

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan masyarakat yang pesat telah menyebabkan munculnya teknologi yang berusaha mengoptimalkan tenaga manusia, sehingga mendorong modernisasi. Teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi sektor penting dalam teknologi modern karena munculnya internet dan metode komunikasi elektronik lainnya. Salah satu komponen penting dari penggunaan internet adalah media sosial.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa platform media sosial memfasilitasi berbagai format media termasuk teks, foto, video, dan audio. Interaksi media sosial mengacu pada tindakan menghasilkan, menyebarkan, memeriksa, dan meningkatkan konsep melalui komunikasi online atau jaringan. Media sosial memiliki kemampuan untuk menyediakan informasi dalam jumlah yang sangat besar dan memfasilitasi diskusi bagi para penggunanya (Thaib, 2021).

Menurut Wardani, diacu dalam Armayani (2021) data dari *We Are Social* jumlah pengguna internet global pada tahun 2021 mencapai 4,66 miliar, yang merupakan 59,5% dari seluruh populasi. Setiap hari, rata-rata orang menghabiskan waktu 8 jam 52 menit untuk melakukan aktivitas online. Lalu berdasarkan laporan Tetra Pak Index 2017, hampir 50% dari 132 juta pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial. Memanfaatkan media sosial memudahkan untuk berkomunikasi dengan orang. *Whatsapp, YouTube, Facebook, TikTok, Instagram*, dan berbagai platform lainnya adalah situs jejaring sosial yang banyak digunakan di Indonesia.

Pemanfaatan media sosial sudah menjadi hal yang lumrah untuk memasarkan sebuah produk. Promosi adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memfasilitasi pergerakan suatu produk, pesan, atau konsep melalui saluran distribusi (Amstrong, 2014). Mengingat basis pengguna yang besar di Indonesia, sangat penting untuk memanfaatkan platform media sosial untuk promosi barang atau jasa. Negara ini memiliki proporsi tertinggi dalam penggunaan smartphone untuk pembelian online, dengan 54,5% responden menyatakan preferensi untuk berbelanja dengan smartphone (Yuniar, 2020).

Menurut hasil survei Zap Beauty Index 2020, Instagram digunakan oleh 77,2% perempuan Indonesia untuk mencari produk kecantikan. Di antara produk perawatan wajah dan kecantikan, serum wajah, masker, krim pelembab, dan pembersih wajah adalah yang paling banyak dicari di Instagram. Menurut survei Global Web Index yang dilakukan pada tahun 2021, Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan dan disukai oleh remaja terutama mahasiswi dengan 24% persentase penggunaannya dibandingkan dengan platform media sosial lainnya.



Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Instagram

Sumber : Tekno.kompas.com

Berdasarkan data statistik pada Februari 2022, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia melebihi 100 juta. Di antara pengguna tersebut, kelompok usia 18-24 tahun menyumbang persentase terbesar, yaitu 37,1%. Selain itu, pengguna perempuan merupakan mayoritas, mencapai 20% dari total pengguna (Napoleoncat, 2022). Menurut data ZAP Beauty Index 2020, Instagram memiliki jumlah informasi tertinggi tentang produk kecantikan, yaitu 77,2% dari total keseluruhan. Youtube mengikuti dengan 55,9%, sementara Beauty Blogger memberikan 42,3% informasi.

Instagram menawarkan kemampuan untuk mempublikasikan foto dan video beserta deskripsi (caption), calon pembeli bisa lebih mudah untuk memilih barang yang akan dibeli karena prioritas Instagram untuk foto dan video (Yuniar, 2020). Banyak merek kecantikan populer yang sering menggunakan Instagram

untuk memamerkan dan mempromosikan kampanye produk mereka secara visual, dengan memanfaatkan berbagai kemampuan yang tersedia di platform tersebut. Instagram banyak digunakan oleh banyak perusahaan perawatan kulit dan masker wajah sebagai alat pemasaran terkemuka untuk mempromosikan produk mereka di industri kecantikan. Instagram adalah platform yang kuat untuk mempromosikan produk kecantikan masker wajah, karena memungkinkan untuk menjangkau demografi yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran tentang produk tersebut (Hamida, 2022).

Minat adalah kecenderungan atau keingintahuan yang ditunjukkan oleh individu terhadap suatu hal, baik benda hidup maupun benda mati (Hadis & Nurhayati, 2010). Jati dan Yuliansyah (2017) menegaskan bahwa media sosial mempengaruhi pola pembelian konsumen. Lebih tepatnya, tindakan memposting suatu produk di media sosial dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dalam penelitian Anissa (2017) minat beli dihasilkan melalui stimulasi produk, yang memicu keinginan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya berfungsi sebagai kekuatan pendorong untuk mendapatkannya. Instagram dapat berfungsi sebagai media promosi untuk memamerkan dan menawarkan produk kosmetik, termasuk masker wajah.

Masker berfungsi sebagai produk kosmetik untuk pembersihan mendalam, yang secara efektif menghilangkan sel-sel kulit mati (Rohmah, 2016). Masker wajah dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori berdasarkan bentuknya, yaitu gel, bubuk, krim, dan masker kertas atau kain (Rohana, 2014). Sementara itu, masker wajah dapat dipisahkan menjadi dua kategori: masker kimiawi dan masker tradisional, tergantung pada komponennya. Setiap jenis masker menawarkan manfaat yang baik untuk kulit.

Perawatan kulit menjadi fokus utama bagi banyak individu, terutama mahasiswi yang senantiasa memprioritaskan penampilan dan kesehatan kulit. Salah satu permasalahan umum yang sering dihadapi oleh individu, terutama mereka dengan tipe kulit berminyak, adalah menemukan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. Dalam kategori produk kecantikan, masker wajah khusus untuk kulit berminyak menawarkan solusi yang menarik

bagi mereka yang menghadapi tantangan kulit berlebihan minyak. Masker ini dapat memberikan solusi khusus yang dapat membantu mengontrol produksi minyak, membersihkan pori-pori, dan memberikan nutrisi yang sesuai untuk kulit. Dalam era digital saat ini, instagram telah menjadi platform pemasaran yang sangat berpengaruh, khususnya untuk produk kecantikan, termasuk masker wajah.

Mahasiswi sebagai kelompok konsumen yang aktif di dunia digital sering terpapar oleh promosi produk kecantikan, termasuk masker wajah di Instagram. Mahasiswi Pendidikan Tata Rias adalah konsumen yang kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka karena mereka adalah orang-orang yang mengeksplorasi dunia kecantikan dan memiliki kesadaran yang menyeluruh tentang produk perawatan kulit. Pengaruh promosi ini terhadap minat pembelian mahasiswi perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami dinamika minat pembelian mereka. Dikaitkan dengan penelitian ini, dengan terdapatnya beragam produk kecantikan perawatan kulit pada media sosial Instagram memberikan peluang besar bagi mahasiswi Pendidikan Tata Rias untuk melakukan seleksi dalam memilih perawatan kulit khususnya masker wajah untuk kulit berminyak. Tetapi seringkali mahasiswi tidak teliti dalam melihat isi informasi mengenai produk masker wajah khususnya untuk jenis kulit berminyak yang terdapat pada media sosial Instagram.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2022) berdasarkan hasil penelitian mengenai Promosi Online Masker Wajah Sariayu di Toko Makeupuccino Bandung, disimpulkan bahwa promosi online berada dalam kategori Baik, kondisi ini di dukung oleh aspek tertinggi pada item pernyataan Toko Makeupuccino sudah dikenal, sedangkan nilai terendah adalah pernyataan mengenai Postingan melalui sosial media Toko Makeupuccino (Instagram, Facebook, Tiktok, Marketplace,dll) memberikan informasi lengkap mengenai produk masker wajah Sariayu.

Pada Penelitian Larasati et al. (2019) Hasil penelitian mengenai “Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah”, mengungkapkan media sosial Instagram Wardah terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah, dengan peningkatan sebesar 61,6%. Peningkatan ini mungkin disebabkan oleh penggunaan fitur-fitur seperti hashtag, geotag, follow, dan share. Platform media

sosial ini juga memberikan kontrol atas fungsi like dan mention. Studi ini tidak memperhitungkan faktor lain, yang menyumbang 38,4% dari total.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pembelian Masker Wajah Untuk Kulit Berminyak (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Rias Angkatan 2020 dan 2021)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka dapat di identifikasikan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Salah satu permasalahan dihadapi oleh individu dengan tipe kulit berminyak adalah menemukan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit.
2. Mahasiswi merupakan konsumen yang aktif di dunia digital sering terpapar oleh promosi produk kecantikan pada Instagram.
3. Beragam produk kecantikan perawatan kulit pada Instagram memberikan peluang besar bagi mahasiswi Pendidikan Tata Rias untuk melakukan seleksi dalam memilih perawatan kulit untuk jenis kulit berminyak.
4. Kurangnya ketelitian mahasiswi terhadap informasi mengenai jenis kulit berminyak di media sosial instagram.
5. Pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat pembelian masker wajah untuk kulit berminyak pada mahasiswa pendidikan tata rias tahun angkatan 2020 dan 2021.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini dibatasi pada masalah Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pembelian Masker Wajah Untuk Kulit Berminyak pada mahasiswa Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta Tahun Angkatan 2020 dan 2021.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat pembelian masker wajah untuk kulit berminyak pada mahasiswa pendidikan tata rias tahun angkatan 2020 dan 2021?
2. Seberapa besar pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat pembelian masker wajah untuk kulit berminyak pada mahasiswa pendidikan tata rias tahun angkatan 2020 dan 2021?

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi peneliti: mengetahui pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat pembelian masker wajah untuk kulit berminyak.
2. Bagi mahasiswa: menjadi bahan referensi dan masukan mengenai pengaruh promosi media sosial instagram terhadap minat pembelian masker wajah untuk kulit berminyak.
3. Bagi Program Studi Pendidikan Tata Rias: menjadi masukan untuk program studi Pendidikan Tata Rias mengenai bagaimana minat pembelian masker wajah untuk kulit berminyak berdasarkan pada promosi media sosial instagram.

