

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan perkembangan komunikasi saat ini telah membuat manusia membutuhkan teknologi sebagai salah satu alat bantu komunikasi. Teknologi menjadi salah satu kepentingan bagi setiap khalayak dalam melakukan aktivitas berkomunikasi. Alat komunikasi yang semakin canggih dan teknologi yang terus berkembang telah mendorong jalur distribusi untuk membuka peluang dalam perkembangan di dunia bisnis. Hal ini merupakan suatu kemajuan dalam kemudahan untuk mendapatkan berbagai macam kebutuhan dalam kehidupan (Putri, 2018).

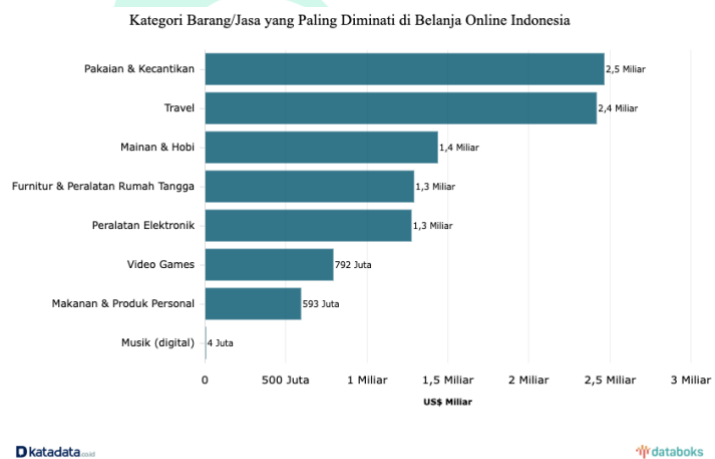
- Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menjadikan penggunaan internet semakin berdampak pada kebiasaan dan gaya hidup masyarakat. Di mana hal ini pun berdampak pada perkembangan transaksi digital yang semakin meningkat di Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh McKinsey pada 2018 silam, terdapat 94% masyarakat dunia yang menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari (CNBC Indonesia, 2018).

Munculnya perubahan dalam lingkungan bisnis tentunya akan menyebabkan perubahan keputusan yang diambil oleh perusahaan. Hal ini disebabkan oleh teknologi informasi yang menuntut suatu struktur organisasi yang terbentuk dan berubah secara cepat (Mildawati, 2016). Menurut Stefan dan Richard (2014), saat ini karakter lingkungan bisnis telah dipenuhi oleh gangguan dan ketidakpastian. Di mana perusahaan tidak hanya dituntut untuk terus berinovasi, melainkan pula untuk merubah produk, budaya dalam organisasi, metode penjualan, hubungan dengan konsumen, hingga struktur internal perusahaan. Melihat hal tersebut, setiap perusahaan perlu beradaptasi dalam persaingan yang ada (Sindhu, 2018).

Pertumbuhan bisnis dan pasar ritel di Indonesia pun begitu diminati oleh para peritel lokal dan asing. Di mana 65% penduduk Indonesia adalah anak muda produktif dengan sumber daya manusia yang berkualitas dan target market yang

sempurna (Jimanto & Kunto, 2014). Hal ini pula yang kemudian mendorong pertumbuhan bisnis dengan memanfaatkan berbagai strategi. Perkembangan yang begitu pesat ini lah yang membuat teknologi informasi kemudian menjadikan *e-commerce* semakin berkembang dan meningkat.

Besarnya peluang yang terjadi pada sektor industri *e-commerce* cenderung diakibatkan karena meningkatkan keinginan masyarakat dalam mendapatkan segala sesuatu secara mudah, cepat dan praktis (Rafiah, 2019). Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary mengatakan bahwa Indonesia masuk ke dalam 10 besar pertumbuhan *e-commerce* dengan nilai perdagangan elektronik tertinggi, yaitu sebesar 78% dan berada di peringkat pertama (Kominfo, 2019).



Gambar 1.1 Kategori Barang/Jasa yang Diminati di Belanja Online Indonesia (Databoks, 2018)

Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh WeAreSocial pada tahun 2018, produk pakaian dan kecantikan berada di urutan pertama dalam kategori barang/jasa yang paling diminati dalam berbelanja online di Indonesia. Penjualannya mencapai US\$ 2,47 miliar atau sama dengan Rp. 32 triliun. Kemudian diikuti dengan *travel* yang meliputi jasa penyediaan akomodasi dengan penjualan mencapai US\$ 2,42 miliar atau sama dengan Rp. 31,4 triliun. Ini menunjukkan bahwa bisnis online di bidang pakaian dan kecantikan memberikan peluang yang besar dalam industri *e-commerce* di Indonesia (Databoks, 2018).

Global Business Guide Indonesia menyatakan bahwa pertumbuhan volume pada industri kecantikan di Indonesia terus meningkat dengan permintaan yang terus melonjak. Wanita sebagai pengguna kosmetik pun terus berkembang hingga mencapai 126,8 juta orang. Berdasarkan data analisa yang dilakukan oleh Snapcart pada 2016 silam, Jakarta masuk ke dalam 5 kota besar di Indonesia yang paling banyak melakukan transaksi pada produk kecantikan (Bachdar, 2017).

Meningkatnya *trend* kecantikan menjadikan produk kecantikan di Indonesia meningkat 7% pada tahun 2021. Berdasarkan data yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS), tepatnya pada kuartal I-2020 terjadi peningkatan jumlah pertumbuhan sebanyak 5,59% pada industri farmasi, kimia, dan obat tradisional termasuk pada kosmetik (Databoks, 2018). Produk kecantikan ini meliputi, *body-care, skincare, hair-care, hingga make-up*. Di Indonesia sendiri, produk kecantikan dapat ditemukan di berbagai *beauty marketplace*, seperti Sephora, Sociolla, BeautyHaulIndo, Althea Indonesia, dll.

Berdasarkan data yang diambil dari Euromonitor International bertajuk *The Future of Skin Care*, Indonesia dianggap memiliki potensi menjadi penyumbang pertumbuhan *skincare* terbesar kedua di dunia. Dengan pendapatan sekitar US\$ 2 miliar atau dengan sebesar 33% dari total pendapatan produk kecantikan pada industri perawatan kulit (Media Indonesia, 2019). Kemudian di Indonesia sendiri, Sociolla pada semester I-2021 mencatat bahwa terdapat 60% peningkatan terhadap produk lokal khususnya pada serangkaian produk *skincare* dan kecantikan (Rasti, 2021). Data tersebut membuktikan bahwa keberadaan produk lokal begitu diminati hingga saat ini.

Presiden Joko Widodo dalam Sidang Tahunan MPR 2021 menyampaikan bahwa memperluas akses pasar pada produk dalam negeri merupakan perhatian serius bagi pemerintah. Program pemerintah yang terus digencarkan adalah “Bangga Buatan Indonesia” yang dirancang untuk memperkuat daya saing produk lokal dalam kompetisi global (KompasTV, 2021). Pemerintah juga mendukung adanya Hari Belanja Brand Lokal (HBBL) yang dicetuskan oleh Hypefast dengan berbagai dukungan yang diberikan oleh Pemerintah, seperti dukungan yang diberikan oleh Kementerian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Kementerian

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (Alaydrus, 2021).

Kemunculan berbagai gaya penggunaan produk kecantikan dan perawatan diri membuat *local brand* pada produk kecantikan semakin meningkat setiap tahunnya. Kualitas pada produk yang ditawarkan pun tidak kalah dengan produk internasional. Selain mudah ditemukan dan harga lebih terjangkau, terdapat berbagai *brand* kecantikan lokal yang memberikan kualitas yang menjanjikan, diantaranya adalah Wardah, Somethinc, N'Pure, Avoskin, Lacoco, Mineral Botanica, dan masih banyak lagi (Alifah, 2020).

Survei yang dilakukan oleh ZAP *Beauty* pada ZAP *Beauty Index* 2020 membuktikan bahwa 81,7% wanita Indonesia dengan usia produktif akan melakukan berbagai upaya untuk dapat tampil cantik dan prima dengan menggunakan produk *skincare* yang tepat. Wanita usia produktif ini dibagi menjadi tiga kategori, yaitu Gen Z pada usia 13-22 tahun, Gen Y pada usia 23-38 tahun, dan Gen X pada usia 39-65 tahun. Kemudian panutan dalam dunia kecantikan pun dilihat dari sosok *Beauty Influencer*, yang mana 42,2% wanita Indonesia terutama Gen Z dan Gen Y melihat bahwa *Beauty Influencer* adalah idola kecantikan dalam dunia modern saat ini (ZAP *Beauty Index* 2020, 2020).

Tabel 1.1 Perkembangan Sociolla di Indonesia

Periode	Urutan	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Rating PlayStore
Q3 2020	9	1,986,700	7	2
Q4 2020	10	3,086,500	5	2
Q1 2021	11	2,836,700	5	3
Q2 2021	11	2,486,700	4	3
Q3 2021	11	1,836,700	5	4

Sumber: iprice, 2019

Sociolla sebagai *e-commerce* kecantikan No. 1 di Indonesia telah membuka *offline store* pertamanya di Jakarta berkonsepkan *omni-channel*. Menjual berbagai merek kecantikan dan perawatan diri, Sociolla menasar target pasar usia 18-30 tahun (Maulana, 2019). Diluncurkan pada tahun 2015, berdasarkan data yang

diambil dari *iprice insights*, jumlah urutan dan pengunjung *website* semakin menurun dari Q3 2020 hingga Q3 2021 (Dinata, 2021). Namun, dari sekian banyak *e-commerce* kecantikan di Indonesia, Sociolla merupakan *e-commerce* yang terus berkembang dan terus memperluas pasarnya (Azis, 2021). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh pihak internal PT. Social Bella Indonesia, 30% permintaan pasar berada di kota Jakarta yang kemudian diikuti dengan kota lainnya seperti Tangerang, Bandung, Bogor, dan Surabaya (Maulana, 2019). *Beauty marketplace* ini pun kemudian melakukan kegiatan kampanye untuk meningkatkan *brand awareness* dan atau promosi penjualan terhadap perkembangan *brand* kecantikan dengan mendukung *local brand* kecantikan di Indonesia.

Pada dasarnya *campaign* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan ini merupakan bagian dari *marketing public relations* dalam memperkuat dan menyelaraskan pemasaran, serta promosi penjualan (Adani, 2021). Menurut Perloff (dalam Venus, 2018), segala tindakan yang dilakukan dalam kegiatan kampanye didasari oleh sebuah prinsip persuasi yang mengajak serta mendorong masyarakat untuk dapat menerima dan melakukan suatu tindakan yang disarankan secara sukarela. Kegiatan kampanye kemudian dapat menimbulkan perhatian dan minat pada audiensnya, di mana hal tersebut sejalan dengan tujuan kampanye yaitu menciptakan kesadaran publik, memberikan informasi mendalam, mengedukasi, serta untuk merubah perilaku publik (Ruslan, 2013). Kotler & Amstrong menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian terhadap produk (Effendi, 2016). Kegiatan pemasaran yang dilakukan ini berorientasi pada suatu produk dan umumnya terjadi pada perusahaan atau bisnis yang mengedepankan produk tertentu (Putri & Fithrah, 2017). Kegiatan ini lah yang kemudian dilakukan oleh salah satu *beauty marketplace*, yaitu Sociolla dalam kampanye *Love Local*.

Sociolla melalui kampanye *Love Local* memberikan dukungan terhadap keberlangsungan bisnis di masa pandemi dan memberikan ruang kepada 50 *brand* lokal kecantikan untuk dapat melakukan promosi gratis di semua kanal Sociolla, seperti menempatkan produk *brand* lokal pada *homepage website* Sociolla dan aplikasi SOCO, memberikan ulasan pada media online *Beauty Journal by Sociolla*,

hingga memanfaatkan *SOCO Network* dan *Influencer*. Chrisanti Indiana selaku *Co-Founder & CMO* PT. Social Bella Indonesia mengatakan bahwa pihak Sociolla melihat adanya pertumbuhan yang cukup progresif pada *brand* kecantikan lokal selama tiga tahun terakhir. Ini membuktikan bahwa *brand* kecantikan lokal tentu tidak kalah menariknya dengan produk asing. Kampanye ini berlangsung pada tanggal 30 Juli - 29 Agustus 2021 sekaligus merayakan Hari Kemerdekaan RI (Rasti, 2021). John Marco Rasjid selaku CEO PT. Social Bella Indonesia menyatakan bahwa Sociolla tidak hanya bekerja sama dengan produk impor, melainkan pula dengan produk-produk lokal. Ia mengatakan bahwa terdapat banyak kasus sukses dan berhasil dalam memasarkan produk lokal. Hal tersebut dilakukan sebagai bagian dari misi Sociolla untuk mewujudkan bahwa produk lokal layak untuk bersaing dengan produk-produk internasional (Syarizka & Dewi, 2019).



Gambar 1.2 Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya (Sociolla, 2021)

Untuk menarik minat masyarakat dalam mendukung penggunaan produk kecantikan lokal, pada tanggal 1-31 Desember 2021 *campaign* ini kembali hadir dengan berkolaborasi bersama *Beauty Influencer* Tasya Farasya. Kampanye ini merupakan bentuk komitmen Sociolla serta ajakan kepada seluruh *beauty enthusiast* untuk ikut mendukung dan mencintai produk lokal khususnya pada produk kecantikan dan perawatan diri (Rizal, 2021). Terdapat pula bagian khusus atau rubrik pada *website* Sociolla sebagai bentuk dari kegiatan kampanye *Love Local* x Tasya Farasya.

Kampanye ini memberikan diskon hingga 50% pada beberapa produk lokal favorit Tasya Farasya yang telah diakurasi, seperti produk *skincare*, *make-up*, *body-care* hingga *hair-care*. Dalam kampanye *Love Local* x Tasya Farasya, *Beauty Influencer* ini mengkurasi atau memilah dan mengelompokkan beberapa produk *brand* lokal kecantikannya yang dikategorikan dalam beberapa kategori, yaitu Racun dari Tasya yang berisikan *Bundle Skincare* Termantap, *Bundle Make-Up* Dambaan, dan *Bundle Body-Care* Tercinta, Produk Pilihan Tasya yang berisikan produk-produk kecantikan lokal favorit pilihan Tasya Farasya, hingga Yang Laris Manis yang biasa di beli dan digunakan oleh Tasya Farasya. Kegiatan kampanye *Love Local* x Tasya Farasya dilakukan melalui *website* dan *SOCO Apps* dengan rubrik yang telah disediakan, kemudian pada *offline store* Sociolla, juga melalui beberapa postingan di Instagram Sociolla & Tasya Farasya (Sociolla, 2021).



Gambar 1.3 Produk *Skincare* Tasya Farasya's Picks (Sociolla, 2021)

Antusiasme yang diberikan terhadap *brand* dan produk lokal dalam kampanye ini pun sangat disambut oleh masyarakat dan *beauty enthusiast*. Selain memberikan serangkaian produk yang telah diakurasi, Tasya Farasya dalam kolaborasinya bersama *Love Local* by Sociolla juga memberikan produk-produk 5 stars yang telah diakurasi, diantaranya; *Miraculous Retinol Ampoule* dari Avoskin, *Cica Beat the Sun* SPF 50 PA++++ dari N'Pure, *Luxurious Face Oil* dari Bio Beauty Lab, dan *Multi Use Spray* dari Skin Theory yang masuk ke dalam *Bundle Skincare* Termantap. Pada produk-produk pilihan favorit Tasya Farasya, pengunjung dapat melihat *trusted review* yang diberikan melalui *website* dan

aplikasi SOCO untuk lebih menyakinkan keunggulan *5 stars products* versi Tasya Farasya, di mana interaksi yang didapatkan pada setiap produk kolaborasi Tasya Farasya rata-rata sebanyak 100-450 *reviewers* selama masa kampanye *Love Local* x Tasya Farasya (Sociolla, 2021).



Gambar 1.4 Kegiatan *Giveaway* Produk Kolaborasi *Love Local* x Tasya Farasya pada Akun Instagram Tasya Farasya (Instagram @tasyafarasya)

Tasya Farasya dalam akun Instagramnya memberikan *giveaway* bagi tiga *followers*-nya yang beruntung. Kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan kolaborasi dengan Sociolla dalam kampanye *Love Local* x Tasya Farasya. Hadiah yang diberikan merupakan produk kecantikan dan perawatan kulit lokal favorit Tasya Farasya, tepatnya pada *bundle product* yang telah diakurasi dalam kampanye. Syarat untuk mendapatkan produk tersebut adalah dengan mengikuti akun Instagram Sociolla dan Tasya Farasya, menyukai dan membagikan konten IGTV *giveaway*, hingga menuliskan alasan mengapa ingin memiliki produk-produk lokal yang ditawarkan, dll.

Penggunaan *Beauty Influencer* Tasya Farasya dalam *campaign* ini pun sangat lah menarik, di mana ia merupakan *Beauty Influencer* terpopuler di Indonesia yang selalu berhasil mempersuasi audiensnya. Ia memulai karirnya di dunia Youtube pada Januari 2017 dan saat ini telah memiliki *subscribers* sebanyak 4.03M dan 4.9M *followers* di Instagram. *Beauty Influencer* yang terkenal dengan ciri khas *make-up bold* ini pun sudah banyak bekerja sama dengan berbagai *brand*

kecantikan melalui sebuah *event*, kolaborasi produk, video, bahkan *social media*. Salah satu *brand* yang sukses berkolaborasi dengan Tasya Farasya adalah ElsheSkin. Kolaborasi yang menghadirkan tiga warna pada produk *lipstick* ini habis seketika dalam waktu 30 menit dengan terjualnya 15.000 *lipstick* (Gadis, 2022). Hal ini membuktikan bahwa Tasya Farasya memiliki karakteristik sebagai *celebrity endorser* yang menurut Shimp & Andrews, karakteristik seorang *celebrity endorser* adalah memiliki *credibility*, *attractiveness*, dan *power* (Semuel & Nyoto, 2020). Pada Februari 2021, Tasya Farasya pun masuk kedalam 10 *Digital Content Creator* versi Forbes Indonesia, dan menjadi satu-satunya wanita diantara *content creator* lainnya (ussfeed, 2021).

Mengetahui bahwa *influencer* merupakan seseorang dengan popularitas yang dapat memberikan persuasi pada audiensnya, hal ini tentu akan sering dimanfaatkan oleh perusahaan atau *brand* dalam memasarkan produknya untuk menarik minat konsumen. Terlebih lagi produk kecantikan merupakan kebutuhan primer dan sangat digemari oleh wanita. Peran dan kredibilitas yang diberikan oleh *Beauty Influencer* pun sangat lah besar dalam hal ini sehingga dapat mempengaruhi minat dan memberikan dampak pada penjualan dalam sebuah *brand* (Hattu, 2020).

Selain itu terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan pembandingan untuk menjalankan penelitian ini, diantaranya ⁽¹⁾ penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Campaign* Tokopedia #MulaiAjaDulu Terhadap Minat Beli Konsumen,” yang ditulis oleh Samuel Go pada tahun 2020, menunjukkan bahwa *digital campaign* memiliki pengaruh terhadap minat beli dan hal lainnya dipengaruhi oleh faktor lain (Go, 2020). ⁽²⁾ Penelitian dengan judul “Pengaruh Kampanye *Go-Pay Day Food and Beverage* Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna (Survei Pada Karyawan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia),” yang ditulis oleh Cyntia Triana Simanjuntak & H.H. Daniel Tamburian pada tahun 2020, menunjukkan hasil positif dan signifikan yang dihasilkan kampanye terhadap perilaku konsumtif, serta kontribusi besar dalam memberikan pemahaman terkait layanan keuangan digital (Simanjuntak & Tamburian, 2020). ⁽³⁾ Kemudian penelitian dengan judul “Kampanye *Art In A Cup* Terhadap Tindakan Beli Produk Starbucks Di Gerai *Centre Point* Medan,” yang ditulis oleh Vivian Dwinsky Flora pada tahun 2018, dengan menggunakan model konsep AIDDA. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 64% total responden tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dalam kampanye *Art In A Cup* (Flora, 2018). Berkaitan dengan penelitian ini, tinjauan literatur digunakan sebagai pembandingan dan acuan dalam penelitian yang akan dilakukan. Hal tersebut dilakukan peneliti untuk melihat penggunaan dimensi mana kah yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada variabel penelitian, pemilihan produk dan responden yang digunakan.

Meningkatnya permintaan pasar dan potensi Indonesia sebagai penyumbang pertumbuhan *skincare* terbesar kedua di dunia, peningkatannya pun mengalami lonjakan yang signifikan pada produk *skincare* lokal di Indonesia. Kegiatan pemasaran yang dilakukakn melalui kampanye oleh Sociolla dalam mendukung *brand* dan produk kecantikan lokal di Indonesia ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena tersebut. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kampanye Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal di Sociolla (Studi Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya pada Wanita di Jakarta).”

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh kampanye *Love Local* x Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal di Sociolla pada Wanita di Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang diberikan kampanye *Love Local* x Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal di Sociolla pada Wanita di Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Akademis

Penelitian ini dilakukan sebagai tempat menerapkan ilmu-ilmu dalam mengembangkan penelitian, menambah wawasan, dan pengalaman dalam penelitian ini. Penelitian ini di harapkan mampu berkontribusi dalam bidang ilmiah komunikasi pemasaran dan pada kajian mengenai keputusan pembelian suatu produk.

1.4.2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan bisnis di bidang produk kecantikan yang ingin meningkatkan penjualannya melalui sebuah kampanye, serta dapat menambah wawasan bagi pelaku bisnis.