

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Survei yang dilakukan dari ZAP Beauty terhadap 6.460 responden perempuan melalui metode online survei diketahui bahwa hampir seluruh perempuan Indonesia atau sekitar 45,4 persen telah menggunakan *skincare* sebelum usia 19 tahun. Bahkan satu dari empat perempuan Indonesia yang disurvei telah melakukan perawatan di klinik kecantikan sebelum berusia 19 tahun (Suara.com, 2020).

Survei yang dilakukan Dream.co.id menunjukkan 84 persen responden mengaku tidak merasa cantik. Sebanyak 72 persen di antaranya percaya kesuksesan didapatkan dengan memenuhi standar kecantikan tertentu. Maka dari itu hampir setiap hari wanita menggunakan riasan wajah agar terlihat sempurna dan lebih percaya diri (Dream, 2007). Tetapi wanita tidak mengetahui bahwa jika menggunakan riasan wajah yang terlalu lama, bisa membahayakan bagi kulit. Satu dari lima wanita mengatakan tidak bisa hidup tanpa make-up. Mereka akan menolak membuka pintu untuk tamu atau orang yang datang ke rumah jika tidak memakai make-up lengkap di wajah. Sedangkan 10 persen menyatakan, semakin tebal riasan wajah, mereka akan makin merasa lebih baik. (Wollipop, 2014)

Wanita sering membandingkan antara produk satu dengan yang lainnya dalam mencari produk kecantikan. Wanita juga sering berkonsultasi dengan dokter kulit atau dokter kecantikan perihal produk kecantikan apa yang akan mereka pakai. Wanita tidak ingin kulit atau wajah mereka rusak karena kesalahan memilih produk. Banyak cara untuk membandingkan produk diantaranya adalah melalui *internet*.

Banyak diantara wanita mencari produk kecantikan yang mereka inginkan di *Internet* atau di media sosial. Apapun bisa didapatkan di media sosial. Kabar terbaru, *trend* terbaru, rekomendasi makanan, dan lain-lain. Media Sosial adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Witanti (2017) menjelaskan bahwa tingginya pertumbuhan

pengguna *internet* di Indonesia membuktikan bahwa televisi dan radio sudah mulai ditinggalkan. Pengguna *internet* di Indonesia dari tahun 2018 – 2019 meningkat sebanyak 17 juta pengakses (Hootsuite, 2019).

Menurut Muslihah (2018) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *social media marketing Instagram* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dalam pandangan islam mengatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. Ini berarti media sosial berpengaruh kepada pemilihan suatu produk, termasuk produk kecantikan.

Konsumen mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di sebabkan oleh adanya *Product Knowledge* yang dimiliki oleh konsumen (Khasanah, 2013). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukman (2014) *Product Knowledge* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik.

Instagram menjadi salah satu pilihan media untuk memasarkan produknya. *Instagram* adalah media sosial dibawah naungan *Facebook*. Dimana *Instagram* lebih berfokus untuk membagikan momen kehidupan kita lewat foto atau *video*. *Instagram* juga membolehkan suatu merek untuk memasarkan produknya dengan berbagai fitur yang menarik bagi calon konsumennya. Salah satu fitur dalam *Instagram* untuk memasarkan produknya adalah membuat *Instagram Stories*. Menurut Insani, dkk. (2019) *Instagram Stories* bersifat sangat aktual dan mudah diakses. Pada perjalanannya, *Instagram Stories* tidak hanya digunakan untuk pemilik akun individu, namun juga digunakan untuk berbagai kepentingan seperti dunia bisnis dan *marketing*. *Instagram Stories* dapat digunakan sebagai media pemasaran digital. Salah satu fitur dalam *Instagram* untuk memasarkan produknya adalah membuat *Instagram Stories*. Dimana *Instagram Stories* ini adalah tempat membagikan momen pengguna tanpa harus mengunggah foto ke bagian *post*. Selain itu, *Instagram Stories* hanya bertahan selama 24 jam. *Instagram Stories* juga mempunyai banyak fitur untuk diterapkan sesuai dengan tujuan *brand* itu

sendiri. Insani, dkk. (2019) menambahkan melihat adanya pemanfaatan media sosial Instagram yang demikian tinggi, hal ini menunjukkan bahwa fasilitas Instagram Stories tersebut telah menawarkan alternatif baru terhadap periklanan. Selain itu fitur Swipe Up juga menjadikan Insta Story potensial digunakan sebagai medium distribusi informasi. Sebanyak 21 persen generasi millennial mengetahui iklan suatu produk dari sosial media seperti Facebook, Instagram atau Twitter.

Itulah alasannya kenapa banyak perusahaan yang melibatkan Instagram untuk menjadi media untuk beriklan. Biore juga memiliki akun *Instagram* sendiri. Tetapi Biore mempunyai 2 akun yang berbeda sesuai gender. Ada *Biore Men's* dan *Biore Woman*. Tetapi mereka telah membuat target *audience*-nya sendiri secara akurat dengan fitur yang ada di *Instagram*. Jadi Biore telah mengatur sendiri iklannya agar individu yang tidak masuk menjadi target *audience*, tidak akan terpapar iklan tersebut. Tujuan Biore untuk membuat akun *Instagram* adalah untuk menggapai konsumen yang menjadi pengguna *Instagram*. Selain itu, di dalam akun *Instagram*nya Biore juga memperkenalkan produknya, mengadakan *give away* dan banyak kegiatan lainnya.

Id.Biore merupakan akun *Instagram* Biore untuk wanita. Dimana produknya semuanya adalah produk kecantikan. Tujuan Biore membuat akun ini adalah untuk menggapai calon konsumen dan konsumen agar lebih tahu tentang Biore itu sendiri, antara lain tentang produk baru, aktivitas terbaru Biore, dan lain-lain. Selain itu, Biore membuat akun *Instagram* untuk meningkatkan *Product Knowledge* konsumen terhadap produk baru mereka

Biore adalah suatu anak perusahaan dari *KAO Group* dimana perusahaan tersebut berpusat di Jepang. Biore berfokus kepada produk kecantikan baik itu wanita maupun pria. Biore mengeluarkan salah satu produk baru mereka dalam kategori *Micellar Water*, yaitu *Biore Make Up Remover*. Dimana Biore tidak hanya menjual alat-alat untuk merias wajah, tetapi juga menjual air untuk membersihkan *make up* di wajah.

Menurut *website* KAO, *Biore Micellar Water* adalah *Water-based & oil free Brightening Micellar makeup remover*, diformulasikan dengan Japan Smooth

Bright Technology. Biore Micellar Water dapat membersihkan sisa makeup, kotoran, dan minyak yang terperangkap dalam pori. Selain itu, Biore *Micellar Water* secara menyeluruh mengangkat kekusaman kulit, menjadikan kulit lembut, halus, tetap lembap, dan cerah. Untuk memasarkan dan memperkenalkan produk baru Biore ini, Biore menggunakan salah satu fitur dari *Instagram* yaitu *Instagram Stories*. Tujuannya untuk meningkatkan *Product Knowledge* konsumen terhadap produk baru tersebut.

Menurut Rao dan Sieben dalam Waluyo dan Pamungkas (2003) *Product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Semakin tinggi pengetahuan konsumen atas suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih menyenangkan. Penjelasan tersebut sangat menjelaskan bahwa pentingnya tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

Maka dari itu peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh Terpaan *Instagram Stories* Biore *Micellar Water* sebagai iklan produk kecantikan terhadap *Product Knowledge* follower @id.biore.

1.2 Rumusan Masalah

Seberapa besar Pengaruh Terpaan *Instagram Stories* Biore *Micellar Water* Sebagai Iklan Produk Kecantikan Terhadap *Product Knowledge* Follower @Id.Biore?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Terpaan *Instagram Stories* Biore *Micellar Water* Sebagai Iklan Produk Kecantikan Terhadap *Product Knowledge* Follower @Id.Biore.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menguji Teori *Cognitive Respond* dan pengaruhnya terhadap *Product Knowledge* Konsumen. Selain itu, hasil penelitian

diharapkan dapat menjadi referensi mata kuliah Ilmu Komunikasi serta menjadi landasan pemikiran penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pihak-pihak perusahaan mengenai pentingnya terpaan Instagram Stories dalam meningkatkan *Product Knowledge* follower mereka di Instagram.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam pendahuluan berisikan tentang latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Di dalamnya akan dijelaskan tentang teori yang berkaitan dengan penelitian ini, teori, kerangka pemikiran, definisi konseptual,

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Isinya meliputi pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan pembahasan yang lebih mendalam terkait pengaruh terpaan *Instagram Stories* Biore *Micellar Water* sebagai iklan produk kecantikan terhadap *Product Knowledge* follower @id.biore. Pada bab ini akan dibahas mengenai profil Biore serta pembahasan mengenai hasil penelitian seperti uji korelasi, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari keseluruhan penelitian. Pada bab kesimpulan peneliti menguraikan hasil akhir penelitian secara garis besar yakni bahasan mengenai pengaruh terpaan *Instagram Stories* Biore *Micellar Water* sebagai Produk Kecantikan terhadap *Product Knowledge* follower

@id.biore. Pada bagian saran, peneliti memberikan saran kepada perusahaan mengenai Terpaan Instagram Stories Terhadap Product Knowledge dan saran untuk bidang akademik terkait penelitian tentang Terpaan Instagram Stories dan *Product Knowledge*.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka mencantumkan seluruh referensi yang digunakan untuk menyusun penelitian ini.