

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di-era globalisasi saat ini banyak masyarakat lebih antusias dalam mengikuti perkembangan dunia yang semakin cepat. Salah satunya pada sektor kecantikan. Kebutuhan akan produk kecantikan akhir-akhir ini semakin meningkat dari produk kosmetik maupun produk *skincare*. Bagi seorang wanita kosmetik dan *skincare* merupakan kebutuhan sehari-hari, hal ini terjadi karena penampilan merupakan modal dan investasi yang dimiliki oleh wanita. Bahkan setelah terjadinya Covid-19, mengakibatkan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan kulit dan kecantikan di masa kini. Kondisi ini juga berpengaruh terhadap gaya hidup dan konsumsi masyarakat terhadap produk kecantikan. Berdasarkan laporan dari BPOM mencatat, industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor dimana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD770,8 juta.

Selain itu, *Brand Awareness* juga turut mempengaruhi minat beli produk. Menurut (Scammon & Keller, 2016) *Brand Awareness* adalah konsumen yang mempunyai kemampuan potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori tertentu. *Brand Awareness* dapat

tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasi produk dari orang lain. Faktor lain yaitu minat beli, Istilah minat beli memiliki makna dan tujuan umumnya digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Semakin baik citra dari suatu produk atau merek, semakin meningkatkan minat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tersebut. Seiring perkembangan jaman banyak *brand* kecantikan lokal yang memiliki kualitas produk yang bagus, hal ini menyebabkan persaingan perusahaan semakin ketat. Dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, banyaknya perusahaan kecantikan yang menggunakan bahan non kimia sehingga aman bagi kulit remaja sampai tua. Citra merek perusahaan dapat menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Hal ini sangat penting dalam memberikan identitas produk untuk proses pemasaran kepada konsumen. Dengan adanya *Brand Awareness* atau kesadaran merek konsumen akan selalu mengenali sebuah merek dalam bentuk nama, logo, serta slogan-slogan yang digunakan brand untuk mempromosikan produknya. Semakin banyaknya usaha di bidang kecantikan, menjadikan produk Facetology yang berlokasi di Graha Pratama Building, Jl. Letjen M.I. Haryono No.KAV15, RT.11/RW.5, Tebet Bar., Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12810 menyadari bahwa hal tersebut sangat penting untuk memajukan dari suatu *Brand* / produk dari Facetology. *Brand Awareness* atau kesadaran merek dapat dikaitkan sejauh mana sebuah merek dapat dikenal oleh konsumen. *Brand Awareness* menurut (Sampurno et al., 2019:37) merupakan kemampuan pembeli untuk meningkatkan kemampuan ulang suatu label sebagian

suatu grup dalam bagian produk tertentu. *Facetology* melakukan branding melalui iklan untuk membentuk persepsi masyarakat. Salah satu branding yang dilakukan oleh *Facetology* yaitu dengan slogan yang dimiliki “*New era of your dream sunscreen*” yang artinya Era baru tabir surya anda. *Facetology* mengingatkan bahwa wanita memiliki keunikan dan kecantikan masing-masing. *Facetology* membantu kecantikan wanita melalui *make-up* yang simple dan *playful* atau ceria. Namun banyak konsumen yang kurang mengetahui kelebihan merek yang dimiliki oleh produk *Facetology*. Hal ini terjadi karena kurangnya inovasi dalam pemasaran produk melalui media sosial ataupun langsung kepada masyarakat.

(Rinnanik, 2021) menyatakan bahwa Promosi *Online* adalah kegiatan yang dirancang untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk serta layanan supaya dikenali serta membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan secara *online* semacam *web* serta media sosial. Proses dari promosi merupakan usaha dari sebuah pemasaran yang mengkomunikasikan produk maupun jasa kepada masyarakat sebagai alat kontak penjualan yang menyalurkan info yang tepat, mempengaruhi, memikat dan atau memberitahu target market dari produk yang di pasarkan oleh perusahaan (Fauzi, 2020:127).

Facetology merupakan brand *skincare* yang dapat dikatakan sebagai brand baru. Meskipun *brand* baru, di awal *launching* *Facetology* mampu membuat image yang cukup bagus di benak masyarakat. *Facetology* merupakan *skincare* lokal Indonesia yang diluncurkan pada bulan Februari 2022. Berbeda dengan *Brand* lain, produk *Facetology* ini diproduksi oleh PT *Facetology Innovation*

Technology yang berpusat di Jakarta Timur. Produk ini didistribusikan secara luas di seluruh Indonesia melalui berbagai *Platform online* dan retail. Target pasar untuk produk *Facetology* ini dimulai dari remaja yang berusia 12 tahun (SMP, SMA, Mahasiswa) terutama pada remaja yang baru belajar dan suka mengeksplorasi *make up*, selain itu Indonesia tidak banyak mengeluarkan produk kosmetik dan perawatan wajah khusus remaja. *Facetology* merupakan produk yang formulasi produknya dikhususkan dan menyesuaikan dari semua jenis kulit termasuk pada kulit *sensitive*. Produk *Facetology* berfokus pada kecantikan dan perawatan pribadi memiliki berbagai kandungan dan manfaat yang berbeda-beda. Yang saat ini lagi banyak diperbincangkan di media sosial karena banyaknya *review-review* positif dari produknya karena produk-produknya terbukti bagus.

Mahasiswa dalam menentukan Minat Beli Produk suatu produk didasarkan pada apa yang dibutuhkan dan pada apa yang paling diinginkan salah satunya gaya hidup. Gaya hidup yang erat kaitannya dengan perkembangan mengenai bagaimana kaum milenial saat ini yang peduli dengan penampilan dan selalu mengikuti perkembangan zaman khususnya Mahasiswa yang menjadi segmentasi target pasar dari *Facetology*, umumnya mereka tidak hanya berpakaian rapi tetapi juga menggunakan riasa wajah untuk menunjang penampilannya, Selain itu mereka menginginkan produk kosmetik yang cocok untuk kulit *sensitive* dengan harga dan kualitas yang cukup terjangkau. Dikalangan mahasiswa *Brand Awareness* pun cenderung meningkat, mahasiswa lebih memilih produk yang terbukti aman dan bersertifikat BPOM hal ini menunjukkan betapa pentingnya kesadaran merek bagi konsumen agar kosmetik yang dipilih bukan hanya untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginannya saja akan tetapi produk yang dipilih tetap aman bagi kesehatan. Selain itu faktor minat beli juga berpengaruh, dalam menentukan minat seperti biasa remaja ataupun mahasiswa selalu mencari informasi yang berhubungan dengan suatu produk yang akan dibeli dengan melihat iklan ataupun *review* melalui media sosial bahkan kerabat dekat setelah itu dari informasi tersebut timbul minat untuk membeli suatu produk.

Tabel 1. 1 Survei Pengguna Produk Facetology pada Mahasiswa FKIP Angkatan 2021

Keterangan	Jumlah Mahasiswa	Persentase
Pengguna Facetology	33 Mahasiswa	43,4%
Tidak Menggunakan Facetology	43 Mahasiswa	56,5%
Total	76 Mahasiswa	100%

(Sumber : Data pengguna produk Facetology Mahasiswa FKIP Angkatan 2021)

Berdasarkan fenomena data survei pra-penelitian yang melibatkan 76 Mahasiswa FKIP Angkatan 2021, Fenomena *brand awareness* pada kasus ini menunjukkan bahwa dari total 76 responden, terdapat 33 mahasiswa yang menggunakan produk Facetology. Hal ini mencerminkan bahwa sekitar 43,4% responden telah mengenal dan memilih merek tersebut. Tingginya persentase pengguna ini mengindikasikan keberhasilan Facetology dalam menciptakan kesadaran merek di kalangan mahasiswa. Faktor-faktor yang mungkin mendukung tingginya *brand awareness* ini meliputi strategi pemasaran yang efektif, kualitas

produk yang sesuai dengan kebutuhan target pasar, serta aktivitas promosi yang relevan di lingkungan mahasiswa.

Promosi *Online* Melalui Media Sosial Instagram untuk Facetology menunjukkan efektivitas yang signifikan. Dengan 69% responden yang mengenal promosi merek ini melalui akun Instagram dan 71,4% lainnya yang mengungkapkan ketertarikan pada konten yang disajikan, terlihat bahwa Instagram berperan penting dalam menarik perhatian *audiens*. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital Facetology berhasil memanfaatkan *platform* Instagram untuk membangun *engagement* dan memperluas jangkauan mereknya di kalangan pengguna. Potensi ini dapat dimaksimalkan lebih jauh dengan memperhatikan tren konten terkini yang disukai *audiens*, seperti video pendek, *storytelling*, atau kolaborasi dengan *influencer*. Dengan *respons* positif ini, Instagram menjadi salah satu kanal yang strategis untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek.

Minat Beli Produk Facetology menunjukkan adanya kecenderungan positif dari konsumen. Sebanyak 59% responden menyatakan kesediaan untuk merekomendasikan produk ini kepada teman dan kerabat, sementara 40,5% lainnya tidak. Hal ini mencerminkan adanya kepuasan yang cukup tinggi di kalangan pengguna, meskipun masih terdapat segmen yang belum sepenuhnya yakin untuk merekomendasikannya. Selain itu, sebanyak 76,2% responden mengungkapkan rencana untuk membeli produk Facetology di masa depan, menunjukkan minat beli yang cukup tinggi. Namun, 23,8% lainnya menyatakan

sebaliknya, yang bisa menjadi indikator adanya faktor penghambat seperti harga, kebutuhan yang belum terpenuhi, atau *preferensi* terhadap merek lain.

Berdasarkan hasil *survey* yang telah di uraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi *Online Media Sosial Instagram* Terhadap Minat Beli Produk *Facetology* Pada Mahasiswa FKIP Angkatan 2021 ”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah ada Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi *Online Media Sosial Instagram* Terhadap Minat Beli Produk *Facetology* pada Mahasiswa FKIP Angkatan 2021 Baik Secara Parsial Maupun Simultan?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi *Online Media Sosial Instagram* Terhadap Minat Beli Produk *Facetology* pada Mahasiswa FKIP Angkatan 2021 Baik Secara Parsial Maupun Simultan.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat teoritis dapat memberikan gambaran pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi *Online Media Sosial Instagram* terhadap Minat Beli. Adapun manfaat dari penelitian secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat diambil manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang pentingnya pengaruh *brand Awareness* dan promosi *online* media sosial instagram terhadap minat beli produk *Facetology* pada mahasiswa FKIP Angkatan 2021. Selain itu dapat juga dimanfaatkan sebagai bahan acuan bagi para peneliti selanjutnya yang relevan dengan peneliti .

Manfaat Praktis

Memberikan informasi bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan *Brand Awareness* dan promosi *online* media sosial instagram terhadap Minat Beli Produk.

1) Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak pengusaha atau wirausahawan dengan memberikan gambaran atau masukan serta informasi mengenai pengaruh *Brand Awareness* dan promosi *online* media sosial instagram terhadap minat beli produk *Facetology* pada mahasiswa FKIP Angkatan 2021.

2) Bagi Universitas Baturaja

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian baik di tingkat Fakultas maupun Universitas, serta menambah dan memperkaya hasil-hasil penelitian, khususnya yang berkaitan dengan ekonomi manajemen, *brand awareness*, promosi *online* dan minat beli.

3) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan mahasiswa tentang pemasaran digital.

Penelitian diharapkan dapat diambil manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang pentingnya pengaruh *brand Awareness* dan promosi *online* media sosial instagram terhadap minat beli produk *Facetology* pada mahasiswa FKIP Angkatan 2021. Selain itu dapat juga dimanfaatkan sebagai bahan acuan bagi para peneliti selanjutnya yang relevan dengan peneliti .

b. Manfaat Praktis

Memberikan informasi bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan *Brand Awareness* dan promosi *online* media sosial instagram terhadap Minat Beli Produk.

1) Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak pengusaha atau wirausahawan dengan memberikan gambaran atau masukan serta informasi mengenai pengaruh *Brand Awareness* dan promosi *online* media sosial instagram terhadap minat beli produk *Facetology* pada mahasiswa FKIP Angkatan 2021.

2) Bagi Universitas Baturaja

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian baik di tingkat Fakultas maupun Universitas, serta menambah dan memperkaya hasil-hasil penelitian, khususnya yang berkaitan dengan ekonomi manajemen, *brand awareness*, promosi *online* dan minat beli.

3) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan mahasiswa tentang pemasaran digital.