

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat kesadaran merek atau *brand awareness* para konsumen industri kosmetik di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya inovasi produk terkini yang dikeluarkan oleh perusahaan kosmetik hingga banyaknya merek pada industri tersebut. Namun, tingginya inovasi produk merupakan bukti ketatnya persaingan industri kosmetik dalam membangun kesadaran merek bertolak belakang dengan data pengguna sunscreen di Indonesia. Berdasarkan data Intage 2019 yang dilakukan oleh Shiseido Study Research (Anna, 2021), pengguna *sunscreen* di Indonesia hanya sebesar 2% dari keseluruhan jumlah penduduk disebabkan minimnya edukasi mengenai pentingnya penggunaan tabir surya. Dimana, menurut catatan yang dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian Indonesia (2020, hlm.1), hingga akhir tahun 2019 tercatat sebanyak 797 industri kosmetik di Indonesia dengan tiga kategori: besar, menengah, dan kecil. Banyaknya industri kosmetik baru dengan beragam tingkatan perusahaan tersebut disebabkan oleh pemahaman kesadaran merek terhadap suatu brand terkait kualitas produk kecantikan dalam negeri, hingga berdampak pada menjamurnya para penikmat dan pengguna kosmetik baik di Indonesia. Diperkuat dengan hasil data survei daring yang dilakukan Katadata.co.id, dari 6.697 responden ditemukan sebanyak 75,5% atau setara dengan 5.190 responden lebih memilih produk kosmetik produk dalam negeri (Katadata Indonesia, 2020, hlm. 2-21).

Hadirnya keberagaman kosmetik tersebut mampu meningkatkan penjualan perusahaan pada dunia kosmetik secara global. Selaras dengan pernyataan tersebut, tentunya harus diimbangi dengan pelaksanaan pengelolaan pada sumber daya manusia yang baik agar dapat terwujud (Suwatno, H., Priansa, 2014). Merujuk pada data yang dikeluarkan oleh Katadata dalam Rizaty (2021, hlm. 1), pasar global bidang kosmetik tahun 2021 hampir mencapai 25,2% melalui penjualan daring.

Banyaknya konsumen kosmetik di Indonesia merupakan faktor utama meningkatnya persentase data penjualan kosmetik, Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) menyatakan adanya kenaikan penjualan kosmetik sebesar 7% pada tahun 2021 di Indonesia (Rizaty, 2021, hlm 1). Naiknya persentase penjualan kosmetik di Indonesia secara daring merupakan tantangan besar bagi para perusahaan baru.

Tantangan untuk mewujudkan dikenalnya nama perusahaan pada masyarakat luas dengan adanya kesadaran akan suatu brand yang melekat pada konsumen. Namun dengan hadirnya teknologi yang kian canggih masa kini, membawa perubahan pada sejumlah aspek kehidupan, termasuk pada dunia informasi. Salah satu kebaruan dalam bidang informasi yang paling dirasakan adalah dengan munculnya istilah media sosial. Berdasarkan data Hootsuite (We Are Social), sebanyak 170 juta penduduk atau setara dengan 61,8% populasi masyarakat Indonesia adalah pengguna aktif media sosial. Data hasil survei tersebut pun menunjukkan terdapat 16 platform media sosial yang sering digunakan oleh penduduk Indonesia. Tiga platform teratas yang sering digunakan adalah Youtube sebesar 93,8%, WhatsApp sebesar 87,7%, dan Instagram sebesar 86,6% (Riyanto, 2021, hlm. 1). Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia dalam penggunaan media sosial, media sosial ini dirasa cocok bagi para pengusaha dalam memberikan informasi merek dalam membentuk kesadaran merek.

Peran media sosial sendiri sebagai alat komunikasi yang bertujuan untuk menghubungkan, pada tiap peristiwa komunikasi ini melibatkan delapan elemen komunikasi yang terdiri dari: sumber, *encoding*, pesan, saluran, *decoding*, penerima, umpan balik, dan gangguan (Morissan, 2013, hlm. 16-19). Dalam prosesnya, media sosial memiliki misi yang unik. Misi berupa adanya andil yang cukup penting untuk menyebarkan informasi dengan melakukan perluasan gelombang (jangkauan). Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Suwarsih et al., (2021, hlm. 714), keunikan dan manfaat lebih dari media sosial berupa mampu menghubungkan dan

melakukan persebaran informasi secara global. Pemanfaatan media sosial yang baik akan memberikan dampak yang selaras.

Media sosial disebut sebagai sebuah wadah interaktif yang memiliki pengaruh bagi para penggunanya. Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikeluarkan oleh Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia (2016, hlm.1), pengaruh merupakan timbulnya daya yang ada dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk sebuah watak, kepercayaan, hingga perilaku seseorang. Penjelasan tersebut serupa dengan apa yang diungkapkan oleh Cahyono (2016, hlm.142), sebuah hubungan yang menyebabkan aksi timbal balik berupa sesuatu yang memengaruhi dan suatu hal yang dipengaruhi merupakan hasil atau bentuk timbal balik tersebut.

Tentu dengan hadirnya pengaruh tersebut, dapat menciptakan beragam keuntungan yang dapat diperoleh penggunanya. Berdasarkan pemaparan dalam jurnal penelitian *Media Culture & Society*, media sosial dapat digunakan untuk merancang ulang pola produktif dan distributif yang ditawarkan kepada para penggunanya (Huang, 2017, hlm. 776). Sehingga kesadaran konsumen terhadap merek dapat dibentuk serta terwujud melalui media sosial dengan strategi-strategi yang telah disiapkan. Melansir pada studi Bughin, Byers, & Chui dalam McCaughey et al., (2014, hlm. 2) sebanyak 72% perusahaan yang menggunakan media sosial mendapatkan manfaat bagi keberlangsungan bisnis mereka.

Melihat pada beragam keunggulan dan fitur yang ditawarkan oleh ketiga media teratas, Instragam merupakan media sosial paling potensial dalam memenuhi kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan dan memberikan informasi atas kesadaran merek bagi masyarakat terutama para konsumennya. Menurut Reza dalam Ulfa & Fatchiya (2017, hlm. 157), populernya Instagram disebabkan fasilitas yang disediakan untuk mengekspresikan segala bentuk emosional baik video, foto, dan tulisan. Melansir pada data yang dikeluarkan oleh Kata data dalam Annur (

2021, hlm.1), terdapat 90,01 juta pengguna media sosial Instagram di Indonesia pada tahun 2021 didominasi oleh perempuan kelompok usia muda 15-24 tahun. Kepopuleran Instagram ini menjadi salah satu faktor pendorong para penggunanya untuk melakukan bisnis secara daring, baik melakukan branding pada usahanya hingga menjadikan tempat kampanye produk.

Pengalaman baru yang diciptakan untuk para penggunanya agar dapat membagikan kehidupan sehari-sehari dengan teman melalui foto dan video. Veissi (2017, hlm.4) menuturkan pada 26 April 2017, Instagram merupakan *platform* yang memiliki 700 juta pengguna di dunia. Pada tahun yang sama, ditemukan sebanyak 8 juta pengusaha menggunakan profil bisnis dan terdapat lebih dari 1 juta iklan aktif perbulannya. Hal ini tak lepas dari beragam kampanye yang dilakukan suatu merek perusahaan melalui laman instagram. Berdasarkan pada data tersebut, telah banyak temuan berupa adanya pengaplikasian kampanye dengan teknik serupa yang digunakan serta dilakukan perusahaan-perusahaan di Indonesia dengan memanfaatkan media sosial.

Pada pelaksanaan kampanye produk tersebut, perusahaan-perusahaan di Indonesia kerap menggunakan media sosial sebagai tempat untuk melakukan aksinya. Wadah inilah yang dirasa memiliki fasilitas berupa fitur yang beragam dapat mensukseskan kegiatan tersebut, aktivitas kampanye ini umumnya berisikan pesan yang dibalut kedalam tagline maupun simbol tagar (*hashtag*). Penggunaan tagline merupakan suatu upaya agar diingatnya suatu merek maupun produk dengan mudah. Disamping itu selaras dengan pernyataan yang disampaikan oleh Permatasari & Trijayanto (2017, hlm. 256) hadirnya *hashtag* maupun simbol tagar, merupakan fasilitas yang memberikan kemudahan bagi para pengguna Instagram. Simbol tagar ini memiliki fungsi sebagai penanda pada suatu topik yang memiliki keterkaitan satu sama lain.

Tertulis dalam penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh Sa'diya (2017, hlm.192-194), dengan judul strategi promosi di media sosial Instagram terhadap

kesadaran merek di era generasi z. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif, dalam penelitian tersebut terdapat temuan berupa pengaruh media sosial. Media sosial dalam penelitian ini merupakan suatu wadah promosi memiliki pengaruh besar dalam menarik perhatian generasi z, hingga menghadirkan kesadaran merek pada generasi z. Rutinnya pelaksanaan promosi yang dilakukan pada media sosial Instagram, berpengaruh pada tingginya persentase promosi tersebut akan sering dan banyak dilihat oleh generasi z.

Pada penelitian terdahulu lainnya yang selaras, berjudul pengaruh iklan *billboard* gojek versi #UninstallKhawatir terhadap *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Ninla Elmawati Falabiba (2019, hlm. 108-110) (2019, hlm. 108-110) ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel *non-probability* dan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini terdiri masa dewasa berusia 18-40 tahun dengan jumlah 150 responden yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Temuan dari penelitian ini berupa: penggunaan *billboard* sebagai media iklan dan promosi memiliki pengaruh untuk kesadaran merek melalui alat ukur AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*). Namun dimensi *action* pada variable Y memiliki hasil nilai tengah yang terendah, sehingga isi dari iklan maupun promosi seharusnya memiliki pesan yang mengajak masyarakat untuk menggunakan Gojek.

Menilik lebih jauh, terdapat penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Shintarani (2017, hlm. 209-219) dengan judul Pengaruh Promosi Seafoodking terhadap *Brand Awareness* Produk. Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa *direct marketing*, humas, dan *personal selling* memiliki pengaruh positif dengan angka yang signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan asosiatif. Data sampel yang digunakan terdiri dari 90 responden yang diambil dari para pengunjung *supermarket* Giant CBD Bintaro, serta penggunaan teknik analisis data berupa rumusan korelasi *product moment*.

Penelitian ini mengadaptasi penelitian sebelumnya yang dijabarkan di atas. Penelitian ini dikemas dengan variabel bebas dan teori yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Penggunaan teori S-O-R dirasa tepat dan mampu membantu para peneliti dalam pengembangan penemuannya. Hal ini disebabkan guna menemukan angka persentase yang tepat sesuai dengan alur cara komunikator berkomunikasi dalam mengubah sikap komunikasi melalui suatu media. Dalam menelaah sikap komunikasi yang baru ada tiga variabel yang penting yaitu perhatian, pengertian, penerimaan (Kurniawan, 2018, hlm. 63).

Penggunaan teori S-O-R dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh yang dihasilkan oleh pesan kampanye #Sunterror di Instagram terhadap *brand awareness* kosmetik Somethinc. Peneliti menetapkan para pengikut akun laman Instagram @somethincofficial untuk menjadi sasaran dalam penelitian ini. Peneliti memandang bahwa pengikut akun laman Instagram @somethincofficial adalah responden yang representatif dalam penelitian.

Hal tersebut disebabkan pesan kampanye #Sunterror merupakan kampanye yang dilakukan oleh merek kosmetik Somethinc. Kampanye tersebut bertujuan sebagai ajang pengenalan atas keluarnya produk baru, dan membangun kesadaran merek pada merek kosmetik Somethinc itu sendiri. *Brand Awareness* yang tercipta atas pengaruh pesan kampanye #Sunterror pada laman Instagram @somethincofficial akan sangat menarik untuk digambarkan dalam penelitian ini. Penelitian akan menggambarkan keadaan terkait kesadaran merek (*brand awareness*) yang dimiliki para pengikut akun Instagram @somethincofficial akibat adanya pengaruh pesan kampanye #Sunterror dalam lingkup kehidupan sehari-hari dalam berinteraksi di media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kognitif pesan kampanye #Sunterror dilakukan pada media sosial Instagram terhadap *brand awareness* bagi para pengikut Instagram @Somethincofficial?

- 1.2.2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara afektif pesan kampanye #Sunterror dilakukan pada media sosial Instagram terhadap *brand awareness* bagi para pengikut Instagram @Somethincofficial?
- 1.2.3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara konatif pesan kampanye #Sunterror dilakukan pada media sosial Instagram terhadap *brand awareness* bagi para pengikut Instagram @Somethincofficial?
- 1.2.4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye #Sunterror dilakukan pada media sosial Instagram terhadap *brand awareness* bagi para pengikut Instagram @Somethincofficial?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara kognitif pesan kampanye #Sunterror dilakukan pada media sosial Instagram terhadap *brand awareness* bagi para pengikut Instagram @Somethincofficial.
- 1.3.2 Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara afektif pesan kampanye #Sunterror dilakukan pada media sosial Instagram terhadap *brand awareness* bagi para pengikut Instagram @Somethincofficial.
- 1.3.3 Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara konatif pesan kampanye #Sunterror dilakukan pada media sosial Instagram terhadap *brand awareness* bagi para pengikut Instagram @Somethincofficial.
- 1.3.4 Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye #Sunterror dilakukan pada media sosial Instagram terhadap *brand awareness* bagi para pengikut Instagram @Somethincofficial.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Berdasarkan Teori

Hadirnya penelitian ini, diharapkan akan memberikan ide baru dalam referensi pencarian teori, terutama mengenai kampanye produk dengan menggunakan hashtag di Instagram terhadap *brand awareness*.

1.4.2 Berdasarkan Kebijakan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada pihak manapun untuk melakukan perancangan kebijakan mengenai kampanye produk dengan menggunakan hashtag di Instagram terhadap kesadaran merek.

1.4.3 Berdasarkan Praktik

Adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan masukan hingga saran kepada para pembaca dalam melihat kampanye produk dengan menggunakan hashtag di Instagram terhadap *brand awareness*.

1.4.4 Berdasarkan Isu dan Aksi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perhatian masyarakat dalam lingkup sosial mengenai pengaruh yang akan terjadi atas kampanye produk dengan menggunakan hashtag di Instagram terhadap kesadaran merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penulisan proposal skripsi ini mencakup tiga bab yang saling berhubungan. Setiap bab memiliki beberapa sub-bab di dalamnya sebagai pengembangan uraian proposal skripsi. Proposal skripsi ini ditulis dengan menggunakan sistematika sebagai berikut:

- 1.5.1 Bab 1 (Pendahuluan) memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat/signifikansi penelitian, dan struktur organisasi skripsi.
- 1.5.2 Bab 2 (Kajian Pustaka) memuat kajian menyeluruh terkait variabel yang diajukan dalam penelitian, bab ini juga memuat keterkaitan dengan penelitian terdahulu dan kerangka berpikir yang diterapkan dalam penelitian.
- 1.5.3 Bab 3 (Metode Penelitian) memuat informasi terkait rancang desain penelitian, partisipan, populasi, sampel, instrumen penelitian. Serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.
- 1.5.4 Bab 4 (Temuan dan Pembahasan) berisikan hasil temuan peneliti berdasarkan hasil data yang diolah serta pembahasannya.

1.5.5 Bab 5 (Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi) memuat tiga sub-bab penting terkait simpulan penelitian, implikasi penelitian, dan rekomendasi penelitian yang ditujukan kepada pihak-pihak yang terkait.