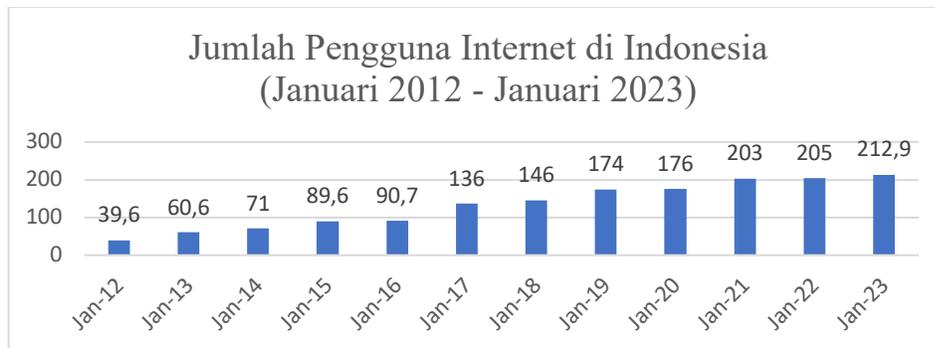


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era sekarang, perkembangan teknologi dapat mempermudah arus pertukaran informasi terlihat dari meningkatnya jumlah internet. Internet merupakan salah satu media yang dapat memberikan kemudahan bagi semua orang dalam memenuhi kebutuhannya. Bisa dilihat pada jaman sekarang dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia maya, media sosial *networking* ini juga telah dilihat oleh para pembisnis online untuk memasarkan produk yang mereka jual. Dan Sebagian besar pengguna internet mengakses internet menggunakan telepon selular atau *smartphone* mereka (Santoso & Larasati, 2019).



Gambar 2.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2012 – Januari 2023)

Sumber : We Are Social (2023)

Seperti yang bisa dilihat dari gambar di atas, menurut laporan We Are Social (2023), mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini menandakan bahwa sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa.

Rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Selain itu, 98.3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Melalui internet, kita dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan kita dengan banyak hal seperti ilmu pengetahuan, mencari berita, bersosialisasi, bekerja, berbelanja, dan mempromosikan dengan cara mengiklankan sebuah produk.

Perkembangan internet juga mempengaruhi media massa. Contohnya bisa kita lihat dari banyaknya bermunculan media online. Bahkan semua media massa nasional baik cetak maupun *elektronik* (televisi dan radio) memiliki media online atau bisa juga disebut telah terjadi *konvergensi* media. Berkembangnya internet juga memberikan pengaruh besar terhadap penggunaan media bagi masyarakat. Dengan biaya yang murah dan aksesnya mudah, siapa saja dapat membuat dan mengembangkan medianya sendiri (Nuriadin, 2021).

Meningkatkan pengguna internet di Indonesia juga menimbulkan pemikiran baru dalam berbagai hal salah satunya yaitu mengenai teknologi pemasaran. Banyak sekali industri yang dipasarkan melalui internet salah satunya yaitu industri *e-commerce* yang melibatkan penjualan dan pembelian produk secara online. Ini

mencakup berbagai jenis produk, mulai dari pakaian, makanan, *elektronik, furniture*, hingga produk kecantikan atau kosmetik (Misbakhul & Mubarak, 2022).

Perkembangan teknologi internet yang sangat maju ini, banyak menciptakan perubahan pada perilaku masyarakat dalam berbelanja, Hal tersebut didukung dengan adanya berbagai macam situs media penjualan online yang mudah sekali di akses sehingga transaksi jual beli dapat dilakukan dengan praktis, cepat, dan efisien. Banyak sekali industri yang dipasarkan melalui internet, salah satunya yaitu industri kecantikan atau kosmetik (Wijaya, 2021).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022), industri kosmetik diantaranya yaitu meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. BPOM RI juga mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetik bertambah menjadi 913 terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Meningkatnya jumlah pelaku usaha di industri kosmetik tersebut didominasi oleh sektor UMKM, yakni sebesar 83%. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya potensi dan peluang dalam industri kosmetik khususnya di Indonesia.

Bertumbuhnya industri kecantikan merupakan salah satu dampak dari pesatnya arus informasi melalui media *digital* atau internet. Salah satu hal yang mempengaruhi pertumbuhan industri kosmetik yaitu kemudahan berbelanja secara online melalui internet. Tersedianya internet memudahkan para penjual untuk mempromosikan dan juga menjual produk kosmetik tersebut melalui internet. Hal tersebut dapat dilihat bahwa banyak pengguna sosial media yang memposting ulasan suatu produk baik

positif ataupun negatif ke media internet, seperti Webiste, Youtube, Instagram, Tiktok, dan lain-lain (Purnamasari, 2022).

Berkembangnya teknologi dan informasi menyebabkan banyak pihak yang memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut khususnya para pelaku bisnis untuk mempermudah aktivitas pemasaran produknya. Teknologi yang banyak digunakan untuk pemasaran khususnya pada aspek promosi yaitu media sosial. Karena dengan adanya media sosial, berbagai macam konten ditampilkan demi terciptanya interaksi sosial yang dapat membangun komunikasi. Salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai media untuk promosi yaitu media sosial Instagram (Irawati dan Prasetyo, 2020).

Menurut data We Are Social (2023) Instagram menempati posisi ke dua dengan persentase 18.2% media sosial yang paling digemari masyarakat Indonesia. Instagram adalah salah satu media hasil dari kemajuan internet dan menjadi salah satu media yang strategis bagi para pembisnis terutama dalam hal penjualan barang secara *online* atau pemilik *online shop* untuk memasarkan produknya. Mempromosikan produk kecantikan sudah jelas memiliki efek yang besar dampaknya bagi penjual produk kecantikan. Seperti yang kita ketahui alasan kebanyakan orang menggunakan Instagram adalah karena datanya langsung didapat di mana saja dan kapan saja (Supriatno, 2022).

Salah satu produk kosmetik yang mengiklankan produknya melalui media sosial Instagram adalah Mustika Ratu. PT Mustika Ratu merupakan salah satu perusahaan nasional yang bergerak dalam industri pembuatan kosmetik, jamu, dan

bahan-bahan kecantikan. PT Mustika Ratu sudah cukup terkenal dan sudah cukup lama berdiri di Indonesia. Pada era sekarang sudah banyak sekali produk-produk kecantikan yang melakukan iklan melalui media sosial Instagram (Dicky, 2022).

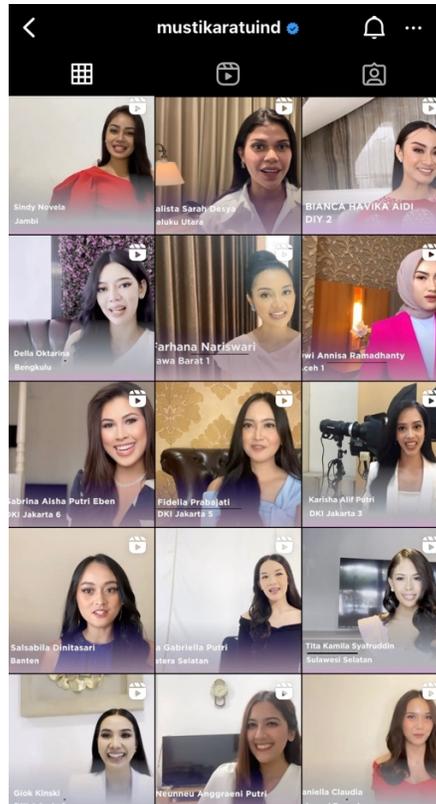
Tabel 1.1 Jumlah Pengikut *Account* Instagram Berdasarkan Produk Kosmetik Yang Melakukan Iklan Melalui Media Sosial Instagram

Produk	Follower
Wardah	2.900.000 Follower
Emina	1.000.000 Follower
Pixy	400.000 Follower
Inez	224.000 Follower
Dear Me Beauty	714.000 Follower
Mustika Ratu	162.000 Follower

Sumber : www.instagram.com (2023)

Seperti yang bisa kita lihat pada tabel di atas, beberapa produk lokal lainnya yang juga menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk menjalankan strategi promosinya. Hasil dari *followers* Mustika Ratu sebanyak 162.000 *followers* dimana angka tersebut paling rendah dan Mustika Ratu menduduki posisi terbawah dibandingkan dengan produk-produk lokal lainnya. Hal tersebut disebabkan karena

pemasaran iklan produk melalui Instagram Mustika Ratu kurang efektif. Sehingga Mustika Ratu menempati posisi terbawah dengan jumlah *followers* yang rendah juga.



Gambar 1.2 Postingan Instagram Mustika Ratu

Sumber : Instagram @mustikaratuind

(Purnamasari, 2022) menyatakan pada sosial media Instagram Mustika Ratu banyak postingan yang kurang sesuai dengan produk yang dijualnya. Kebanyakan postingan Mustika Ratu menayangkan Calon-Calon Puteri Indonesia, padahal akun tersebut merupakan akun Instagram resmi dari Mustika Ratu. “Kurang sesuai saja jika

yang di tayangkan Calon-Calon Puteri Indonesia, walaupun Mustika Ratu merupakan salah satu sponsornya”. Ujar salah satu *followers* dari Mustika Ratu.



Gambar 1.3 Postingan Instagram Ratu

Sumber : Instagram @mustikaratuind

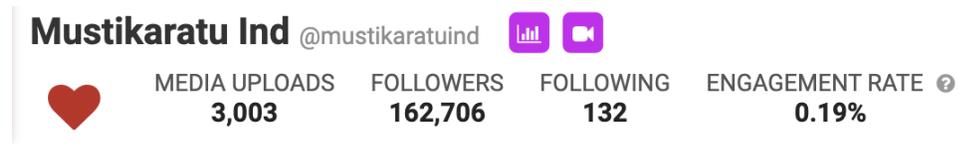
Selain itu Siti (2023) mengatakan pada postingan tersebut bahwa “konten dari Mustika Ratu tersebut tidak menarik dan tidak sesuai, lebih baik postingannya diganti dengan memperkenalkan atau mempromosikan produk dari Mustika Ratu itu sendiri”.



1.4 Komentar pada postingan Mustika Ratu

Sumber : Instagram @mustikaratuind

Selain itu, ada keluhan lainnya yaitu kurangnya interaksi antara admin Instagram dengan para *followers*, terbukti dalam salah satu postingan Mustika Ratu tersebut, Dewi (2023) mengatakan bahwa “*Dear* admin, boleh baca dm?”. Bisa dilihat dari komentar tersebut, berarti pada akun Instagram Mustika Ratu terdapat banyak kekurangan dan dinilai belum efektif dalam berinteraksi dengan para *followersnya* serta dalam mempromosikan produknya (Ramawati & Setiorini, 2023).



1.5 Engagement rate Instagram Mustika Ratu

Sumber : Social Blade 2023

Menurut data dari *Social Blade 2023*, *engagement rate* Instagram Mustika Ratu hanya mencapai 0,19%, sedangkan untuk nilai rata-rata *engagement rate* Instagram itu sendiri senilai 3,23%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Mustika Ratu jarang mempromosikan produknya sehingga tidak ada interaksi antara penjual dengan pembeli yang mengakibatkan rendahnya nilai *engagement rate* Instagram dari Mustika Ratu tersebut (Ananda, 2022).

Produk dari Mustika Ratu saat ini sudah mulai ditinggalkan oleh para penggemarnya di saat munculnya merek-merek produk kecantikan lokal lainnya. Seperti yang dijelaskan oleh survei Populix (2022) menemukan produk Mustika Ratu hanya dipakai 10% konsumen di wilayah Indonesia. Itu menunjukkan bahwa rendahnya minat untuk membeli produk dari Mustika Ratu itu sendiri. Hal tersebut bisa diakibatkan karena pemasaran produk dari Mustika Ratu tersebut masih kurang efektif dalam mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram (Supriatno, 2022).

Hal tersebut mengakibatkan Mustika Ratu mengalami penurunan penjualan bersih berdasarkan laporan keuangan di Bursa Efek Indonesia (BEI) 2022, sebesar

5,35% secara tahunan menjadi Rp. 166,89 miliar pada semester I-2022. Sebelumnya, pada semester I-2022 produsen barang kosmetik dan kesehatan ini meraih penjualan bersih sebesar Rp. 176,32 miliar. Menurut Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG), produk kecantikan Mustika Ratu bukan menjadi produk nomor satu yang paling banyak digunakan oleh masyarakat pada tahun 2022. Penjualan Mustika Ratu yang terus menurun membuat laba Mustika Ratu terus tergerus sejak 2016. Pada penutupan perdagangan pada 10 April 2023 yang lalu, harga saham PT Mustika Ratu ditutup di harga *stagnant* Rp.840 (Tuda, 2023).

Produk dari Mustika Ratu juga saat ini sudah mulai ditinggalkan para penggemarnya di saat munculnya merek-merek produk kecantikan lokal lainnya. Tingginya permintaan konsumen pada produk kosmetik memunculkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan kosmetik. Untuk dapat bersaing dengan produk lokal lainnya, perlu dilakukannya pemasaran produk yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk, perusahaan harus bisa mengkomunikasikan dengan baik produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan pemasaran yaitu dengan melakukan promosi dengan cara mengiklankan produk ke media sosial seperti Instagram (Ramawati & Setiorini, 2023).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tripiawan, *IOP Conference Series: Materials science and Engineering (2019)* melakukan penelitian dengan judul "Effektivness Analysis of Social Media Ads as A Promotional Media (Case Study: Instagram Taya.Id). Penelitian ini didasari oleh pengembangan teknologi saat ini yang mempengaruhi tren dalam pemasaran global. Kemajuan ini mendorong para pemasar

internet, salah satunya adalah taya.id yang ingin berfokus pada toko online dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar global.

Erica dan Novia (2019) menyatakan banyaknya perusahaan yang mengiklankan produknya melalui media sosial belum tentu menjadikan media internet sebagai media yang tepat. Mengiklankan produk secara online melalui media sosial dapat dikatakan tidak efektif karena berdasarkan penelitiannya menyatakan bahwa orang melakukan penghindaran iklan karena mengganggu tujuan utama saat mengakses media sosial atau internet. Maka dari itu, topik ini perlu diteliti lebih dalam lagi untuk mengetahui apakah mengiklankan produk melalui media sosial khususnya Instagram benar-benar efektif atau tidak.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **”Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk Kosmetik Lokal”**.

A. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan untuk penelitian ini yaitu : Bagaimana efektivitas iklan melalui media sosial Instagram sebagai media promosi produk kosmetik lokal di Indonesia?

B. Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian di atas, tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui efektivitas iklan produk melalui media sosial Instagram sebagai media promosi produk kosmetik lokal di Indonesia.

C. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian serupa dan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti lain untuk menambahkan atau mengembangkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

2. Bagi Perusahaan : Manfaat penelitian ini bagi perusahaan yaitu pemasaran produk melalui iklan di media sosial dapat memungkinkan hasil secara langsung. Produk yang di promosikan akan semakin dikenal luas berkat adanya pemasaran produk melalui iklan media sosial. Melalui pemasaran iklan melalui media sosial ini juga dapat membangun *brand awareness* di daerah atau negara lain.