

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Soulyu Beauty

Soulyu beauty merupakan brand kecantikan sekaligus *skincare* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya para wanita. Perusahaan ini terinspirasi oleh alam, sehingga menggunakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan. Karena Soulyu beauty yakin bahwa adasatu cara untuk mencapai hakikat kecantikan yaitu dengan cara yang ditunjukkan oleh alam.

Soulyu beauty didirikan pada tahun 2021 oleh Valencia Tanoesoedibjo selaku *Director of DigitalBusiness* PT Media Nusantara Citra Tbk dan *CEO The F Thing* mengungkapkan, “Industri kecantikan bertumbuh pesat, 2021 industri kecantikan dan *personal care*nya, ditambah popularitasHallyu Wave di Indonesia. Menjadikan produk-produk kecantikan Korea Selatan sangat populer disini. Dengan kombinasi tersebut, *The F Thing* bangga meluncurkan produk kecantikan halal ala Korea, Soulyu. (Popbela.com)

1.1.2 Logo Soulyu Beauty



Gambar 1. 1 Logo Soulyu

Sumber: [soulyu beauty logo - Bing images](#),2021

Gambar diatas merupakan logo dari soulyu beauty. Dimana logo tersebut dengan *tagline So Pretty So You* hadir menawarkan kecantikan ala Korea yang bersertifikat halal dan alami. Soulyupercaya bahwa cantiknya perempuan hadir dalam beberapa bentuk. Soulyu hadir untuk memancarkan kecantikan kamu agar selalu siap menghadapi setiap musim di perjalanan hidup. Membuat kamu lebih mencintai versi terbaik dari diri kamu.

1.1.3 Visi Misi Soulyu Beauty

VISI

Menjadi *brand* kecantikan yang dikenal sebagai *brand* yang ramah lingkungan dan etis, serta menyediakan beragam pilihan produk alami dengan harga yang sangat terjangkau.





MISI

Memancarkan kecantikan alami dan membuat kamu lebih percaya diri dan lebih mencintai versi terbaik dari dirimu Bersama soulyu

1.1.4 Produk Layanan

Soulyu, dengan identitasnya *So Pretty, So You* menawarkan produk kecantikan ala Korea yang bersertifikat halal dan alami. Berikut ini adalah contoh produk-produk dari Soulyu Beauty:

Tabel 1. 1
Produk Soulyu Beauty

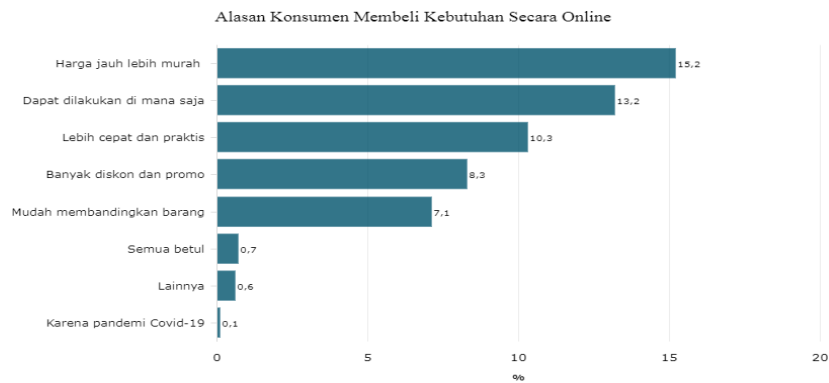
Produk Soulyu Beauty	Keterangan Produk
	Soulyu Lip Flush Lip Make Up Matte
	Soulyu Slick and Flick
	Soulyu Cheek Glimmer
	Soulyu Lip Maximizer Summer Love

	Soulyu Magic Lash Styler
	Soulyu Skin Glow

Sumber: soulyu beauty - Bing images, 2021

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi dan komunikasi adalah sesuatu hal yang sangat bermanfaat untuk mempermudah semua aspek lini kehidupan manusia. Dunia informasi saat ini tidak bisa terlepas dari adanya teknologi. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh masyarakat menjadikan dunia teknologi semakin lama akan semakin canggih khususnya internet, Saefullah (2020). Dengan adanya internet masyarakat akan dimudahkan dalam kegiatan berbelanja suatu produk baik makanan, minuman ataupun dari makeup dan skincare. Dahulu masyarakat umumnya berbelanja melalui offline, namun dengan adanya internet perbelanjaan online melalui e-commerce, website, dan media social dapat dilakukan oleh masyarakat (Seaock & Norton, 2007) dalam (Olii, 2020) Alasan lain mengapa masyarakat lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan dengan offline ditunjukkan dengan data yang telah dilakukan oleh assosiasi penyelenggara jasa internet dengan melakukan survei kepada 7000 responden menggunakan wawancara kuisioner (Databoks, 2020) yang digambarkan melalui gambar berikut:



Katadata.com dan databoks
Gambar 1. 2 Alasan Konsumen membeli kebutuhan secara online
Sumber: Databoks, 2020

Berdasarkan gambar 1.2 alasan konsumen memilih membeli kebutuhan secara *online*, karena harga yang jauh lebih murah dibandingkan membeli secara *offline* sesuai dengan data yang di dapat yaitu 15,2%. Kemudian alasan selanjutnya adalah dapat berbelanja dimana saja, tidak lagi harus pergi ke tempat tujuan hanya untuk mendapatkan produk yang ingin dibeli sesuai dengan data yang didapatkan sebesar 12.2%, kemudian diikuti dengan alasan yang lain.

Alasan tersebut juga sejalan dengan meningkatnya ketertarikan dengan dunia kecantikan khususnya makeup dan skincare. Karena banyak para konsumen maupun calon konsumen yang melakukan pembelian kosmetik secara online yaitu melalui beberapa rekanan platform ride hailing. Tren peningkatan ketertarikan dunia kosmetik dari tahun ketahun berdasarkan data yang didapat dari data penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun 2012-2023 tergambar pada gambar 1.4



Gambar 1. 3 Tingkat Penjualan Kosmetik di Indonesia
Sumber: Malang Times.com (2023)

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa penjualan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan dinamis pada rentang tahun 2012-2023. Peningkatan penjualan ini dilihat oleh para pelaku usaha sebagai kesempatan baru untuk dapat melebarkan sayap, karena didukung dengan faktor seperti, *K-beauty* yang menjadikan Korea sebagai inspirasi utama sehingga meningkatnya. Daya beli konsumen, dan kehadiran media sosial yang memudahkan para pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas pemasaran dan promosi.

Para pelaku industri kosmetik pun berbondong-bondong untuk dapat menjadi nomor satu dan menjadi favorit di masyarakat, salah satu cara yang dilakukan yaitu melalui perantara media sosial. Media sosial sendiri dalam hal teknologi dan informasi merupakan salah satu hal yang membuat dampak paling memajukan terhadap bisnis, Rana (2020). Pengguna media sosial dari tahun ketahun tergambar pada gambar 1.5



Gambar 1. 4 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia
Sumber: DataIndonesia (2022)

Berdasarkan data pada gambar 1.4 menyatakan bahwa media sosial selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun, yang dapat dijadikan acuan bahwa media sosial mampu menjadi sebuah strategi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha kepercayaan dan ketertarikan yang nantinya akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli (Usman & Okafor, 2019).

Usaha yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasarannya adalah Soulyu Beauty. Meski terbilang baru dibandingkan dengan produk yang lebih dulu sudah ada di pasaran, tetapi produk soulyu beauty sudah

dikenal di kalangan masyarakat. Soulyu beauty menunjukkan eksistensinya di persaingan pasar. Salah satu cara soulyu beauty menyampaikan komunikasi persuasif yaitu dengan cara iklan dan promosi melalui berbagai media sosial yang ada saat ini.

Indrasari (2019) berpendapat promosi adalah suatu rangkaian yang secara menyeluruh, terencana dan terpadu dengan tujuan akhir institusi atau organisasi dapat memenuhi permintaan pasar. Permintaan pasar ini ditunjukkan dengan penciptaan produk maupun penentuan harga. Wardani (2019) berpendapat bahwa pemasaran ialah mempengaruhi, penyebaran informasi, dan meningkatkan pasar yang akan disasar dengan adanya tujuan agar produk dapat di terima.

Wahdiniwaty (2019) memiliki pendapat bahwa tidak diperlukannya sumber daya manusiadalam pemberian pelayanan kepada pelanggan, karena pemenuhan kebutuhan bida dipenuhi dengan satu syarat yaitu yaitu terhubungnya suatu pelaku bisnis kepada jejaring sosial dan internet. Kemudian pelaku bisnis juga dapat menjual produknya lalu pembeli dengan mudah memesan danmelakukan transaksi. Menyatukan suatu jaringan dengan pengguna dan sumbernya telah menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan lebih.

Pendapat Wahdiniwaty sejalan dengan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada masa kiniyaitu pemasaran menggunakan media sosial atau *social media marketing* menurut Gunelius dalam (Mileva, L., & DH, 2018) merupakan suatu bentuk pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung yang tujuannya untuk membuat kesadaran atau kepekaan terhadap merek produk atau entitas.

Penciptaan ketertarikan pelanggan melalui media sosial ini dilakukan melalui aplikasi Instagram, karena melalui Instagram ini para pelaku bisnis mengkomunikasikan bisnisnya melaluikegiatan pemasaran melalui aplikasi. Banyak perusahaan yang menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk yang mereka jual, sehingga dapat mempermudah menawarkan produk mereka kepada konsumen (MediaMahasiswaIndonesia, 2022).

Melalui keberadaan media sosial Instagram, konsumen lebih mudah untuk melihat produk ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan, Bahasa yang digunakan pun cenderung mudah di pahami dan di resapi oleh calon konsumen. Mengutip dari data (NapoleonCat.com, 2022) pengguna Instagram di Indonesia sendiri telah mencapai angka 97,17 juta (97.171.400) pengguna. Maka dari itu mengapa promosi online melalui media Instagram menjadi hal yang sangat penting dalam keberlangsungan dan meningkatkan konsumen di perusahaan. Jika tidak terjadi kesesuaian antara pemasaran yang dilakukan maka akan menimbulkan feedback yang kurang baik bagi perusahaan dan akan berpengaruh terhadap minat beli seperti gambar 1.6 mengenai adanya beberapa feedback atau komentar yang mengarah kearah negatif.



Gambar 1. 5 Keluhan konsumen terkait Soulyubeauty

Sumber: Instagram Soulyubeauty, 2022

Dalam kutipan yang didapatkan dari kolom komentar pada akun Instagram @SoulyuBeauty pada gambar 1.5 yang merupakan komentar negatif dari konsumen “Ini kapan ada diskon min, saya ga pernah lihat tuh” @idorarorencia
“Aku cek harganya masih normal min” @cessiaolivia
“Katanya lip maximizer 60k, tapi ko di aku jadi 75k ya min” @hahahajpg
“Katanya diskonnya sampe tanggal 15, tapi pas aku cek di tanggal 14 udah gada lagi diskonya huhuhuhu...” @berbiw

Social media marketing ini harus sejalan dengan adanya minat beli dari

konsumen. Karena jika tidak berjalan dengan baik maka akan didapatkan ketidakselarasan antara promosi yang dilakukandengan minat beli yang diinginkan seperti pada komentar diatas, dimana terdapat komentar negatif yang dapat mempengaruhi minat beli, Fitriah (2018) minat beli adalah penciptaan suatu hal yang dapat membangkitkan konsumen untuk memiliki keinginan, keinginan ini di stimulus berdasarkan motivasi. Sedangkan menurut (Febriani, N. S., & Dewi, 2018) berpendapat kemunculan suatu minat beli tidak didasari oleh faktor apapun, minat beli timbul dengan sendirinya pada saat suatu konsumen mendapat stimulus mdari suatu produk yang dilihatnya, kemudian muncul lah minat bliitu. Oleh karena itu lah mengapa minat beli memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku dalam menentukan pembelian dan merupakan motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan di lakukan seseorang kedepan nya. Dalam pelaksanaan penelitian telah dilakukan Pilot Studyterhadap 10 responden, yang akan di jabarkan pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1. 2
Studi Pendahuluan

Pertanyaan	Ya	TIDAK
Anda pernah menggunakan skincare ini: Soulyubauty, MS Glow, Skintific, Somethinc	7	3
Anda mengetahui mediasosial Instagram Soulyubauty	7	3
Anda memfollow (mengikuti) media sosial InstagramSoulyubauty	2	8
Anda berminat membeli produk Soulyubauty karena adanya promo	8	2

Sumber: Olahan Penelitian,2023

Berdasarkan hasil studi pendahuluan pada tabel 1.2 didapatkan hasil 8 dari 10 responden tersebut menyetujui bahwa memiliki ketertarikan untuk membeli *skincare* dikarenakan adanya promo menarik yang diadakan oleh pelaku usaha kopi tersebut. 7 dari 10 responden pernah menggunakan produk *skincare* yaitu Soulyubauty, MS Glow, Skintific dan Somethinc. Terkait media sosial Instagram 7 dari 10 responden yang mengetahui media sosial Instagram Soulyu Beauty dan hanya 2 responden saja yang mengikuti media sosial Instagram Soulyu Beauty.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa responden akan memiliki minat untuk membeli produk Soulyubauty jika adanya promo yang diberlakukan oleh perusahaan. Kemudian dari hasil studi pendahuluan pula didapatkan hasil mengenai *social media marketing*, hanya terdapat 2 responden saja yang mengikuti akun Instagram Soulyu Beauty yang menimbulkan beberapa ketidaksesuaian antara promo yang diberlakukan. Karena para responden tidak mengetahui mengenai syarat dan ketentuan yang telah dilampirkan pada postingan dan menimbulkan komentar yang kurang baik seperti pada gambar 1.5

Melalui penelitian ini dapat diketahui terkait pengaruh pemasaran melalui sosial media Instagram terhadap minat beli pelanggan. Pada penelitian ini dapat memberikan informasi yang lebih baru dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan latar belakang telah dirumuskan bahwa judul penelitian yang diambil yaitu **“Pengaruh Social Media Marketing Soulyu Beauty di Instagram Terhadap Minat Beli Pada Tahun 2023”**. Soulyu dipilih sebagai objek penelitian karena Soulyu Beauty merupakan *brand* kosmetik asal Indonesia dengan menghadirkan *makeup ala* Korea yang sudah cukup di kenalluas oleh masyarakat. Selain itu Soulyubauty juga memanfaatkan *social media marketing* sebagai sarana pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Dari hasil studi pendahuluan Soulyu Beauty dalam segi *social media marketing* masih tergolong kurang, maka dari itu diperlukan studi lebih lanjut untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan bahwa *social media marketing* merupakan suatu hal yang sangat penting dan menjadi komoditas utama

pada era digital yang akan mempengaruhi minat beli pelanggan. Ketidaksuaian pemasaran yaitu promosi yang berbeda antara media sosial dan dilapangan mempresentasikan pemasaran media sosial yang masih belum efektif terhadap minat beli.

Penelitian terkait *social media marketing* terhadap minat beli pelanggan telah dilakukan oleh banyak penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut antara lain (Manzoor et al. 2020). (Tungka et al., 2020), (Ariensandy & Zuliestina, 2019) dan beberapa penelitian lainnya yang menghasilkan kesimpulan bahwa *social media marketing* rumusan sangat berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Walau hasil penelitian tersebut signifikan, agar mengetahui lebih jelas mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli, maka dari itu dilakukan Kembali penelitian menggunakan objek penelitian yang berbeda dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran dari *social media marketing* Instagram pada Soulyu Beauty?
2. Bagaimana gambaran dari minat beli Soulyu Beauty?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap minat beli pelangganyang dilakukan Soulyu Beauty?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran mengenai *social media marketing* pada Soulyu Beauty
2. Mengetahui gambaran mengenai minat beli pada Soulyu Beauty.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* Instagram yang dilakukan oleh Soulyu Beauty terhadap minat pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Adapun penelitian berguna untuk:

1. Secara Akademik: dapat menjadi acuan dan juga referensi untuk pengembangan penelitian serupa, kemudian dapat juga menjadi pembanding antara ilmu manajemen dengan keadaan yang ada di lapangan dan memberikan manfaat untuk penelitian selanjutnya.
2. Secara Praktis: dapat menjadi masukan informasi dan gambaran untuk kegiatan

yang berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial Instagram pada Soulyu Beauty.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah variabel independent (X) yaitu *Social Media Marketing* dan variabel dependen (Y) yaitu Minat Beli.
2. Objek pada penelitian ini adalah Soulyu Beauty
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2023

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Adapun sistematika penulisan laporan proyek akhir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori berisi teori-teori yang menunjang penulisan atau penelitian yang dapat diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah-langkah pemecahan masalah dan tahapan penelitian yang dilakukan dalam rangka pemecahan masalah yang diinginkan.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan dan rekomendasinya atau saran yang harus diberikan untuk penelitian lanjut.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh melalui pembahasan hasil penelitian. Rekomendasi atau saran yang perlu diberikan baik oleh peneliti sendiri maupun kepada peneliti lain yang dimungkinkan hasil tersebut dapat dilanjutkan kepada institusi tempat yang dilakukan.