

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang didukung oleh internet telah mengubah cara perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara konvensional kini beralih ke pemasaran berbasis digital karena dinilai lebih efektif, efisien, serta mampu menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi guna meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Salah satu bentuk media digital yang berkembang pesat dan banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran adalah media sosial. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi, media sosial juga menjadi media yang efektif bagi perusahaan untuk memasarkan produk maupun jasa. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperoleh masukan, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Tingginya jumlah pengguna media sosial menjadikan platform ini sebagai salah satu media promosi yang banyak dipilih oleh pelaku usaha dalam memperkenalkan produknya.

Diantara berbagai platform media sosial yang tersedia, Instagram menjadi salah satu media yang digunakan dalam aktivitas pemasaran digital. Instagram menawarkan berbagai fitur seperti foto, video, reels, stories, dan live streaming yang memungkinkan perusahaan menyajikan informasi produk secara lebih menarik dan interaktif. Selain itu, juga memiliki fitur komentar, like, share, dan *direct message* (DM) serta memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen sehingga mampu

meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pengguna terhadap suatu merek, karena itu Instagram dinilai sebagai salah satu platform yang efektif dalam mendukung kegiatan promosi digital.

Dalam konteks pemasaran digital, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula peluang merek tersebut untuk dipilih dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.

Seiring berkembangnya pemasaran digital, industri *skincare* juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Produk *skincare* kini tidak hanya digunakan sebagai kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit yang menyebabkan permintaan terhadap berbagai produk *skincare* terus mengalami peningkatan. Jenis produknya seperti *facial wash*, toner, serum, moisturizer, dan sunscreen semakin banyak digunakan, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi mengenai produk kecantikan.

Media sosial memiliki peran yang cukup besar dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk *skincare*. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya mencari berbagai informasi melalui media sosial, baik berupa ulasan pengguna, testimoni, konten edukatif, maupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kemudahan dalam memperoleh informasi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu faktor yang berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Banyaknya perusahaan *skincare* yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi mendorong munculnya berbagai merek lokal yang semakin dikenal

masyarakat. Salah satu diantaranya adalah The Originote, yaitu merek *skincare* lokal Indonesia yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit dengan harga yang relatif terjangkau serta menggunakan kandungan bahan aktif yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat di Indonesia. Dalam kegiatan pemasarannya, The Originote secara aktif memanfaatkan akun Instagram resminya sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk, memberikan edukasi mengenai perawatan kulit, membagikan ulasan pengguna, serta bekerja sama dengan *influencer* guna memperluas jangkauan promosi kepada konsumen.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi memungkinkan The Originote menjangkau konsumen secara lebih luas sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengguna. Konten yang menarik, informatif, dan interaktif diharapkan mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek tersebut. Namun demikian, tingginya aktivitas promosi melalui Instagram belum tentu secara langsung mampu menciptakan kesadaran merek yang kuat di kalangan masyarakat. Banyaknya merek *skincare* yang juga aktif melakukan promosi di Instagram menyebabkan konsumen menerima berbagai informasi dari berbagai merek secara bersamaan sehingga tingkat pengenalan dan ingatan terhadap suatu merek dapat berbeda-beda.

Fenomena tersebut juga terjadi di Kabupaten Bengkalis. Seiring meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, masyarakat Bengkalis, khususnya generasi muda, semakin memanfaatkan Instagram sebagai sumber informasi dalam mencari referensi berbagai produk, termasuk produk *skincare*. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari toko fisik atau rekomendasi secara langsung, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk.

Perubahan perilaku konsumen tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang cukup besar dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Namun demikian, tingkat kesadaran merek setiap konsumen tidak selalu sama meskipun mereka memperoleh informasi dari media yang sama. Tidak semua pengguna Instagram yang melihat promosi suatu produk mampu

mengenal, mengingat, atau menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama ketika membutuhkan produk *skincare*.

Selain itu, persaingan industri *skincare* yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk mampu menciptakan strategi promosi yang kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami sejauh mana aktivitas promosi yang dilakukan melalui Instagram mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Informasi tersebut penting sebagai bahan evaluasi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing merek.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kesenjangan antara tingginya pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dengan keberhasilan promosi tersebut dalam meningkatkan kesadaran merek produk *skincare*, khususnya The Originote, pada masyarakat kabupaten Bengkalis. Selain itu, berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu, kajian yang secara khusus membahas pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap kesadaran merek produk *skincare* The Originote pada masyarakat Bengkalis masih relatif terbatas. Oleh karena itu, perlu dilakukan untuk menganalisis bagaimana promosi media sosial Instagram dapat memengaruhi kesadaran merek produk *skincare* The Originote pada masyarakat kabupaten Bengkalis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap kesadaran merek produk *skincare* pada masyarakat Bengkalis dengan judul **“Analisis Promosi Media Sosial Instagram terhadap Kesadaran Merek Produk *Skincare* The Originote (Studi Kasus pada Masyarakat Bengkalis)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana promosi media sosial instagram terhadap kesadaran merek produk *skincare* The Originote pada masyarakat bengkalis?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis tanggapan responden pada promosi media sosial instagram terhadap produk *skincare* The Originote.
2. Untuk menganalisis kesadaran merek (*brand awareness*) produk *skincare* The Originote pada Masyarakat Kabupaten Bengkalis.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial instagram terhadap kesadaran merek pada produk *skincare* The Originote.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Penelitian Bagi Penulis
Penelitian ini memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih mendalam kepada penulis mengenai strategi promosi digital, khususnya melalui media sosial instagram, serta bagaimana promosi tersebut dapat memengaruhi tingkat kesadaran merek pada produk *skincare* The Originote.
2. Manfaat Penelitian Bagi Perusahaan/instansi
Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya brand *skincare*, dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif di media sosial.
3. Manfaat Penelitian Bagi Pihak Lain
Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, guna meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada analisis promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) produk *skincare* The Originote pada masyarakat Bengkalis. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial

instagram dapat mempengaruhi tingkat kesadaran masyarakat terhadap suatu merek produk *skincare* The Originote tersebut. Dengan demikian, penelitian ini menitikberatkan pada hubungan antara promosi media sosial instagram sebagai variabel independen dengan kesadaran merek sebagai variabel dependen pada masyarakat Bengkalis.

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka peneliti menetapkan beberapa batasan masalah. Penelitian ini hanya membahas promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram serta menganalisis pengaruh promosi tersebut terhadap kesadaran merek produk *skincare* The Originote. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Bengkalis yang aktif menggunakan media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini difokuskan pada produk *skincare* The Originote yang dipromosikan melalui platform media sosial Instagram.

Responden dalam penelitian ini dibatasi pada individu yang berusia 17- 45 tahun, karena pada usia tersebut responden dianggap telah mampu memberikan penilaian yang rasional dan objektif dalam menjawab kuesioner penelitian. Pemilihan kriteria ini bertujuan agar responden yang terlibat sesuai dengan kebutuhan penelitian dan mampu memberikan data yang relevan dengan variabel yang diteliti, yaitu promosi media sosial Instagram dan kesadaran merek produk *skincare* The Originote.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan laporan penelitian ini disusun secara terstruktur ke dalam 5 (lima) bab utama, yang masing-masing saling berkaitan agar memudahkan pembahasan dan pemahaman terhadap isi penelitian secara keseluruhan. Adapun susunan bab dalam laporan ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran awal penelitian yang meliputi latar belakang sebagai dasar dilakukannya penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan laporan secara keseluruhan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini disajikan tabel penelitian terdahulu yang memuat berbagai informasi penting dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Selain itu, bab ini juga menguraikan kajian teori yang berkaitan dengan topik penelitian sebagai landasan dalam melakukan analisis.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta validitas dan reabilitas instrumen penelitian.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data yang diperoleh selama penelitian serta analisis dari hasil tersebut. Pembahasan ini dilakukan dengan menghubungkan hasil penelitian dengan teori-teori yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

BAB 5 : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diberikan oleh peneliti berdasarkan temuan yang diperoleh selama penelitian.