

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi dan perkembangan digital berdampak cukup kuat pada perubahan perilaku konsumen, menciptakan kebutuhan dan keinginan akan pembelian yang lebih efisien, nyaman dan mudah menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat modern saat ini. Salah satu dampak dari berkembangnya digital dan teknologi komunikasi adalah semakin populernya media sosial yang terlihat dari peningkatan jumlah penggunaannya setiap tahunnya. Melalui laporan (*Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*, n.d.), bahwa rata-rata pengguna media sosial di Indonesia (99,1 persen, 170 juta) menggunakan *smartphone* dalam mengakses media sosial, dan rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 14 menit untuk mengakses media sosial per hari, dan didapatkan informasi bahwa setiap pengguna internet rata-rata menghabiskan waktu mengakses Instagram sebanyak 17 jam per bulannya.

Seperti yang kita ketahui bersama, pertumbuhan pemasaran dan *digital marketing* melalui Instagram bukanlah hal baru bagi konsumen dan pelaku bisnis. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi bisnis saat ini, para pelaku bisnis memanfaatkannya untuk menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan potensi penjualan. Internet merupakan salah satu teknologi yang dapat digunakan sebagai alat promosi, yaitu dengan penggunaan teknologi sebagai alat pemasaran, serta manfaat ekonomi dan penghematan biaya dalam promosi, strategi ini mudah diterapkan dan secara efektif mencapai tujuan pelanggan. Internet melahirkan era baru dalam dunia pemasaran, di mana semakin banyak produk yang bersaing dikembangkan dan inovasi yang lebih baik diperlukan untuk memenangkan persaingan dan menjadi sukses di benak konsumen. Melalui internet, inilah awal lahirnya *new wave marketing*, menjadikan *internet marketing* sebagai penghubung baru yang penting dalam *new wave marketing* (Sri Handayani & Hidayat, 2022)

Dengan menggunakan internet dalam memasarkan produk, memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Pebisnis yang menggunakan *digital marketing* juga dapat melihat testimonial pelanggan dan memposting ulasan untuk melihat bagaimana reaksi konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Adanya komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal ini secara tidak langsung merupakan bentuk kepuasan lain ketika konsumen merasa diperhatikan. Konsumen yang puas memberikan umpan balik positif dan merekomendasikan kepada orang lain. (Anwar, 2021)

Salah satu media sosial yang cukup populer digunakan adalah media sosial Instagram. Saat ini kita dapat menjumpai banyak pelaku bisnis yang memasarkan produknya melalui Instagram, dikarenakan target pertama adalah terdekat mereka dengan cara merekomendasikan akun Instagram kita kepada orang lain. Komunikasi ini sangat efektif bagi

penjual dengan media Instagram karena penjual lebih mudah menampilkan gambar barang yang dijual, kemudahan dalam menginformasikan stok dan harga barang yang dijual hingga dapat membangun komunikasi yang interaktif dan responsif. Hal ini disebabkan oleh tren pemasaran yang kini banyak digunakan oleh para pebisnis dan didukung oleh gaya hidup masyarakat Indonesia yang cukup konsumtif saat membeli barang secara daring.

Menurut hasil riset (*Indonesia Ecommerce Trend 1st Semester of 2021 - JAKPAT Survey Report - JAKPAT, n.d.*) diketahui bahwa produk kecantikan dan perawatan kulit menjadi produk terlaris kedua untuk pembelian secara daring pada tahun 2021, dengan peningkatan 64%. Pertumbuhan industri kosmetik perawatan kulit di Indonesia semakin pesat dari tahun ke tahun, dan kini perawatan kulit menjadi salah satu tren di Indonesia. Berbagai produk perawatan kulit lahir, berinovasi lebih lanjut, dan adanya beragam produk yang dapat dipilih oleh wanita. Saat melakukan perawatan wajah, wanita biasanya menggunakan produk perawatan kulit untuk menunjang kecantikannya. Rutinitas yang merupakan langkah-langkah terapi pada kulit wajah disebut dengan *skin care routine*.

Sedangkan menurut informasi dari laman (*Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen - Katadata.Co.Id, n.d.*) industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, termasuk kosmetik, tumbuh sebesar 5,59%, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020.

Lapangan Usaha	(y-o-y)			(q-to-q)		
	Q1/20	Q4/19	Q1/19	Q1/20	Q4/19	Q1/19
Industri Pengolahan	2,06	3,66	3,85	-1,17	-1,63	0,37
Industri Batubara dan Pengilangan Migas	2,58	1,06	-4,25	1,38	-0,20	-0,12
Industri Nonmigas	2,01	3,94	4,80	-1,44	-1,77	0,42
- Industri Makanan dan Minuman	3,94	7,95	6,77	-0,70	-4,54	3,13
- Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional	5,59	12,73	11,53	-2,50	8,45	4,10
- Industri Alat Angkutan	4,64	-2,25	-6,61	-2,41	-2,22	-8,84
- Industri Barang Logam: Komputer, Barang Elektronik, Optik, dan Peralatan Listrik	-3,52	-2,13	0,41	-3,56	-4,67	-2,17
- Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	-1,24	7,17	18,98	0,48	-3,99	9,04
- Industri Barang Galian bukan Logam	-5,30	3,68	-5,07	-16,37	7,05	-8,43
- Industri Mesin dan Perlengkapan	-9,33	-7,10	1,29	-5,22	7,05	-2,89
- Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	-0,36	-1,77	-1,15	-1,20	-2,25	-2,59
- Industri Furnitur	-7,28	7,79	12,89	-3,60	1,27	12,07

Tabel 1.1 Informasi Badan Pusat Statistik (BPS) Kuartal I Tahun 2020

Untuk itulah para pebisnis kini memproduksi beragam produk perawatan kulit, mulai dari *brand* lokal hingga *brand* asing. Salah satu *brand* lokal yang cukup laris di pasaran adalah Scarlett by Felicya Angelista. Hal ini bisa kita lihat pada info grafik dari hasil riset (*Compas, n.d.*) *brand* produk perawatan tubuh terlaris menurut pangsa pasar *online marketplace* Shopee dan Tokopedia (periode 1-15 Agustus 2021) yang dilakukan oleh tim Compas di bawah ini.



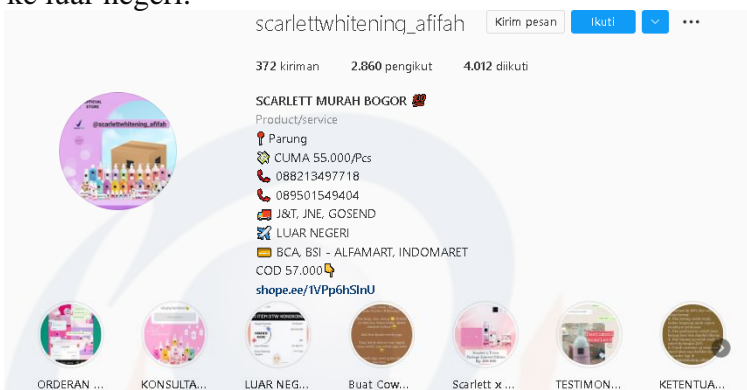
Tabel 1.2. Info Grafik Brand Produk Perawatan Tubuh Terlaris

Scarlett by Felicya Angelista (selanjutnya untuk memudahkan penyebutan akan disingkat menjadi “SFA”) merupakan *brand* lokal yang menjual rangkaian produk kecantikan dan perawatan tubuh mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Beberapa produknya antara lain seperti: *hand & body lotion, shower scrub, sea salt shampoo & conditioner* hingga masker wajah. SFA didirikan pada tahun 2017 oleh salah satu figur terkenal di Indonesia yang bernama Felicya Angelista, yang merupakan seorang aktris sekaligus presenter.

Sebelum meluncurkan *brand* SFA, ia terlebih dahulu meluncurkan Feli Skin, yang merupakan produk masker wajah dalam bentuk paket. Produk Feli Skin dijual dengan kisaran Rp290.000,00 untuk pemakaian 20 hari dan Rp390.000,00 untuk pemakaian 30 hari. Tidak disangka, ternyata produk Feli Skin memiliki banyak peminat dan banyak pertanyaan yang diajukan dari netizen ke Felicya Angelista mengenai produk apa yang digunakan olehnya, sehingga kulit dan rambutnya terlihat cantik dan terawat seperti apa yang diidealkan kebanyakan wanita. Melihat peluang yang menjanjikan tersebut, Felicya akhirnya menjawab pertanyaan khalayak dengan meluncurkan deretan produk perawatan tubuh dan rambut, yaitu SFA. Semua rangkaian produk yang dijual oleh SFA telah lulus uji dan bersertifikat BPOM, sehingga aman digunakan. (Saputra, 2022)

Dalam memasarkan produknya, SFA memanfaatkan laman *website* resmi produk SFA, penjualan melalui *online marketplace* hingga menggunakan jasa *endorsement* melalui media sosial Instagram. Kini, produk SFA bahkan bekerja sama dengan aktor Korea Selatan, yaitu Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* dan akun Instagram resmi SFA telah memiliki 5,6 juta pengikut sejak dirilis 6 tahun yang lalu.

Selanjutnya, peneliti akan meneliti salah satu akun Instagram *reseller* SFA dengan nama pengguna @scarlettwhitening\_afifah. Peneliti memutuskan untuk menggunakan akun tersebut setelah mempertimbangkan beberapa hal antara lain: 1) Akun @scarlettwhitening\_afifah secara berkala cukup aktif dalam memposting konten pada Instagramnya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan Instagram, 2) Akun tersebut mengklaim bahwa produk SFA yang mereka jual cukup murah, mulai dari Rp55.000 per pcs, 3) Adanya kemudahan dalam menghubungi *contact person* melalui nomor yang disediakan atau bisa pesan langsung via *online marketplace* Shopee melalui link yang dicantumkan, 4) Melayani pengiriman pemesanan hingga ke luar negeri.



**Gambar 1.1 Profil Scarlett Whitening Afifah**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas yang sudah diuraikan, maka peneliti telah menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: “Bagaimana implementasi *digital marketing* pada media sosial Instagram dalam meningkatkan *product knowledge* pada akun @scarlettwhitening\_afifah?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi dari *digital marketing* yang dilakukan @scarlettwhitening\_afifah pada media sosial Instagram dalam meningkatkan *product knowledge*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi masukan yang positif bagi bidang ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terhadap penjualan produk dengan membangun *product knowledge* yang dilakukan secara daring.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada praktisi komunikasi pemasaran dan pembaca tentang bagaimana implementasi penggunaan *digital marketing* di media sosial Instagram dalam memberikan *product knowledge* kepada konsumen.