

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak dulu, produk kecantikan selalu identik dengan femininitas yang melekat pada perempuan. Hal bukan generalisasi saja, namun adalah kenyataannya bahwa banyak perempuan di generasi milenial tak bisa jauh dengan produk kecantikan. Terlebih juga mulai berkembangnya industri ini di Indonesia. Dikutip dari CBInsight, salah satu tren kecantikan pada tahun 2020 yaitu “*local beauty goes global*” yang artinya tren kecantikan yang berbasis budaya (*heritage*) mulai mendunia. (Sumber: <https://www.cbinsights.com/research/report/beauty-trends-2019/>).

Lifestyle dan *market trend* secara online, tentu ikut serta dalam mendorong penjualan produk *cosmetic* dan *grooming product* di Tanah Air. Dikutip dari Kabarbisnis.com, berdasarkan data di Kementerian Perindustrian, industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat dengan peningkatan hingga 153 perusahaan, dengan total melebihi 760 perusahaan. Berdasarkan jumlah yang telah disebutkan, 95% berasal dari industri kecil dan menengah (IKM) dan yang lainnya berasal dari industri skala besar, dan menyerap 75 ribu tenaga kerja langsung serta 600 ribu tenaga kerja tidak langsung. Berdasarkan data Kemenperin, nilai ekspor *cosmetic industry* di Indonesia bertumbuh sangat cepat, dari 29,8% menjadi US\$677 juta pada 2018. Jumlah ini lebih besar dibandingkan tahun 2017 yaitu sebesar US\$521 juta. (Sumber: <https://www.kabarbisnis.com/read/2895780/pasar-kinclong-jumlah-pelaku-industri-kosmetik-bertumbuh>).

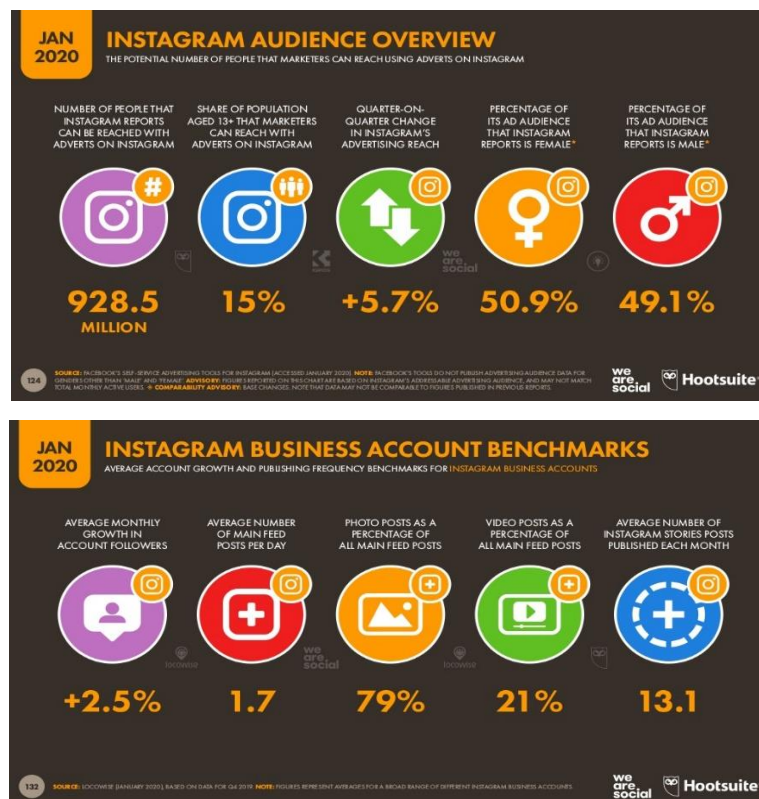
Beberapa artikel seperti Detik Finance dan CNBC Indonesia juga membahas mengenai pergeseran stigma bahwa produk kecantikan yang bagus adalah buatan luar negeri dalam upaya membuktikan bahwa produk lokal memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk pesaingnya. Dapat disimpulkan bahwa, sedang terjadi “*growing*

Adinda Maharani Putri, 2021

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK AMARA COSMETICS FOR KIDS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Followers Instagram Official Account @amarakids)
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

movement of local product cosmetics” yang dapat diartikan sebagai mulai maraknya pemakaian produk kosmetik lokal di Indonesia.

Berkembangnya teknologi yang begitu pesat pada era globalisasi telah mengubah cara industri dalam melakukan *marketing communication*. Mulai dari cara konvensional melalui brosur berubah menjadi *digital* seperti halnya sosial media. Berikut adalah data yang diambil dari *social media management platform*, We are Social Hootsuite. Platform ini secara aktif melakukan *research* terhadap berbagai *social media*, termasuk salah satunya Instagram. Berikut adalah data mengenai demografi audiens dan tolak ukur konten bisnis di Instagram:



Gambar 1. Data Statistik We are Social Hootsuite Tahun 2020

(Sumber: <https://wearesocial.com/digital-2020>).

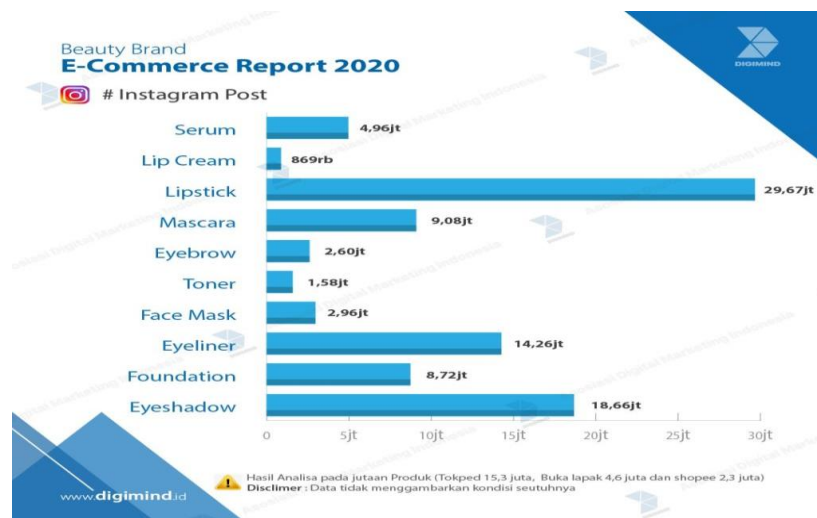
Data di atas menjelaskan bahwa, pada tahun Januari 2020, Instagram sangat populer dengan penggunaannya sebanyak 928,5 juta penggunaannya di seluruh dunia.

Adinda Maharani Putri, 2021

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK AMARA COSMETICS FOR KIDS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Followers Instagram Official Account @amarakids)
 UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

Social media platform ini mencakup 15% pengguna keseluruhan pangsa pasar dalam iklan Instagram dan pengguna wanita yang mencapai 50,9%. Selain itu data mengenai tolak ukur akun bisnis di Instagram dengan rata-rata penambahan 2,5% *followers* perbulan, persentase jumlah foto dalam keseluruhan *main feed* sebanyak 79, persentase jumlah video dalam *main feed* secara keseluruhan. Artinya, penggunaan Instagram dalam berbisnis memiliki dampak yang besar terutama dalam mengiklankan produk dan menarik *target audience* sesuai dengan segmentasi pasarnya.

Selain itu, DIGIMIND (Asosiasi Digital Marketing Indonesia) mengenai merilis data statistik pada tahun 2020 mengenai *Beauty Brand: E-Commerce Report* dalam Instagram *post*, *lipstick* menjadi produk kecantikan yang paling banyak diunggah di Instagram sebanyak 29,67 juta. Dilanjutkan oleh produk untuk mata, *eyeshadow* sebanyak 18,66 juta dan *eyeliner* sebanyak 14,26 juta unggahan.



Gambar 2. Data Statistik DIGIMIND Tahun 2020

(Sumber: <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>).

Data ini merupakan salah satu bukti bahwa penggunaan kosmetik semakin menjamur di Indonesia dengan *target audience* yang bermacam-macam baik dewasa, remaja, bahkan anak-anak. Perempuan yang telah memiliki anak pun termasuk di

dalamnya. Kebiasaan berdandan seorang ibu pun dapat dicontoh oleh anaknya. Perilaku ini disebut imitasi, yang artinya seseorang tindakan ‘meniru’ tingkah laku, tindakan, penampilan, atau sikap seseorang secara berlebihan. Namun, menurut ahli psikologi, Albert Bandura, manusia belajar tidak hanya melalui pengalaman langsung, melainkan juga melalui peniruan atau *modelling* (Surbakti, 2008:142-143). Artinya perilaku berdandan tidak selalu buruk melainkan salah satu bagian dari pembelajaran seorang anak dalam mengeksplor kreatifitasnya.

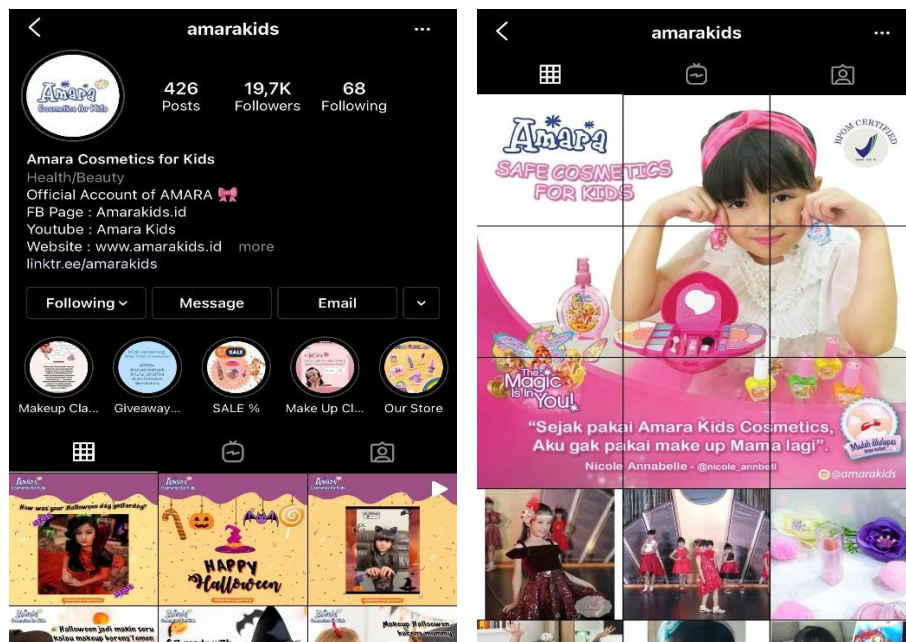
Di Indonesia, penggunaan kosmetik pada anak-anak memiliki persepsi yang buruk. Hal ini terlihat banyaknya artikel kesehatan yang ditulis oleh beberapa ahli melalui *website* kesehatan dan surat kabar *online* (HelloSehat.com, AntaraNews.com, Tirto.id, Sehatq.com, dan Femina.co.id) mengenai penggunaan kosmetik pada anak. Maka dari itu, munculnya permintaan pasar terhadap kosmetik aman khusus anak masih terbilang baru.

Untuk memenuhi permintaan terhadap kosmetik yang aman untuk anak, PT Gloria Origita Cosmetics, memutuskan untuk membuat *brand* Amara Cosmetics. Awalnya, *brand* ini dikhususkan untuk remaja dengan produk *cologne*-nya. Namun pada tahun 2014, Amara Cosmetics melakukan perubahan dengan memasarkan produknya khusus untuk anak di bawah 12 tahun. Hal ini menjadikan Amara Cosmetics sebagai kosmetik anak lokal pertama yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM di Indonesia. Bila dibandingkan dengan beberapa brand kompetitornya seperti produk Eskulin dan Johnson&Johnson yang berfokus pada perawatan kulit anak, Amara Cosmetics masih terbilang sangat baru.

Dalam melakukan *marketing communication*, *brand* ini berfokus pada penggunaan *social-media* dan *marketplace*. Amara Cosmetics memiliki *official account* di Instagram dengan jumlah *followers* 19,700 orang dan jumlah unggahannya sebanyak 426 kali pada 4 November 2020 (Sumber: <https://www.instagram.com/amarakids/>). Akun @amarakids digunakan untuk berinteraksi dengan *followers*-nya seperti pertanyaan seputar harga produk, kesediaan produk, dan rekomendasi tempat pembelian produk secara *online* ataupun *offline*.

Adinda Maharani Putri, 2021

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK AMARA COSMETICS FOR KIDS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Followers Instagram Official Account @amarakids)
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id



Gambar 3. Screenshoot @amarakids

(Sumber: <https://www.instagram.com/amarakids/>).

Karena adanya pandemi Covid-19, iklim dunia bisnis berubah secara signifikan. Kemampuan dalam mengolah informasi dan menyebarkan informasi sangatlah penting karena berkaitan dengan *adaptation ability* dan *survival ability* suatu perusahaan. Teknologi juga berperan penting dalam keberlangsungan *marketing communication* melalui media nonkonvensional seperti *social media*. Di saat pandemi, teknologi sangat berperan penting dalam menjaga iklim bisnis tetap berjalan dalam kondisi yang tidak menentu seperti ini. Hal ini juga diperparah dengan kondisi ekonomi yang menurun.

Kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang biasa dilakukan oleh *brand* ini, seperti *photoshoot competition* dan *fashion show* untuk anak tidak dapat berlangsung karena adanya pandemi Covid-19. Karena hal itu, Amara Cosmetics harus beradaptasi dengan kondisi seperti ini untuk tetap bertahan dalam kondisi ekonomi yang kurang stabil. Terlebih adanya persepsi buruk terhadap penggunaan kosmetik pada anak di masyarakat dan peran kualitas produk kosmetik anak yang memengaruhi

Adinda Maharani Putri, 2021

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK AMARA COSMETICS FOR KIDS TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN (Survei Followers Instagram Official Account @amarakids)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

keamanan produk. *Brand* ini haruslah meyakinkan calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut.

Pergeseran besar-besaran ini menjadikan *social media* sebagai pilihan utama dalam membangun *brand equity* suatu produk melalui melalui pesan dalam setiap unggahan. Untuk menarik pembeli, *brand* akan berusaha untuk menciptakan citra yang diinginkan melalui unggahan *social media*. *Brand* juga akan berusaha untuk membuat unggahan tersebut menarik untuk mempengaruhi persepsi kualitas produk yang ditawarkan, seperti yang dilakukan oleh *brand* Amara Cosmetics.

Peranan persepsi kualitas dalam produk ini dibutuhkan dalam meyakinkan calon konsumen, terutama para ibu, sebelum membeli produk Amara Cosmetic. Kulit anak yang sensitif bisa saja disebabkan oleh sistem imun tubuh rendah, penggunaan produk yang kurang tepat, bakteri pada pakaian, air yang kurang bersih dan steril, makanan dan minuman serta akibat perubahan cuaca yang cukup eskترم. Maka dari itu, para ibu harus lebih berhati-hati dalam memilih produk untuk anak.

Selain itu, sikap imitasi yang dilakukan oleh anak-anak di bawah umur 12 tahun seperti bersolek atau berdandan juga merupakan permasalahan baru yang harus dicari tahu lebih lanjut lagi. Bagaimana perilaku tersebut dapat menimbulkan berbagai macam kebiasaan baru dalam mengatur uang dan efek psikologis yang ditimbulkan karena kebiasaan berdandan sejak kecil. Berdasarkan hal yang telah dipaparkan sebelumnya, judul penelitian yang akan penulis diangkat adalah “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Amara Cosmetics for Kids Terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Followers* Instagram *Official Account* @amarakids)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh persepsi kualitas produk Amara Cosmetics for Kids terhadap keputusan pembelian di Instagram?

Adinda Maharani Putri, 2021

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK AMARA COSMETICS FOR KIDS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei *Followers* Instagram *Official Account* @amarakids)
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

2. Seberapa besar pengaruh persepsi kualitas produk Amara Cosmetics for Kids terhadap keputusan pembelian di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi kualitas produk Amara Cosmetics for Kids terhadap keputusan pembelian di Instagram terutama saat pandemi Covid-19.
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh persepsi kualitas produk Amara Cosmetics for Kids terhadap keputusan pembelian di Instagram terutama saat pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat dalam bidang akademik dan bidang praktis, yaitu:

1. Bidang Akademis

Secara akademis, penelitian ini adalah wadah mahasiswa dalam mengaitkan suatu fenomena dengan teori yang ada serta membuktikan apakah teori tersebut masih valid atau tidak dalam kondisi sekarang ini. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian bidang studi Ilmu Komunikasi selanjutnya.

2. Bidang Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu masukan untuk PT. Gloria Origita Cosmetics maupun perusahaan lainnya di bidang kecantikan dan para pembaca. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dalam memasarkan produknya lewat media Instagram. Selain itu, signifikansi yang diharapkan dari penelitian ini, adalah hasil penelitian yang dapat dijadikan sumber valid dalam melakukan *marketing strategy and research* oleh perusahaan kosmetik, terutama dalam pembangunan persepsi kualitas yang baik

Adinda Maharani Putri, 2021

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK AMARA COSMETICS FOR KIDS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Followers Instagram Official Account @amarakids)
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

terhadap brand kosmetik. Persepsi kualitas yang baik juga diharapkan dapat meningkatkan *trust* kepada perusahaan dan meningkatkan *profit margin* perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, konsep penelitian, teori yang digunakan untuk penelitian serta kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bahasan bab ini menyangkut metodologi penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan waktu serta lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang analisis hasil penelitian serta pembahasan untuk memberikan jawaban mengenai hasil penelitian serta hasil analisis statistik.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti mengenai topik yang diteliti yang berkaitan dengan skripsi berbentuk kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai judul buku, jurnal dan referensi yang dilengkapi dengan informasi mengenai nama pengarang, tahun terbit dan informasi lainnya seputar sumber yang digunakan dalam menunjang pembuatan skripsi.

LAMPIRAN

Lampiran berisi mengenai beberapa pendukung dalam penulisan skripsi seperti dokumentasi dan perhitungan statistik.