

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang terjadi dengan cepat di bidang komunikasi membuat para ahli menyebutnya sebagai revolusi komunikasi. Perubahan yang cepat ini didorong oleh adanya berbagai penemuan di bidang teknologi sehingga apa yang dulu merupakan kendala dalam kegiatan komunikasi, sekarang sudah terbuka lebar. Seseorang dapat berhubungan dengan seseorang atau sekelompok orang tanpa dibatasi oleh faktor waktu, jarak, jumlah, kapasitas dan kecepatan. Salah satunya adalah Komunikasi Massa.

Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu atau berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Komunikasi Massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat – alat mekanik, yang mampu melipat gandakan pesan – pesan komunikasi. Sebagian atau sejumlah besar dari peralatan mekanik itu dikenal sebagai alat –alat komunikasi massa atau lebih populer dengan nama media massa, yang meliputi semua (alat – alat) saluran, ketika narasumber (komunikator) mampu mencapai jumlah penerima (komunikasikan, audience) yang luar serta secara serentak dengan kecepatan yang relatif tinggi.

Media massa adalah hal yang paling tepat dan cepat untuk menyampaikan informasi-informasi kepada khalayak. Media massa ada dimana-mana, dalam berbagai bentuk dan dapat diakses kapan saja karenanya Media Massa kini banyak digunakan sebagai Media dalam pemasaran dan juga beriklan. Dengan menggunakan Internet untuk menyebar informasi dengan cakupan lebih luas.

Burhan Bungin (2006: 137) mengatakan keberadaan internet yang berkembang baru-baru ini tidak hanya menjadikan teknologi mampu mentransmisikan berbagai informasi, namun mampu menciptakan dunia baru dalam realitas kehidupan manusia, yaitu sebuah realitas materialitas yang tercipta dalam dunia maya.

Berdasarkan Data dari We Are Social data pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2020. Pada tahun 2020 ini populasi masyarakat Indonesia tercatat sebanyak 272 juta jiwa, dengan total masyarakat yang menggunakan sarana internet sebanyak 175 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% populasi masyarakat Indonesia menggunakan sarana Internet secara aktif dengan data pengguna Internet yang meningkat setiap tahunnya, Sosial Media menjadi besar pula.

**Gambar 1.1**  
**Data Pengguna Internet di Indonesia**



Social Media menjadi salah satu dari Media Massa yang marak digunakan dalam kegiatan pemasaran dan promosi, pemasaran melalui social media merupakan salah satu strategi pemasaran yang sedang banyak diminati saat ini, Karena banyaknya keuntungan yang didapat. Strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan melalui media sosial dikenal dengan Social Media Marketing (SMM).

Instagram merupakan salah satu dari banyak *social media* yang dijadikan sebagai *media marketing*, Atmoko (2012:10) mengatakan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Berdasarkan fitur inilah Instagram menjadi salah satu pemenuh Kebutuhan Produsen dalam memasarkan Produk atau Jasanya.

Seiring perkembangan jaman kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi sebagian wanita. Tetapi ada beberapa produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen.

Menurut Kumar (2005) dalam Ramli (2015) tren dalam industri kosmetik meningkat secara bertahap, dibandingkan dengan industri lainnya seperti industri fashion, iklan dan media. Menurutnya gerakan utama dalam industri adalah kecenderungan menyediakan kepada konsumen produk kesehatan dan kecantikan dengan versi premium.

Perkembangan Dunia industri kosmetik tiap tahunnya mengalami peningkatan. Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) dalam Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, pada tahun 2019 penjualan kosmetik impor mengalami kenaikan mencapai 9% dibanding tahun 2018 sebesar 7,4% namun dari sisi ekspor, penjualan produk kosmetik mencapai USD 556,36 juta di 2018.

Capaian ini lebih besar jika dibandingkan dengan 2017 yang hanya sebesar USD 516,88 juta. Peningkatan tersebut ditopang oleh kenaikan volume penjualan serta penurunan tarif bea masuk seiring perjanjian perdagangan bebas. Tidak jarang konsumen Indonesia yang lebih memilih untuk membayar lebih untuk membeli kosmetik impor dibanding kosmetik local. Banyak nya pilihan dan variasi produk

konsumen Indonesia cenderung membeli produk high-end brand agar terlihat mengikuti trend dan demi memuaskan lingkungannya.

Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek (brand loyalty) merupakan suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun persaingannya semakin ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif dibandingkan upaya menarik pelanggan-pelanggan baru.

Tahun 2020 lalu Madame Gie by Gisella meraih penghargaan Super Selebpreneur Award untuk pertama kalinya selama hampir dua tahun merintis usaha di bidang kecantikan khususnya Make-up. Madame Gie mengalahkan para pesaingnya dalam kategori makeup local terbaik dengan penghargaan Brand Award ini membuktikan bahwa Madame Gie merupakan merek yang menjadi pilihan konsumen.

Dengan kata lain Madame Gie berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaannya dan memiliki brand Loyalty yang tinggi di mata konsumennya. Oleh karena itu dengan data yang telah diuraikan diatas maka penulis ingin meneliti pengaruh penggunaan akun instagram terhadap brand Loyalty Madame Gie dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Instagram @madame.gie Terhadap Brand Loyalty pada Produk Kosmetik Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Bina Sarana Informatika Fakultas Ekonomi 2018)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang tersebut maka dapat di Rumusan masalah penelitian ini adalah: “Apakah Media Sosial Instagram @madame.gie berpengaruh terhadap Brand Loyalty pada Produk Kosmetik Madame Gie?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemmasalahan tersebut, tujuan penelitian ini adalah; “Untuk mengetahui apakah Media Sosial Instagram @madame.gie berpengaruh terhadap Brand Loyalty pada Produk Kosmetik Madame Gie.”

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Teoretis**

1. Untuk mengetahui Teori terkait Pengaruh Social Media Instagram dalam pemasaran suatu produk.
2. Untuk menambah pemahaman terkait BrandLoyaltyterhadap suatu produk.

### **1.4.2 Praktis**

1. Untuk memahami secara langsung pengaruh Media Sosial Instagram dalam memasarkan suatu produk.
2. Untuk memahami secara langsung bagaimana pengaruh Brand Loyalty pada suatu produk.

