Instagram @viva.cosmetics terhadap *brand awareness* produk viva kosmetik

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teori

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian literatur komunikasi pemasaran digital, khususnya pada aspek media sosial dan *brand awareness*

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Viva Cosmetic dalam merancang strategi konten yang efektif.

1.4.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya dalam konteks media sosial, strategi branding, dan generasi muda sebagai target pasar.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun secara sistematis untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur dan isi pembahasan. Penelitian ini terbagi ke dalam lima bab yang saling berkaitan dan disajikan secara runtut guna memberikan gambaran yang utuh mengenai keseluruhan proses penelitian. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan. Selain itu, disajikan pula gambaran umum mengenai dasar pemilihan topik dan urgensi permasalahan yang diteliti.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini mengulas penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, serta membahas landasan teori mengenai *brand awareness*. Pada bab ini juga disajikan kerangka teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian sebagai dasar analisis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan penggunaan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori serta paradigma positivisme. Selain itu, diuraikan pula teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, objek penelitian, serta metode analisis data yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, dan pengujian hipotesis. Selanjutnya, hasil penelitian tersebut dibahas dengan mengaitkannya pada landasan teori dan hubungan antarvariabel yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi simpulan yang disusun berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, serta saran yang ditujukan bagi peneliti selanjutnya agar penelitian serupa di masa mendatang dapat dikembangkan dan disempurnakan.

