

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini tidak dapat dihindari. Fenomena tersebut terjadi karena kemajuan teknologi yang pesat dalam perkembangan berbagai sektor industri, khususnya dalam industri kecantikan. Ketatnya persaingan yang terjadi membawa dampak bagi perusahaan sehingga mendorong mereka untuk berkompetisi dengan gigih guna menarik perhatian konsumen dan menjaga posisinya agar tidak tertinggal oleh kompetitor-kompetitornya. Dalam mempertahankan bisnis kecantikan pada kondisi persaingan yang ketat ini, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang akurat dan menarik. Tujuannya adalah agar konsumen merasakan bahwa kebutuhan mereka dapat terpenuhi melalui produk atau layanan yang ditawarkan.

Pada tahun 2022, pasar kosmetik global mengalami pertumbuhan [lebih dari 16%](#) dibandingkan tahun sebelumnya. Perawatan kulit, perawatan rambut, kosmetik, *parfum*, perlengkapan mandi dan *deodoran* adalah [kategori produk utama pasar kosmetik](#). Dengan mengikuti perkembangan global, persaingan dalam industri kosmetik lokal pun turut meningkat. Sehingga pada tahun 2019 lalu, data resmi pemerintah mencatat bahwa terdapat 797 perusahaan di sektor kosmetik, baik yang berskala besar maupun yang termasuk dalam kategori industri kecil dan menengah (IKM), di Indonesia (Kemenperin, 2020). Merek kosmetik lokal yang digemari para konsumen di antara lain ialah, Luxcrime, ESQA Cosmetic, Rosé All Day, Secondate, BLP Beauty, Rollover Reaction, Dear Me Beauty, TROPE Cosmetics, SASC dan masih banyak lainnya.

Dengan seiring banyaknya produk kosmetik merek lokal yang diciptakan hingga saat ini, membuat minat konsumen meningkat untuk memiliki produk kosmetik terbaru. Didukung dengan penelitian Agatha *et al.*, (2019:131) Minat beli berkaitan dengan perasaan dan emosi, dimana ada rasa kepuasan dan kebahagiaan

tersendiri dalam membeli barang atau jasa yang dapat memperkuat minat beli. Minat beli timbul yakni berasal dari konsumen yang memiliki ketertarikan akan suatu produk baik dari segi kualitas, harga maupun informasi dari suatu produk itu sendiri. Calon konsumen berusaha mengetahui informasi seputar produk tersebut sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya.

Aspek-Aspek yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat yang mampu membuat tertarik pada produk yang dijual pun perlu peran efektivitas strategi promosi. Strategi yang efektif dalam meningkatkan minat pembelian konsumen saat ini adalah melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pemasaran dalam media sosial memungkinkan untuk memberi target pada audiens yang lebih spesifik dan sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Amstrong, Gary & Philip, (2012:454) segala bentuk penyampaian dan promosi non personal tentang gagasan, produk, atau layanan yang dibuat oleh bisnis disebut sebagai periklanan. Pemilihan wadah promosi yang tepat dalam memasarkan produk dapat memberi kesan tersendiri di benak konsumen.

Strategi promosi merupakan kunci untuk meluncurkan kampanye dan kegiatan promosi yang secara efektif melibatkan pelanggan potensial, mendorong pendapatan, membangun kesadaran merek serta memperkuat koneksi dengan pelanggan yang ada. Dengan cakupan dan fleksibilitasnya yang luas, media sosial menjadi salah satu saluran pemasaran yang gratis dan sangat efisien dalam mendukung suatu bisnis. Rulli Nasrullah, (2017:109) menyatakan media sosial ialah media daring yang memungkinkan seseorang merepresentasikan dirinya maupun terlibat dalam interaksi, kerja sama, berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual. Para pemilik merek harus mampu memanfaatkan media sosial yang bertujuan untuk menjalin komunikasi, membagikan informasi, menciptakan kesadaran ataupun citra merek, meningkatkan layanan, dan distribusi serta melakukan riset.

Social media marketing mampu memiliki hubungan yang erat dengan *brand image* melalui wadah yang tersedia. Menurut penelitian Kennycy Jonathan Mangido Asi, (2021:438) Dalam menghadapi persaingan ketat di industri *e-commerce* yang

berkembang pesat, salah satu strategi efektif untuk berkompetisi dan menarik perhatian konsumen serta meningkatkan popularitas perusahaan adalah dengan memperkuat kampanye pemasaran melalui media sosial dan memperbaiki citra merek. Pada penerapan *social media marketing*, perusahaan dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti posting gambar ataupun video, testimoni pelanggan serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan cara ini, konsumen mampu merasakan dan melihat produk yang dipromosikan secara langsung. Selain itu, penggunaan media sosial yang efektif dan tepat juga dapat membantu memperkuat citra merek yang positif.

Dalam hal promosi, Luxcrime dikenal aktif dalam beberapa kampanye di media sosial, yang dimana mereka menggunakan seorang *influencer* dan konten visual yang menarik agar dapat menjangkau target pasar mereka. Hal ini memberikan kesan bahwa produk Luxcrime adalah merek kosmetik yang mempunyai citra merek trendy dan modern, serta peduli terhadap kebutuhan para konsumennya. Perkembangan Luxcrime dari waktu ke waktu semakin meningkat, hal tersebut ditunjukkan berawal dari produk bedak Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake hingga saat ini mampu meluncurkan produk yang tidak kalah terkenalnya seperti Luxcrime *Glow-Getter Dewy Setting Spray*. Pemilihan Luxcrime sebagai obyek penelitian dikarenakan Luxcrime telah berhasil menempati peringkat 1 (satu) yang hingga saat ini produk tersebut masih populer yaitu produk Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake*.

Melalui strategi pemasaran yang tepat, menyajikan konten yang menarik, dan berinteraksi secara positif dengan pengguna media sosial, sebuah perusahaan dapat mengembangkan citra merek yang kuat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat kepercayaan konsumen, dan membentuk persepsi positif. Melalui pemasaran media sosial, suatu merek dapat dipengaruhi melalui bagaimana konsumen melihat dan menerima merek tersebut, terutama melalui interaksi langsung serta umpan balik melalui platform media sosial. Dengan demikian, pemasaran melalui media sosial memiliki penting dalam membentuk dan memperkuat citra merek.

Brand image merupakan interpretasi, pandangan, atau persepsi yang dibentuk oleh konsumen mengenai suatu merek di dalam pikiran mereka, yang berkembang seiring waktu melalui pengalaman dengan produk dan identitas merek yang telah dibangun oleh perusahaan. Hal tersebut dilihat bagaimana pelanggan melihat merek dan mengasosiasikannya. *Brand image* yang positif juga harus didukung dengan produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik. Seperti yang dijelaskan oleh Philip Kotler, (2012:27) Apabila perusahaan berhasil membangun citra merek yang kuat, itu berarti perusahaan tersebut akan memiliki reputasi yang baik di mata individu atau konsumen.

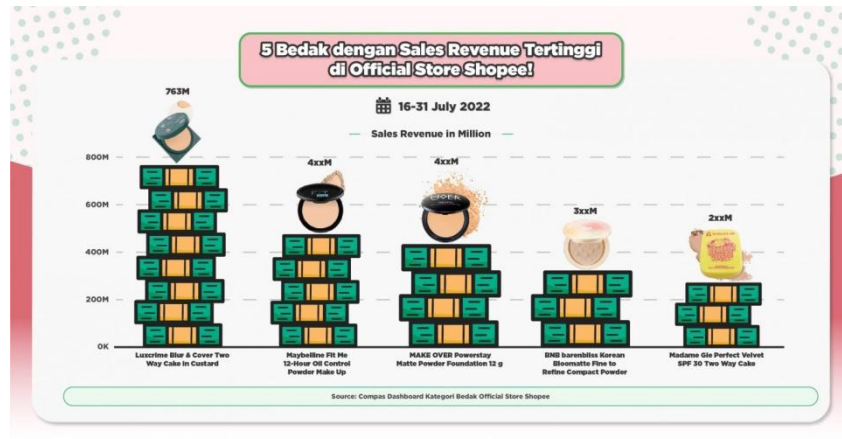
Tagline Luxcrime dalam memberi citra yang baik kepada para konsumen yakni dengan menyediakan berbagai macam produk kosmetik maupun perawatan kulit. *Brand image* produk Luxcrime ialah merek kosmetik yang berfokus pada produk yang mempunyai nilai tinggi dan inovatif yang disertai dengan desain yang elegan dan modern. Luxcrime menawarkan produk-produk yang memiliki bahan-bahan berkualitas tinggi serta memiliki formulasi yang unik supaya dapat memenuhi kebutuhan kosmetik dan perawatan kulit para konsumen. Produk-produknya juga memiliki kemasan yang menarik dan elegan sehingga dapat memberikan kesan mewah dan eksklusif.

Berkat citra mereknya yang baik, saat ini Luxcrime menjadi salah satu merek kosmetik lokal yang populer dikalangan remaja. Dengan memiliki kemasan yang berwarna cerah, dan menarik perhatian melalui elemen yang lucu seperti edisi Luxcrime: *Emily in Paris Collection*. Dalam penyampaian produknya, Luxcrime memiliki *brand voice and tone* yang lugas, *friendly*, dan *simple*. Dengan menyediakan warna *tone makeupnya* yang beragam, mencakup rentang dari kulit terang hingga gelap, Luxcrime mempercayai bahwa *makeup* adalah untuk semua jenis maupun warna kulit dilansir melalui (Compas.co.id, 2023).

Luxcrime yang merupakan merek kosmetik asal Indonesia, mencatat prestasi yang mengesankan di pasar kosmetik kategori bedak. Pada periode 16-31 Juli 2022, Luxcrime berhasil memimpin pasar dengan pendapatan penjualan sebesar 763 juta di *platform e-commerce* Shopee. Produk utama Luxcrime, yaitu Luxcrime Blur &

Cover Two Way Cake, mendapatkan popularitas memang di *platform* di TikTok pada akhir tahun 2020. Setelah dua tahun berlalu, bedak Luxcrime masih mampu meraih prestasi yang baik dalam hal pendapatan penjualan (*sales revenue*). Berikut data penjualan bedak Luxcrime tahun 2022 dalam perbandingan dengan merek lain:

Gambar 1.1 Top brand bedak terlaris 2022



Sumber : Penelitian Kompas (2022)

Melalui gambar yang ditunjukkan, dapat dilihat bahwa produk Luxcrime menjadi peringkat 1 (satu) produk bedak dengan pendapatan penjualan tertinggi periode bulan Juli 2022 dengan penjualan sebesar 763 juta disusul oleh produk-produk lain seperti Maybelline, Make Over, BNB Barenbliss dan Madame Gie.

Luxcrime memiliki jumlah pengikut sebanyak 627 ribu pada *platform* Instagram. Melihat Instagram mereka seperti melihat ke dalam dunia yang mereka ciptakan dan usahakan. Dengan menggunakan berbahasa Inggris dalam *caption* Instagram, membuat Luxcrime memiliki citra yang berkelas. Meskipun merupakan merek lokal, produk-produk Luxcrime pantas dipertimbangkan oleh konsumen karena kualitasnya yang mewah namun terjangkau secara finansial. Dengan jumlah pengikut yang semakin banyak pula, maka akan semakin besar peluang produk untuk diminati dan dibeli, sehingga akan berdampak pada tingkat penjualan produk. Berdasarkan paparan teori dan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Social**

Media Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli produk Kosmetik Luxcrime Di Jakarta Selatan”.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah mengacu pada cakupan isu atau permasalahan yang dibatasi untuk menjadi fokus penelitian. Penulis memfokuskan analisis pada topik tentang pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Luxcrime, yang mana pada penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang memiliki media sosial Instagram. Pemilihan *platform* Instagram sebagai media sosial yang akan diteliti yakni berasal dari banyaknya jumlah *followers* pada akun Instagram Luxcrime, serta beragamnya kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan melalui platform tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, peneliti telah merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk kosmetik Luxcrime Di Jakarta Selatan?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik Luxcrime Di Jakarta Selatan?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik Luxcrime Di Jakarta Selatan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan diatas, tujuan penelitian yang akan peneliti kaji sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap terhadap minat beli produk kosmetik Luxcrime Di Jakarta Selatan,
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik Luxcrime Di Jakarta Selatan, dan

3. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik Luxcrime Di Jakarta Selatan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai strategi khususnya melalui media sosial pada citra merek terhadap minat beli dan menambah literatur mencakup aspek-aspek didalamnya dalam mengkomunikasikan nilai produknya pada media sosial.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi umum, penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pemikiran dalam meningkatkan wawasan mengenai Pemasaran Media Sosial, Citra Merek dan Minat Beli.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini memiliki potensi menjadi alat evaluasi dan masukan fundamental ketika merumuskan strategi pemasaran selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran media sosial dan citra merek.