

BAB I

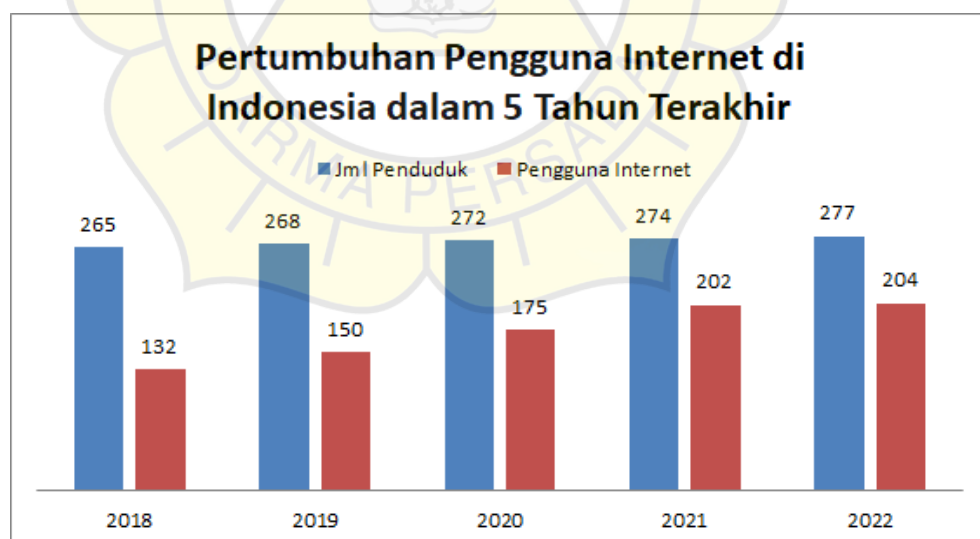
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi internet saat ini banyak digemari oleh semua kalangan. Bukan hanya orang dewasa bahkan anak-anak sudah mulai menggunakan internet untuk membantu dalam beberapa kegiatan sehari-harinya, mulai dari mengerjakan tugas sekolah hingga bermain. Dalam dunia usaha pun internet menjadi suatu hal yang dibutuhkan saat ini. Komunikasi antar karyawan dalam perusahaan dan berbagai kegiatan perusahaan sudah banyak yang menggunakan teknologi internet. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat termasuk internet ternyata memberi dampak yang besar bagi seluruh aspek yang ada, tidak terkecuali perkembangan pada dunia bisnis dan pemasaran. Dengan berkembangnya teknologi yang cepat membuat banyak orang menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi jual beli menggunakan internet. Jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pembisnis dan aktualisasi belanja yang terjadi sangat cepat, nyaman, serta dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Pertumbuhan pengguna internet semakin meningkat seiring semakin majunya teknologi. Dampak yang seperti itu juga berpengaruh dalam dunia usaha yang semakin marak di era globalisasi ini dan ketatnya persaingan

bisnis. Dengan majunya teknologi internet juga dapat menjadi sarana dalam melakukan transaksi jual beli. Pada masa sekarang ini internet dapat di akses dimana saja dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Penggunaan internet sudah menjadi kebiasaan saat ini yang membuat kehidupan lebih maju dan modern. Akses yang mudah menjadi pendorong untuk menggunakan internet. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia semakin canggih dan sudah semakin modern, saat ini setiap harinya terus meningkat. Kejadian ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, mulai dari perluasan area cakupan, peningkatan *bandwidth* internet, penggunaan teknologi dan komunikasi terbaru yang lebih cepat dan semakin canggih dalam memudahkan kegiatan sehari-hari.



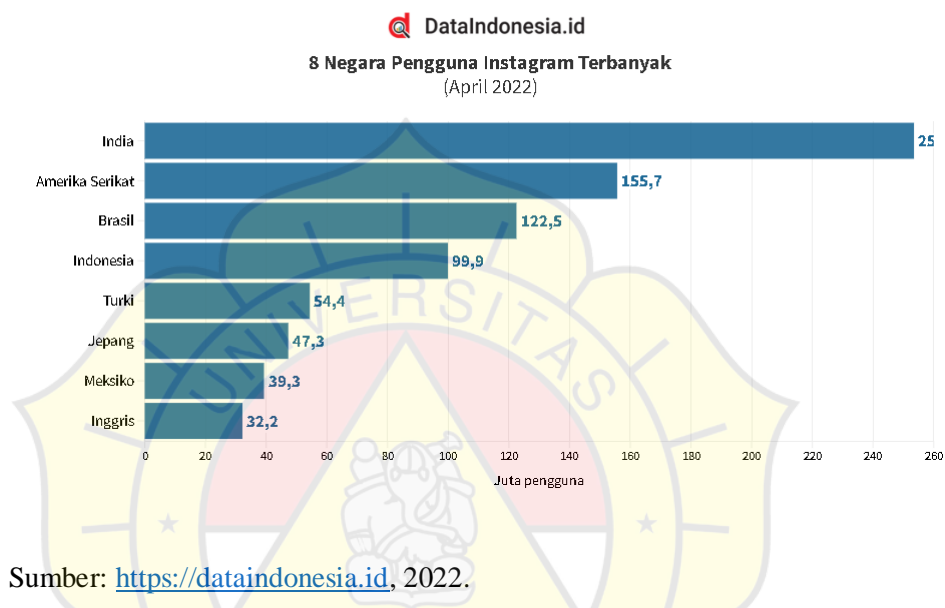
Sumber: www.goodnewsfromindonesia.id, 2020.

Gambar 1. 1
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan pada gambar 1.1 diatas dijelaskan bahwa terjadinya peningkatan pengguna internet di Indonesia saat ini terjadi dari tahun ke tahun setiap tahunnya dalam lima tahun terakhir. Terlihat bahwa pada tahun 2018 pengguna internet hanya mencapai 132 juta pengguna, namun ditahun 2019 mencapai 150 juta pengguna, serta pada tahun berikutnya sampai dengan tahun 2022 berikutnya pengguna internet mencapai jumlah 204 juta pengguna. Seiring dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang setiap tahunnya terus meningkat menjadikan media sosial sebagai situs yang sering dikunjungi oleh para pengguna internet. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar jangkauannya yang memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pemasaran produk.

Media sosial merupakan suatu wadah yang paling efektif dalam kegiatan mendapatkan sebuah informasi dan berguna untuk bersosialisasi dengan kerabat maupun keluarga, namun seiring dengan perkembangan zaman media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk itu saja, melainkan dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran oleh perusahaan besar maupun kecil di Indonesia. Media sosial menjadi salah satu bagian terpenting dalam melakukan strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap untuk menyesuaikan diri dengan pasar. Perkembangan dunia teknologi yang sudah semakin inovatif di era globalisasi telah memberikan dampak langsung kepada masyarakat terutama bagi generasi muda dan mengubah cara masyarakat dalam

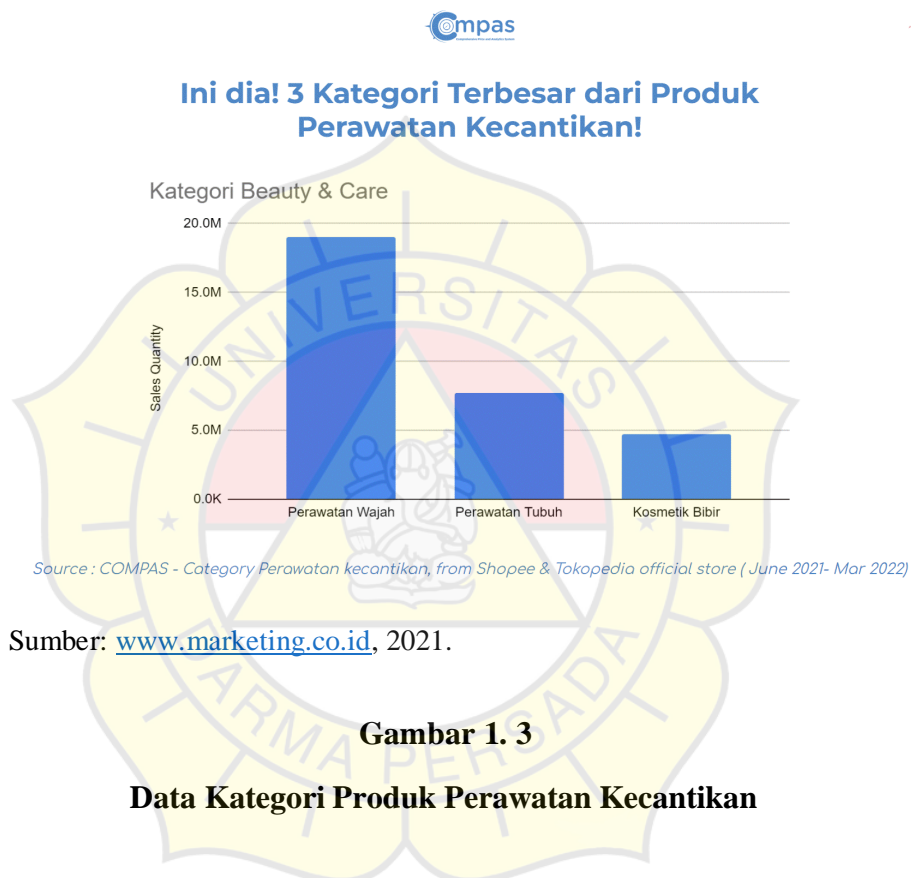
berperilaku. Kegiatan pemasaran saat ini dapat dilakukan di media sosial manapun, salah satunya yaitu media sosial instagram saat ini tengah ramai dikunjungi oleh para pengguna di berbagai negara salah satunya negara Indonesia.



Gambar 1. 2
Data Pengguna Instagram di Indonesia

Menurut gambar 1.2 diatas di jelaskan pengguna instagram di Indonesia, yang saat ini menduduki posisi keempat sebagai pengguna instagram terbanyak dengan jumlah 99,9 juta pengguna. Hal ini membuat instagram menjadi platform yang tepat untuk melakukan kegiatan pemasaran dalam suatu bisnis untuk mempromosikan suatu produk. Instagram menjadi peluang bagi pelaku bisnis yang ingin mempromosikan produknya dengan konten yang dibuat. Seiring dengan perkembangan teknologi internet, dan banyaknya pengguna instagram maka saat ini

kegiatan dalam hal mempromosikan produk sudah berbasis online yang saat ini sudah banyak digunakan oleh semua jenis produk, salah satunya yaitu dalam dunia perawatan kecantikan dalam kategori *skin care* atau perawatan wajah.



Pada gambar 1.3 diatas kategori perawatan wajah memiliki penjualan yang sangat tinggi dengan jumlah 19 juta penjualan tahun 2021 sampai pada tahun 2022, dua kali lipat lebih tinggi dari produk perawatan tubuh dengan jumlah 7,7 juta, kemudian disusul oleh kategori produk kosmetik bibir dengan penjualan 4,8 juta. Dalam hal ini membuktikan bahwa tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap perawatan wajah. Perawatan wajah saat ini memang tengah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi

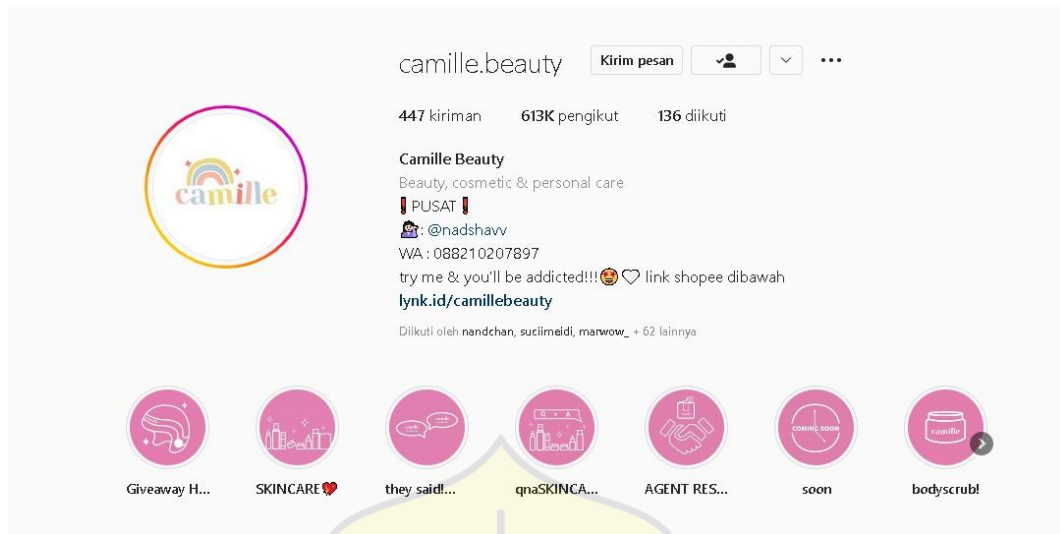
sebagian masyarakat, khususnya para wanita untuk menjaga wajahnya dengan melakukan berbagai perawatan wajah. Namun saat ini banyak juga kita temui para pria ikut merawat wajah agar terlihat bersih. Perawatan wajah secara teratur penting dilakukan. Dengan begitu sangat diperlukan perlindungan kulit dari polusi, seperti asap kendaraan bermotor dan paparan sinar matahari langsung. Perawatan wajah bertujuan untuk memperindah diri, dan mengimbangi dengan cara melakukan kegiatan olahraga dan menjaga pola makan serta menghindari *stress* yang berlebihan agar kulit tetap sehat alami. Wajah yang bersih dan terawat penting untuk menambah kepercayaan diri. Karena wajah yang terawat dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk orang lain yang melihatnya.

Salah satu manfaat yang diperoleh merawat wajah mampu terhindar dari penuaan dini. Bagaimanapun kulit merupakan organ luar dari tubuh manusia. Kulit memberikan perlindungan untuk organ internal tubuh dengan berjuang melawan polutan, sinar UV, dan mikro organisme penyebab penyakit wajah. Untuk mengatasi permasalahan pada wajah yaitu dapat menggunakan *skin care* dalam kategori produk masker wajah. Masker wajah yang saat ini mudah digunakan, menjadi pilihan bagi pengguna perawatan kecantikan. Manfaat dan kandungan yang terdapat pada masker wajah dipercaya dapat mengatasi permasalahan wajah, seperti kulit berjerawat, berminyak, dan permasalahan lainnya. Salah satu produk *skin care* masker wajah yang dikenal oleh kalangan remaja sampai dewasa pada saat ini yaitu Camille Beauty. Camille Beauty merupakan perusahaan

rintisan yang bergerak di bidang produk kecantikan. Camille Beauty berdiri sejak tahun 2018 dengan pemilik *brand* Camille Beauty yaitu Nadya Shavira. Produk yang diluncurkan pertama kali adalah produk masker organik dan sudah menggunakan sertifikasi dari BPOM. Produk dari masker organik ini memiliki beberapa varian yaitu *strawberry*, *lemon*, *green tea*, *chocolate*, *milk* dan *coffee*. Berbagai macam dari produk tersebut memiliki kandungan yang berbeda-beda, maka dari itu konsumen dapat menyesuaikan kebutuhan bagi perawatan wajah mereka dengan kondisi kulit masing-masing dari individu. Masker wajah yang di produksi oleh Camille Beauty dibuat sendiri oleh Nadya Shavira dibantu oleh sang ibu yaitu seorang apoteker. Pembuatan masker tersebut dibuat karena melihat potensi pasar dari produk kecantikan ini sedang naik.

Awal mulanya, Nadya Shavira ingin mencari uang penghasilan sendiri dan bekerja menjadi *reseller* masker organik di suatu perusahaan. Melihat besarnya minat konsumen dalam melakukan pembelian masker organik pada waktu itu, Nadya mencoba untuk membuat maskernya sendiri karena pangsa pasar yang menjanjikan dengan bermodalkan uang 10 juta rupiah dalam merintis bisnis masker organiknya bersama sang ibu.

Berdasarkan penjelasan gambar 1.1 dan gambar 1.2 yang menjelaskan mengenai peningkatan pengguna internet media sosial instagram. Camille menjadikan media sosial instagram sebagai salah satu media sosial yang digunakan Camille Beauty untuk memasarkan produknya agar dapat dikenal dan memperluas merek Camille Beauty dipasaran.

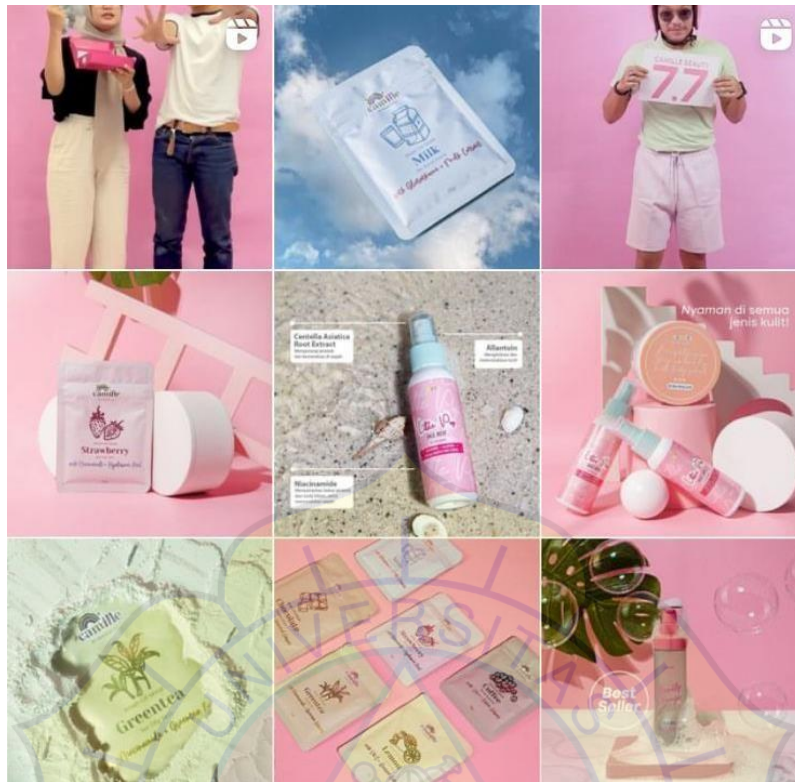


Sumber: <https://instagram.com/camille.beauty?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ>, 2022.

Gambar 1. 4

Media Sosial Instagram Camille Beauty

Menurut gambar 1.4 diatas Camille Beauty saat ini memiliki 613 ribu pengikut di media sosial instagram nya. Seiring banyak nya jumlah pengikut media sosial instagram Camille Beauty sehingga menjadikan produk Camille Beauty dikenal oleh para pengguna sebagai perawatan wajah di Indonesia. Berbagai cara Camille Beauty memasarkan produknya salah satunya yaitu dengan membuat sebuah *content marketing* yang di promosikan di media sosial instagram nya dengan konten yang menarik perhatian para konsumen yang digunakan sebagai iklan untuk memperkenalkan produk masker wajah Camille Beauty.



Sumber: <https://instagram.com/camille.beauty?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ>, 2022.

Gambar 1. 5

Content Marketing Camille Beauty di Instagram

Berdasarkan gambar 1.5 diatas *content marketing* media sosial instagram Camille Beauty terlihat menarik dengan tema *feeds* instagram berwarna-warni. Berbagai konten lainnya yang dibuat selalu menarik dan membuat konsumen tertarik untuk melihat. Tujuan Camille Beauty melakukan promosi dengan membuat *content marketing* yang menarik untuk bersaing dalam menawarkan produk kepada konsumen dan untuk meningkatkan penjualan produk. Promosi di media sosial instagram Camille Beauty membuat peningkatan penjualan dan berhasil mengalahkan merek-

merek lainnya dalam kategori masker wajah di *e-commerce* shopee dan tokopedia pada tahun 2021.



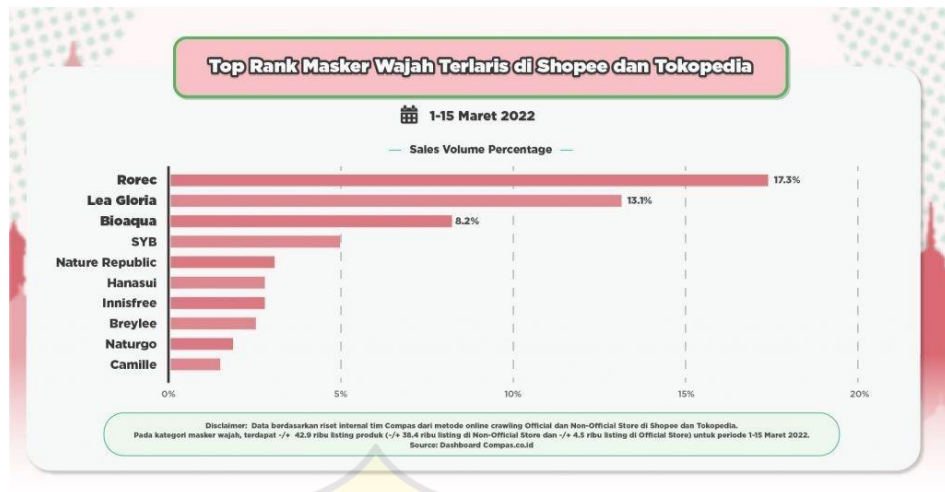
Sumber: www.kompas.com, 2021.

Gambar 1. 6
Top Brand Masker Wajah Terlaris Shopee dan Tokopedia

Dilihat dari gambar 1.6 diatas *top brand* masker wajah Camille Beauty berhasil mencetak penjualan masker wajah terlaris di *e-commerce* shopee dan tokopedia pada periode agustus-september tahun 2021, dengan pangsa pasar sebesar 11, 9%. Dalam kategori produk nya yaitu masker organik sebagai produk pertama dan produk andalan Camille Beauty yang sukses terjual lebih dari 700 ribu unit per bulannya. Camille Beauty merupakan *brand* penyedia masker organik yang memiliki 6 varian yang ditawarkan oleh Camille Beauty sesuai dengan manfaatnya, yaitu *strawberry*, *lemon*, *green tea*, *chocolate*, *milk* dan *coffee*. Berdasarkan data pada gambar 1.6 compas telah merangkum rekomendasi masker melalui data produk listing terlaris masker organik menjadi masker terlaris di urutan pertama.

Berdasarkan daftar urutan masker wajah diatas bahwa *brand* penyedia masker urutan pertama yaitu Camille Beauty, Leo, Gloria di peringkat ketiga, dan Daisy di peringkat kedelapan. Industri *skin care* atau perawatan wajah mengalami peningkatan sejak awal pandemi hingga saat ini. Kenaikan Camille Beauty juga dipengaruhi oleh konten pemasaran yang dibuat, dan diperkuat dengan banyaknya rekomendasi masker wajah dan perawatan wajah lain oleh pengguna media sosial. Camille Beauty saat ini sudah semakin berkembang dan semakin diminati masyarakat.

Kenaikan ini diperkuat dengan banyaknya rekomendasi masker wajah dan perawatan wajah lain oleh pengguna sosial media. *Brand local* saat ini sudah semakin berkembang dan semakin diminati masyarakat khususnya di era pandemi. Fakta ini diperkuat dari hasil data penjualan shopee dan tokopedia penjualan masker wajah oleh data compass. Seiring berkembangnya produk Camille Beauty yang pada saat itu di tahun 2021 mengalami peningkatan kini pada tahun 2022 Camille Beauty mengalami penurunan yang sangat drastis, dilihat dari konten pemasaran yang dipergunakan untuk memasarkan dan memperluas produk sudah cukup menarik namun penjualan pada tahun 2022 mengalami penurunan.



Sumber: www.kompas.com, 2022.

Gambar 1. 7

Top Rank Masker Wajah Terlaris di Shope dan Tokopedia

Berdasarkan gambar 1.7 *top rank* masker wajah terlaris pada periode ini ditutup dengan *brand* lokal Camille Beauty dengan memiliki sales volume 1,5% yang mengalami penurunan pada tahun 2022. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY SKIN CARE* MASKER WAJAH CAMILLE BEAUTY (STUDI KASUS PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @CAMILLE.BEAUTY)”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat masalah yang dapat diidentifikasi oleh penulis, diantaranya sebagai berikut:

1. Berdasarkan data marketing.co.id semakin berkembangnya industri perawatan kecantikan ditandai dengan adanya data penjualan *skin care* dalam kategori perawatan wajah yang berada diposisi pertama dari tiga kategori perawatan lainnya.
2. Dilihat dari data *top brand* compas salah satu *brand skin care* Camille Beauty mengalami penurunan pada tahun 2022.
3. Diketahui bahwa *skin care* Camille Beauty memiliki *content marketing* media sosial instagram yang menarik dan cukup banyak dalam mendorong *customer loyalty*.
4. Diketahui bahwa *skin care* Camille Beauty memiliki *brand image* yang baik sehingga mampu mendorong dalam *customer loyalty*.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, pembatasan masalah sangat penting agar penelitian ini lebih terfokus, sempurna, dan mendalam maka perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian ini terarah. Batasan dalam penelitian ini adalah membahas pengaruh *content marketing* media sosial instagram dan *brand image* terhadap *customer loyalty skin care* masker wajah Camille Beauty. Dengan obyek karakteristik responden orang yang

menggunakan masker wajah Camille Beauty minimal 2 kali dalam 2 bulan terakhir.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maa perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh antara *content marketing* dan *brand image* terhadap *customer loyalty skin care* masker wajah Camille Beauty?
2. Bagaimana pengaruh antara *content marketing* terhadap *customer loyalty skin care* masker wajah Camille Beauty?
3. Bagaimana pengaruh antara *brand image* terhadap *customer loyalty skin care* masker wajah Camille Beauty?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan, secara garis besar penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh antara *content marketing* dan *brand image* terhadap *customer loyalty skin care* masker wajah Camille Beauty.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh antara *content marketing* terhadap *customer loyalty skin care* masker wajah Camille Beauty.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh antara *brand image* terhadap *customer loyalty skin care* masker wajah Camille Beauty.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian mengenai pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sehingga dapat berguna dan menjadi sambungan pikiran bagi dunia pendidikan mengenai *content marketing* dan *brand image* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang memiliki permasalahan yang serupa atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis yang diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *content marketing* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* bagi perusahaan, dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan perusahaan.