

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

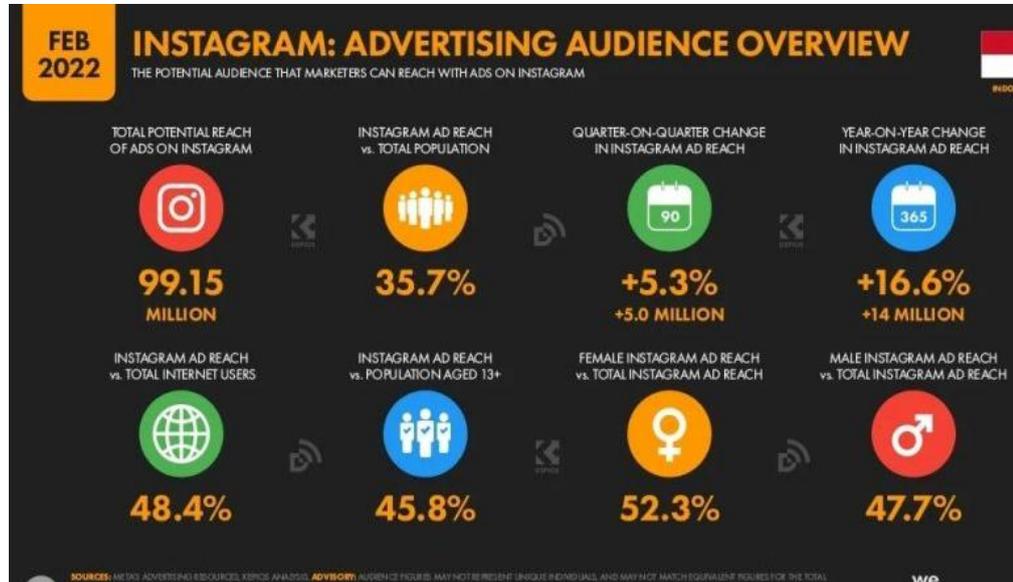
Di zaman modern ini persaingan bisnis kecantikan dan perawatan di Indonesia meningkat. Hal ini membuat para pelaku industri kecantikan di Indonesia berlomba agar selalu menciptakan inovasi baru. Para pelaku industri kecantikan ini dituntut untuk selalu menciptakan inovasi yang berkesinambungan dalam menghadapi banyaknya pesaing yang bergerak di dalam industri yang sama.

Di masa teknologi yang terus berkembang seperti sekarang ditandai dengan adanya *media online*. Secara garis besar, *media online* merupakan sarana komunikasi yang berbasis *online* atau dalam artian hanya dapat diakses dengan menyambungkan koneksi internet ke perangkat (*device*) yang digunakan. Jenis *media online* yang sedang marak digunakan dewasa ini yaitu media sosial.

Saat ini, media sosial yang banyak digunakan dalam dunia perbisnisan adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang diminati para pelaku bisnis untuk mengiklankan produk atau jasanya. Selain dapat menyampaikan pesan, para pelaku industri juga dapat mengolah pesannya semenarik mungkin. Hal ini dikarenakan di Instagram, para pelaku industri dapat membungkus iklannya semenarik mungkin, tidak hanya dalam bentuk tulisan, tetapi juga dalam bentuk gambar bahkan *video*.

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 telah mencapai 99,15 juta jiwa. Sebanyak 52,3% pengguna Instagram di Indonesia pada 2022 berjenis kelamin perempuan, sedangkan laki-lakinya sebanyak 47,7%, dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.1
Pengguna Instagram di Indonesia (Feb 2022)



Sumber: Wearesocial.net

Instagram sering diminati karena memberikan banyak fitur menarik di dalamnya. Hal ini membuat para pelaku industri menjadikan Instagram sebagai media online yang cocok untuk mereka beriklan. Ditambah lagi dengan melihat jumlah pengguna Instagram yang kian meningkat tiap tahunnya.

Dengan banyaknya fitur menarik di Instagram, para pelaku industri berusaha mempromosikan produk dan jasanya semenarik mungkin. Melalui Instagram, para pelaku industri juga dapat berinteraksi langsung dengan konsumennya.

Selain itu, para pelaku industri juga dapat menjadikan Instagram sebagai pembantu pertumbuhan lahan bisnisnya. Dengan mengandalkan iklan mereka tersebut, diharapkan para *followers* akan tertarik untuk setidaknya memberikan atensinya pada akun pelaku industri tersebut. Dengan atensi yang didapat, pelaku industri bisa lebih dikenal oleh pangsa pasarnya. Maka dari itu, Instagram menjadi media visual yang cocok untuk para pelaku industri berbisnis karena dapat memancing perhatian massa.

Dari sekian banyak bidang industri yang memasarkan produknya di Instagram, produk kecantikan dan perawatan menjadi salah satu bidang industri yang ramai dicari para pelaku konsumen saat ini. Persaingan *brand* kecantikan di Indonesia semakin beragam.

Produk kecantikan dan perawatan atau biasa disebut *skincare* setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan penjualan, terlebih lagi pada saat kampanye dengan berbagai promo sedang berlangsung. Beriringan dengan meningkatnya permintaan konsumen, industri kecantikan dan perawatan serta kosmetik di Indonesia akan terus meningkat.

Tingginya minat konsumen terhadap produk kecantikan dan perawatan membuat sejumlah pelaku industri kecantikan berinisiatif untuk mempertahankan konsumennya agar tak beralih ke kompetitornya. Dalam hal ini, para produsen sebagai pelaku industri harus peka terhadap perubahan-perubahan *trend* yang terjadi di lingkungan target pasarnya, lalu memenuhi apa yang diinginkan target pasarnya.

Salah satu produk kecantikan dan perawatan yang mengandalkan akun media sosialnya (terutama Instagram) adalah Purivera Botanicals. Purivera Botanicals merupakan produk *skincare* lokal yang hadir sejak November 2017. Purivera Botanicals menyediakan *face oil* (minyak khusus untuk perawatan muka) yang bahannya 100% terbuat dari bahan alami.

Purivera Botanicals juga menjamin produknya terbebas dari kandungan bahan sintetis lainnya. Untuk mendapatkan kualitas *oil* terbaik, Purivera Botanicals menggunakan metode *cold-pressed* dalam mengolah *oil*-nya (sumber: <https://journal.sociolla.com/>).

Dengan kandungan yang terdapat dalam produknya dan dengan harga yang tidak jauh berbeda dari para kompetitornya, Purivera Botanicals menjadi salah satu sorotan di kalangan pemakai *skincare* (perawatan kulit, khususnya wajah).

Tabel 1.1
Kompetitor Akun Instagram Produk *Skincare* Lokal

No	Akun Instagram Produk <i>Skincare</i> Lokal	Tahun Berdiri	<i>Followers</i>	Kisaran Harga
1	@Puriverabotanicals	2017	74.739	Rp 100.000 – Rp 190.000
2	@Bloomka_id	2016	53.039	Rp 60.000 – Rp 190.000
3	@Groosiaofficial	2012	112.846	Rp 80.000 – Rp 220.000

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa ketiga *brand* di atas merupakan *brand skincare* lokal di Indonesia. Ketiganya merupakan produk *skincare* lokal yang lahirnya terbilang baru, namun sudah memiliki banyak pengikut di akun Instagram masing-masing (diakses pada 1 Maret 2022). Semua *brand* tersebut juga sudah bersertifikat BPOM yang mana sudah terjamin aman. Dengan berbahan alami, ketiganya aman untuk kulit sensitif juga ibu menyusui.

Dapat dilihat bahwa akun Instagram Purivera Botanicals memiliki keunggulan dari segi tahun berdirinya yang masih terbilang baru namun *followers*-nya sudah bisa mencapai angka 74 ribu, dibandingkan dengan produk kompetitornya yang lebih dulu memulai bisnisnya. Dapat dilihat juga bahwa Purivera menaruh harga yang tidak terlalu jauh bedanya dengan para kompetitornya.

Berbeda dengan Groosia dan Bloomka yang akun Instagram-nya memakai hanya 1 atau 2 warna senada, Purivera memakai konsep penuh warna seperti konsep produknya yang *Colourfully Natural Skincare*. Purivera percaya bahwa setiap warna memiliki arti dan fungsinya sendiri.

Oleh karena itu, Purivera ingin memberikan konsumennya perawatan kulit warna alami terbaik dengan keunikan sendiri untuk penggunaan sehari-hari para konsumen.

Perbedaan ketiganya juga dapat dilihat dari isi konten instagramnya. Groosia dan Bloomka sama-sama mengutamakan *selling*-nya dengan membagikan berbagai promo-promo. Sedangkan Purivera Botanicals tidak hanya membagikan berbagai promo, namun juga menjelaskan keunggulan bahan-bahan yang terkandung di dalam produknya sehingga konsumen atau calon konsumen dapat memilih produk Purivera Botanicals sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun dalam segi harga, Purivera Botanicals memang cenderung lebih *pricy* dibandingkan dengan kedua kompetitor tersebut.

Purivera Botanicals memilih Instagram sebagai media untuk mereka mempromosikan produknya ke target pasar. Mereka memilih @Puriverabotanicals sebagai *username*. Pengikut Purivera Botanicals saat ini (25 Mei 2022) sudah mencapai 74 ribu pengikut.

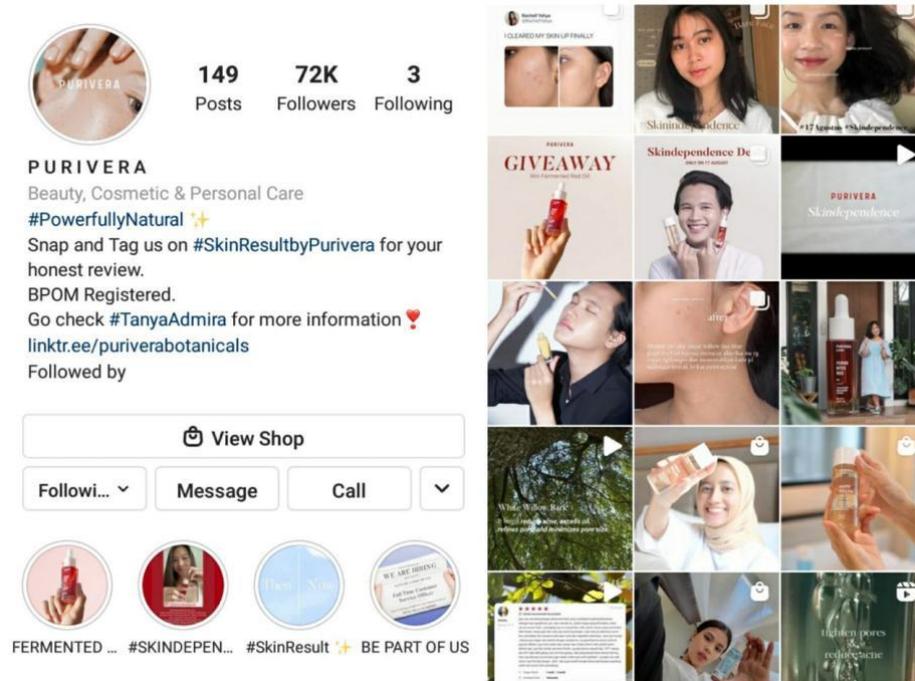
Purivera melakukan marketing di akun resminya tersebut dengan mengunggah konten promosi yang mereka tambahkan informasi menarik seputar kecantikan dan perawatan dengan menargetkan pasarnya ke remaja R+13 (*genderless*), ibu hamil, serta ibu menyusui.

Purivera Botanicals adalah salah satu dari beberapa *brand skincare* lokal yang menduduki peringkat atas di peringkat penjualan *online* (sumber: <https://bestlist.id/>).

Dari sekian banyak produk kecantikan dan perawatan lokal di Indonesia, Purivera Botanicals juga termasuk sebagai produk yang memiliki sertifikat dari BPOM. Hal ini membuat Purivera Botanicals mendapatkan kepercayaan dari konsumen maupun calon konsumennya. Para konsumen dan calon konsumen pun dengan mudah dapat membedakan Purivera Botanicals dengan produk kecantikan dan perawatan lokal yang lainnya.

Gambar 1.2

Akun Purivera Botanicals di Instagram



Sumber: Instagram @Puriverabotanicals

Akun @Puriverabotanicals terlihat rapi dengan menggunakan warna tema senada dengan warna produk yang mereka produksi. Hal itu membuat akun Purivera terlihat rapi sehingga nyaman dilihat.

Kontennya tidak hanya berisi informasi seputar kecantikan dan perawatan, namun juga berisi tentang cerita mengenai ulasan atau testimoni para konsumen setelah memakai produk Purivera. Ulasan mengenai produknya tidak hanya diunggah di *feeds*, tetapi juga disematkan di fitur *highlights*. Di setiap kontennya, Purivera memberikan *caption* menarik, yang mana mereka tidak hanya melakukan promosi, tapi juga bercerita tentang apa gambar dan *video* yang mereka *share*.

Purivera Botanicals juga sering kali mengadakan *giveaway* untuk *followers*-nya guna meningkatkan interaksi antara *brand*-nya dan konsumen. Purivera Botanicals memiliki panggilan tersendiri untuk mengakrabkan *brand*-nya dengan *followers*-nya. Para pengikutnya sering berinteraksi dengan para admin dengan memanggil si Admin dengan sebutan “Admira”.

Akun Instagram Purivera Botanicals merupakan akun yang terbilang cukup aktif dalam berinteraksi dengan para pengikutnya dibandingkan dengan akun *skincare* lokal yang lain. Selain memuat promosi, Purivera Botanicals juga sering kali berbagi *tips n tricks* melakukan *skincare routine*.

Dengan aktifnya akun tersebut, apakah ada pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Purivera Botanicals itu senri. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Akun Instagram @Puriverabotanicals Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada *Followers* Instagram @Puriverabotanicals)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka teridentifikasi beberapa rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan bisnis industri *skincare* di Indonesia?
2. Apa yang membuat Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat diminati oleh para pelaku bisnis industri *skincare*?
3. Bagaimana Purivera Botanicals dalam mengelolah akun Instagram-nya di mata *followers* akun @Puriverabotanicals?
4. Bagaimana keputusan pembelian di mata *followers* akun Instagram Purivera Botanicals?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini dibatasi hanya pada permasalahan “Pengaruh Akun Instagram @Puriverabotanicals Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada *followers* akun instagram @Puriverabotanicals)”.

D. Rumusan Masalah

Dari pembatasan masalah yang ada, maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini adalah, seberapa besar pengaruh akun Instagram @Puriverabotanicals terhadap keputusan pembelian konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur:

1. Akun Instagram @Puriverabotanicals pada *followers* akun resmi Instagram @Puriverabotanicals.
2. Keputusan pembelian konsumen pada *followers* akun Instagram Purivera Botanicals.
3. Seberapa besar pengaruh akun Instagram @Puriverabotanicals terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya *followers* @Puriverabotanicals.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi yang bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, terutama berkaitan dengan periklanan khususnya dalam komunikasi pemasaran melalui Instagram dan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan bisa menjadi masukan bagi praktisi, khususnya Purivera Botanicals dalam mengelola akun Instagram sehingga mampu berdampak pada keputusan pembelian konsumen.