

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *brand awareness* Somethinc terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram @somethincofficial. *Brand awareness* merupakan bagian yang penting dalam membangun keputusan pembelian oleh konsumen. Upaya dari pembentukan *brand awareness* merupakan bagian dari *branding* dalam komunikasi pemasaran (Nabila & Ma'arif, 2021 : 2019). Sebuah *brand* dapat dikatakan sebagai aset paling berharga yang dimiliki oleh sebuah perusahaan (Keller & Swaminathan, 2020 : 20).

Brand awareness, menurut Widyastuti (2017 : 9) merupakan usaha konsumen dalam membicarakan merek kepada kategori jasa atau produk. Sedangkan Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017 : 255) menganggap bahwa *brand awareness* merupakan cara konsumen dalam mengenali merek meskipun dalam kondisi yang berbeda, misal melalui ingatan. Sebagai contoh, melihat sebuah *brand* di supermarket. Beberapa hari setelah melihat *brand* tersebut, mendengar orang lain menyebut *brand* yang sama dengan *brand* yang ada di supermarket. Disaat yang sama, teringat pada *brand* yang ada di supermarket tersebut. Saat hal itu terjadi, maka sudah dianggap *aware* terhadap *brand* yang ada di supermarket tersebut (*brand awareness*). *Brand awareness* mencakup aset yang penting dalam sebuah perusahaan namun berupa *intangible asset* (aset yang tidak berwujud). Seperti nama perusahaan (citra), simbol, *brand*, slogan,

pandangan kualitas, kepedulian merek, pelanggan, dan sumber daya (Hermawan, 2012 : 57).

Brand awareness atau kesadaran merek memiliki beberapa tingkat, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Priansa, 2017 : 255-256). Berikut adalah penjelasan mengenai tingkatan *brand awareness* dari tingkatan yang paling rendah hingga paling tinggi berkaitan dengan penelitian ini. Tingkatan yang paling rendah adalah ketidaksadaran individu terhadap *brand Somethinc* (*unaware of brand*). Tingkatan yang selanjutnya adalah tingkatan dimana seorang konsumen dapat mengenali *brand Somethinc* apabila mendapatkan bantuan melalui ciri-ciri dari sebuah produk (*brand recognition*). Mengingat kembali *brand Somethinc* (*brand recall*) adalah tingkat selanjutnya. Sedangkan tingkat utama atau yang paling tinggi dalam piramida *brand awareness* adalah *top of mind*. Seperti namanya, *brand Somethinc* berada pada puncak pikiran konsumen.

Kotler dan Keller mengatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dan merupakan aspek penting untuk dimengerti oleh para pengusaha (Agustina & Kurniawan, 2018 : 32). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pada tahapan yang dialami oleh calon konsumen pada saat melakukan suatu pembelian baik berupa produk atau jasa.

Menurut Kotler terdapat lima tahapan dalam keputusan pembelian, antara lain: mengenali masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, sehingga berikutnya dapat menentukan sebuah keputusan pembelian, dan melakukan evaluasi setelah melakukan

pembelian (Afandi, Samudra, Sherley, Veren, & Liang, 2021). Menurut Kotler dan Keller (dalam Wati, 2017 : 28), indikator pada keputusan pembelian menggunakan teori AIDA memiliki kepanjangan *attention, interest, desire, and action*.

Menurut Adam Schaffner (2019 : 7), *social media marketing* merupakan bentuk dari *digital marketing*, dimana segala upaya yang dilakukan untuk promosi, meningkatkan lalu lintas, dan prospek bisnis melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Sedangkan Gunelius menyatakan dalam buku yang berjudul *Social Media Marketing 2021-22* (2021 : 7) bahwa pemasaran media sosial menjadi saluran pemasaran yang penting tahun belakangan ini dan merupakan cara bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan mereka dengan strategi dan konten. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *social media marketing* adalah cara atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sekaligus meningkatkan penjualan melalui media sosial.

Kennedy (2015 : 15) menyebutkan beberapa hal mengapa media sosial bermanfaat dalam *marketing*, yaitu untuk menjangkau lebih banyak orang (*reach*), memperkenalkan produk atau merek (*recognition*), mengurangi biaya (*costs*), berinteraksi dengan pelanggan (*interaction*), mengubah pemangku kepentingan (*conversion*), membangun loyalitas pelanggan (*loyalty*), dan meningkatkan perhatian dengan adanya SEO (*Search Engine Optimization*). Dalam penelitian ini peran *social media marketing* menjadi penting karena berhubungan dengan semua aspek, yaitu

bagaimana seseorang yang menyadari kehadiran *brand* Somethinc (*followers* Somethinc) dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap Somethinc.

Instagram merupakan layanan jejaring sosial secara *online* guna untuk mengambil dan membagikan foto maupun video pada *platform* tersebut. Instagram juga digunakan untuk menjangkau target audiens yang lebih muda (Quesenberry, 2019 : 147-148). Menurut Godin (dalam Miles, 2019 : 16), pengguna Instagram adalah orang-orang yang tertarik pada individu, merek, dan kepribadian yang mereka sukai dan membangun keterikatan padanya. Hal dapat diketahui dari penggunaan fitur Instagram dimana seseorang harus ‘mengikuti’ akun yang disukai agar tampil pada berandanya. Dalam buku *Social Media Marketing 2021-22* oleh *Digital Business Academy* (2021 : 11) dinyatakan bahwa Instagram merupakan platform yang digunakan untuk dapat mengunggah gambar dan video dengan teks deskriptif pendek. Para pengusaha dapat menggunakan Instagram untuk menjangkau target pasarnya dengan mengunggah gambar yang menarik sekaligus untuk berhubungan dengan pelanggan mereka saat ini sampai seterusnya. Selain iklan yang tampilan dan nuansanya disesuaikan dengan dunia visual Instagram, perusahaan menciptakan *brand awareness* dengan profil Instagram mereka sendiri. Instagram juga memiliki beberapa fitur seperti Shop, Reels, dan Ads untuk memudahkan para pengusaha mempromosikan produknya dan/atau untuk menciptakan *awareness* bagi para *followers* maupun *non-followers* akun perusahaan tersebut. Zaharova (2015 : 25-27) menyatakan bahwa terdapat beberapa strategi untuk memasarkan produk melalui Instagram, yaitu dengan

tell a story, be pro-active, benefits from trending hashtags, repost customer's photos, @mention customers, give a clear call-to-action, participate in #sfs activities, link Instagram with other social accounts, benefit from Instagram Direct, dan run a giveaway.

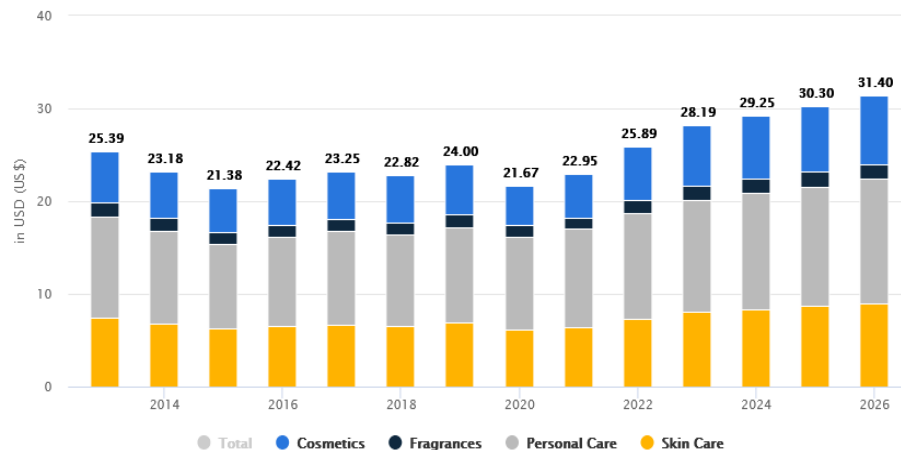
Komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk dan *brand* yang mereka jual (Firmansyah, 2020 : 2). Cara perusahaan mempresentasikan diri harus menarik pelanggan melalui sarana yang ada, karena hal ini penting untuk memudahkan pelanggan dalam mengingat *brand* dari perusahaan tersebut sekaligus untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Maka dari itu, *social media marketing* penting digunakan karena dapat membantu mencapai jumlah pelanggan dan berdampak dalam peluang pemasaran dengan mudah karena mudah untuk menyampaikan pesan dari perusahaan. Dengan menggunakan media sosial, maka akan sangat membantu *brand awareness* secara signifikan. (Elby, 2020 : 11).

Dilansir dari liputan6.com, Inventure dan Alvara *Research Center* melakukan survei mengenai keseharian masyarakat Indonesia dalam membeli produk kecantikan selama COVID-19. Dari hasil survei yang dilakukan, sebanyak 78,2% responden lebih memilih untuk menggunakan *skincare* dibandingkan dengan *makeup*. Hal ini disebabkan selama masa pandemi, masyarakat diwajibkan untuk menggunakan

masker. Penyebab lainnya adalah para responden tersebut memilih lebih rutin memakai *skincare* untuk menjaga penampilan dan memiliki kulit yang sehat.

Gambar I.1
Consumer Markets: Beauty & Personal Care – Indonesia



Sumber : <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>

Didukung dengan data dari statista.com pada bulan Agustus lalu, pendapatan bidang kecantikan dan perawatan diri berkembang dengan pesat. Bahkan bidang kecantikan dan perawatan diri ini merupakan salah satu pasar konsumen yang paling pesat, dibantu dengan penjualan kosmetik dan *skincare*. Alasan utama dari pertumbuhan yang cepat ini digeneralisasi dengan kehadiran anak muda yang masuk dalam pasar. Disaat yang sama, hal ini diperkuat dengan adanya media sosial yang memiliki efek dalam perilaku pembelian pada masyarakat.

Somehinc adalah salah satu *brand* kecantikan Indonesia (lokal) yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya. Dilansir dari kompas.com, *founder* dari *brand* Somehinc yaitu Irene Ursula menyatakan

keinginannya untuk membuat *brand* kecantikan lokal yang tidak kalah dengan *brand* luar negeri. Sehingga masyarakat Indonesia dapat membeli produk lokal saja dan tidak perlu membeli *brand* dari luar negeri, karena dengan Somethinc memiliki kualitas yang sama namun harga lebih terjangkau.

Meskipun tergolong *brand* yang baru hadir, Somethinc sudah memiliki sertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Somethinc juga sudah lolos melakukan standarisasi *Non-Comedogenic, Dermatology*, serta *Hypoallergenic test*.

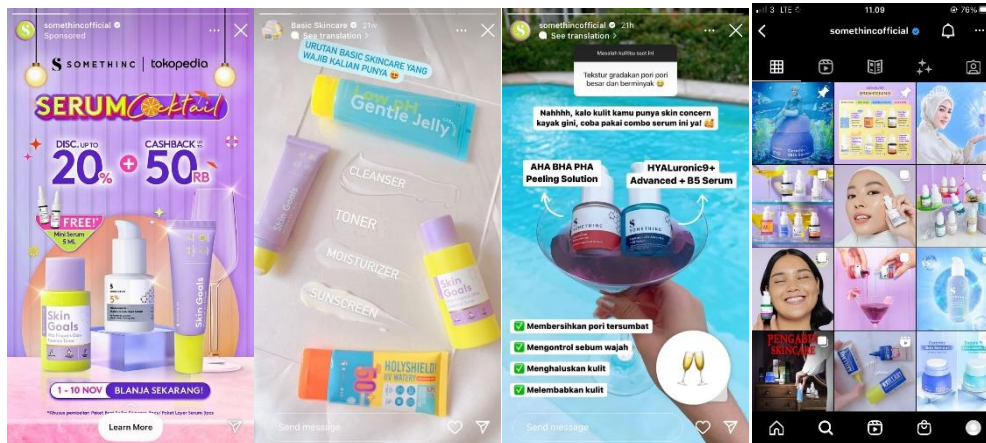
Berdiri sejak bulan Maret tahun 2019, *brand* Somethinc sudah mendapatkan beberapa penghargaan. Dikutip dari investor.id, berdasarkan survei yang dilakukan oleh katadata.co.id, Somethinc masuk dalam top 50 *brand* lokal paling populer pada tahun 2020. Somethinc juga meraih penghargaan Tokopedia *Beauty Awards* pada tahun 2021 sebagai *best serum*.

Selain penghargaan-penghargaan yang sudah disebutkan sebelumnya, Somethinc juga memiliki banyak sekali kolaborasi untuk meningkatkan *awareness*. Terdapat beberapa kolaborasi seperti Somethinc x HanSoHee, Somethinc x NCT Dream, Somethinc x Kopi Kenangan, Hello Kitty *Edition*, dan lain sebagainya. Somethinc juga memiliki *merchandise* seperti *sweatshirt* dan *pouch*.

Akun Instagram Somethinc yaitu @somethincofficial pun aktif dalam pengelolaannya. Selalu mengunggah konten secara rutin, Somethinc juga membuat

konten tersebut secara menarik dan interaktif terhadap *followers*nya. Konten yang diunggah dapat berupa jenis-jenis produk, kegunaan setiap produknya, foto sebelum dan sesudah penggunaan produk, dan banyak lagi.

Gambar I.2 Instagram Ads dan beberapa konten Somethinc



Sumber: www.instagram.com/somethincofficial

Somethinc pun menggunakan fitur Instagram Ads untuk meningkatkan *brand awareness*nya. Sejak awal kehadiran, Somethinc selalu rutin untuk mengunggah kontennya. Dapat dikatakan setiap hari Somethinc mengunggah konten pada *feeds* Instagramnya. Sedangkan untuk *stories*, dalam sehari akun Somethinc mengunggah kurang lebih 10 Instagram *stories*.

Untuk meningkatkan *awareness* di media sosial, Somethinc juga selalu mencantumkan *hashtag* pada setiap konten *feeds* Instagramnya. Beberapa *hashtag* yang merupakan ciri khas dari Somethinc adalah #Somethinc, #SomethincSquad, #PakaiSOMETHINC, #SkincareLokal, dan masih banyak lagi.

Dilansir dari ceklist.id yang berjudul “Review 10 Rekomendasi *Brand Skincare* Lokal Terbaik (Terbaru 2022)” oleh Anindya Putri Lestari, terdapat 10 rekomendasi *brand skincare* lokal terbaik diantaranya Sensatia Botanicals, Wardah, Skin Dewi, Avoskin, Elsheskin, Somethinc, Votre Peau, Mineral Botanica, Bhumi, dan Kleveru.

Tabel I.1
Tabel Pembandingan Jumlah *Followers*

Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>
Wardah (@wardahbeauty)	2.9M (2,9 juta)
Somethinc (@somethincofficial)	1.3M (1,3 juta)
Avoskin (@avoskinbeauty)	647K (647 ribu)
Elsheskin (@elsheskin)	470K (470 ribu)
Mineral Botanica (@mineralbotanica)	217K (217 ribu)
Kleveru (@kleveruofficial)	158K (158 ribu)
Sensatia Botanicals (@sensatiabotanicals)	113K (113 ribu)
Bhumi (@bhumiofficial)	70K (70 ribu)
Skin Dewi (@skindewi)	65K (65 ribu)
Votre Peau (@votre_peau)	64K (64 ribu)

Sumber : hasil analisa peneliti dari masing-masing Instagram

Dari 10 *brand* tersebut, Somethinc merupakan akun Instagram dengan *followers* yang paling tinggi setelah Wardah yaitu dengan total pengikut 1,3 juta *followers* Instagram. Meskipun Somethinc bukanlah akun yang memiliki *followers* terbanyak, namun *brand* Somethinc ini dapat dibilang terkenal. Hal ini didukung dengan data di bawah ini :

Gambar I.3
5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia



Sumber : <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Dilansir dari compas.co.id, Somethinc menempati tingkat pertama dengan total angka penjualan Rp. 53.2 miliar sepanjang kuartal II – 2022. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat *brand awareness* terhadap Somethinc yang cukup tinggi, hal ini didukung dengan total penjualan Somethinc yang tinggi.

Untuk menjalin hubungan dengan pelanggannya, Somethinc bahkan memiliki panggilan tersendiri agar merasa lebih akrab. Panggilan untuk para admin Instagram Somethinc yaitu Minthinc, atau Admin Somethinc. Sebaliknya, panggilan untuk para pengikut atau *followers* Instagram Somethinc adalah *Squad*, atau Somethinc *Squad*.

Gambar I.4
Salah satu konten Instagram @somethincofficial



Sumber : <https://www.instagram.com/somethincofficial>

Gambar diatas merupakan salah satu contoh konten Instagram @somethincofficial dan terdapat komentar dari akun @mydrienne “Minthinc, *resurrect* sama niacinamide dipakai yg manaa dulu yaa?? thnx xoxo” yang kemudian ditanggapi oleh admin Instagram Somethinc “*Resurrect* dulu kakk”. Dari percakapan tersebut, dapat terlihat bagaimana Somethinc berusaha untuk memberikan pengetahuan kepada para *followers*nya.

Berdasarkan data serta fenomena yang ada dan sudah dijelaskan, maka subjek dari penelitian ini ialah *followers* Instagram @somethincofficial. Salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* dari Somethinc adalah dengan menggunakan iklan di media sosial yaitu akun Instagram @somethincofficial. Jumlah *followers* Instagram Somethinc @somethincofficial berjumlah 1.381.569 akun pada tanggal 7 November 2022 pukul 09.53 WIB. Dengan jumlah akun yang akan terus bertambah dan *brand*

awareness yang diciptakan oleh Somethinc, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari *brand awareness* Somethinc terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram @somethincofficial.

Adapun penelitian sejenis yang akan diteliti sudah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ignatius Irvan dan Rezi Erdiansyah (2022) mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian tersebut adalah metodenya, yaitu survei dan variabel bebasnya adalah keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian tersebut, terdapat beberapa variabel terikat apabila dibandingkan dengan penelitian ini. Subjek yang akan diteliti pun berbeda, karena subjek pada penelitian ini adalah *followers* Instagram @somethincofficial.

Selanjutnya, terdapat penelitian terdahulu yang diteliti oleh Jessica Tee, Rezi Erdiansyah, dan Sisca Aulia (2020). Penelitian tersebut pun memiliki kesamaan yaitu menggunakan metode survei dan variabel bebasnya adalah keputusan pembelian. Namun yang menjadi pembeda adalah pada variabel terikat, terdapat variabel *word of mouth* pada penelitian tersebut.

Adapula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widuri Dwi Astuti dan Retor A. W. Kaligis (2021). Persamaan dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan, yaitu survei dan variabel bebas yaitu keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian tersebut, yang berperan sebagai variabel terikat adalah promosi.

Terdapat penelitian yang terdahulu yang juga menggunakan keputusan pembelian sebagai salah satu variabelnya, yang dilakukan oleh Arba'iyah Satriani dan Rini Rinawati (2020). Penelitian tersebut ingin mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan budaya korea terhadap keputusan pembelian.

Terakhir, terdapat penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Riska Arisanti dan Zulaikha (2019). Untuk metode yang digunakan pun survei. Persamaan dari penelitian ini adalah terletak pada variabel bebas, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel terikatnya, penelitian tersebut menggunakan citra dan *brand ambassador*.

I.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *brand awareness* Somethinc terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram @somethincofficial?”

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* Somethinc terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram @somethincofficial.

I.4. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan, yaitu:

1. Subjek Penelitian : *Followers* Instagram @somethincofficial

2. Objek Penelitian : Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian
3. Metode Penelitian : Survei

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memperkaya kajian atau informasi mengenai *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, dapat menambah kajian penelitian mengenai komunikasi pemasaran yang berhubungan pada *brand awareness* dan keputusan pembelian serta dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin memakai metode sejenis.

I.5.2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai informasi dan referensi bagi Somethinc dalam meningkatkan *brand awareness* dan mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian *followers* Instagram *brand* Somethinc.