BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena persaingan bisnis terlihat semakin ketat, salah satunya dapat dirasakan dari bidang usaha pada industri kecantikan. Hal ini terjadi karena setiap masyarakat dari berbagai usia maupun *gender* memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Dikutip dari siaran pers kemenko bidang perekonomian republik Indonesia mencatat bahwasanya dari beragam produk yang diproduksi oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, segmen pasar terbesar adalah perawatan diri (*personal care*) dengan volume mencapai USD 3,18 miliar pada tahun 2022, diikuti oleh perawatan kulit sebesar USD 2,05 miliar, kosmetik USD 1,61 miliar dan wewangian USD 39 juta (Limanseto, 2024).

Pelaku usaha yang bergerak di industri kecantikan dapat menjadikan fenomena tersebut sebagai peluang dengan membuka toko kosmetik yang menjual produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh. Adanya toko fisik dari penjualanan kosmetik memainkan peran penting karena dapat membantu pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan produk seperti mencium aroma *skincare* atau mencoba warna kosmetik yang sesuai dengan warna kulit. Kemampuan pelanggan untuk menyentuh dan memeriksa produk secara fisik dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dengan keputusan pembelian yang lebih tepat (Kim et al., 2021).

Di lain sisi, kemajuan media komunikasi dan informasi saat ini telah membawa perubahan perilaku konsumen terutama pada generasi muda yang dapat mencari rekomendasi kosmetik melalui internet. Dalam pertumbuhannya, internet mampu menghadirkan jaringan baru yang sering disebut media sosial (Yumna, 2023). Penggunaan media sosial telah

Implementasi Konten.., Awilda Rizkyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

menggeser interaksi yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka namun kini interaksi dapat dilakukan secara online atau *virtual.* Pengguna media sosial tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana berbagi cerita pribadi, melainkan dalam dunia bisnis digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk yang dijual. Seperti laporan yang dilansir melalui *website* databooks berdasarkan survei Badan Pusat Statistik (BPS) terkait *E-Commerce* 2021 terdapat 63,5 persen responden pelaku usaha toko online sudah memanfaatkan internet dengan tujuan melakukan pemasaran digital melalui media sosial maupun *marketplace* (Humaira, 2022).

Di era perkembangan digital yang sangat pesat saat ini, telah membawa upaya dalam komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital. Pemasaran digital atau *digital marketing* mengacu pada pemasaran komunikasi dua arah atar perusahaan dan pelanggan. *Digital marketing* memberikan pengetahuan terbaru tentang beberapa strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran, salah satunya yaitu dengan membuat konten marketing. Adanya konten marketing akan melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan beruguna agar menciptakan pembicaraan mengenai konten (Kotler, 2019).

Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk mengimplementasikan konten marketing yaitu instagram. Instagram memiliki pengguna aktif di Indonesia sebanyak 100 juta yang tercatat pada awal tahun 2024 (Kemp, 2024). Dari data tersebut, tingginya jumlah pengguna aktif di instagram dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menyusun konten marketing yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan atau *customer engagement*. Untuk itu pelaku usaha tidak hanya memperhatikan peran toko fisik, akan tetapi pelaku usaha juga perlu memperhatikan pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana pemasaran.

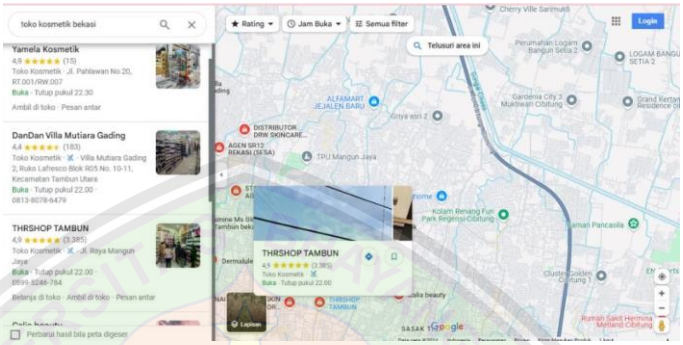
Instagram merupakan *platform* yang memiliki fitur mendukung untuk dimanfaatkan sebagai sarana dalam memasarkan suatu produk. Penggunaan

fitur-fitur seperti *instastory, feeds, reels,* akan membantu pelaku pemasar dalam memberikan informasi terkait kegiatan pemasaran seperti adanya *discount, giveaway,* dan promosi lainnya. Upaya dalam menggunakan fitur-fitur di media sosial akan mempengaruhi konsumen pada saat pelaku pemasar memberikan informasi produk yang dibutuhkan sehingga konsumen atau calon konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian (Park et al., 2021).

Pelaku pemasar dapat membagikan konten-konten visual yang menampilkan produk untuk menarik perhatian konsumen. Pembuatan konten yang dilakukan secara rutin dan konsisten dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan ketertarikan dan interaksi dengan *audience*. Konten yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dapat membuat pelaku usaha membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan potensial, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat keterlibatan dengan pelanggan (Zahrotusshofa, 2024). Oleh karena itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial akan menciptakan komunikasi yang jangkauannya lebih luas, strategis, dan bersifat dua arah.

Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi yang efektif harus mampu menciptakan keterlibatan yang tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Darmayuda, 2023). Hal ini akan berdampak pada peningkatan keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan atau biasa dikenal dengan *customer engagement* memiliki nilai penting, hal ini karena semakin tinggi *engagement* yang dicapai maka semakin besar sebuah produk atau merek dapat dikenal dan selalu diingat oleh konsumennya. Tingginya *engagement* dari sebuah badan usaha dapat mengartikan bahwa badan usaha tersebut memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya atau pengikutnya *(followers).* Melihat hal tersebut pelaku pemasar akan lebih mudah untuk mengidentifikasi mengenai keinginan dan kebutuhan dari konsumennya melalui interaksi di media sosial.

Berdasarkan pencarian yang peneliti lakukan, belum terdapat informasi secara resmi jumlah toko kosmetik di Bekasi. Peneliti melakukan cara lain untuk menunjukan jumlah toko kosmetik di Bekasi melalui pencarian di internet yang menunjukan alamat, ulasan, dan *rate* dari masing-masing toko kosmetik.



Gambar 1.1 Toko Kosmetik di Bekasi
Sumber : *Google Maps* (diakses 19 Des 2024)

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa banyaknya toko kosmetik di Bekasi, hal ini menunjukan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Toko kosmetik menjadi salah satu bisnis di industri kecantikan yang menggunakan media sosial instagram sebagai sarana pemasaran produknya untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan *engagement* (Sakti & Deslia, 2024). Dengan banyaknya toko kosmetik di Bekasi yang menggunakan media sosial instagram dalam pemasarannya, peneliti melakukan perbandingan dengan empat akun instagram toko kosmetik yang ada di Bekasi dan memiliki pengikut lebih dari 1.000. Berikut diantaranya:

Tabel 1.1 Perbandingan Akun Instagram Toko Kosmetik di Bekasi

No	Akun Instagram	Pengikut	Engagement Rate (%)
1.	kaka.beautyofficial	1.369	3,54
2.	ay_shop20	38,5 ribu	0,35
3.	caliabeautyy	3.949	0,34
4.	thrshopp_	271 ribu	0,06

Sumber : Instagram & Diolah Peneliti dari Phlanx (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai perbandingan empat toko kosmetik tersebut, dapat dilihat bahwa akun instagram thrshopp_ masih memiliki pesaing dengan *engagement rate* yang lebih banyak. Di urutan terakhir terdapat instagram @thrshopp_ yang memiliki *engagment rate* paling sedikit yaitu 0,06 persen. Namun jika dilihat dari pengikut, akun instagram @thrshopp_ memiliki pengikut paling banyak yaitu 271 ribu. Angka presentase dari situs web pemasaran Amerika, Phlanx.com menyatakan angka *engagement rate* yang baik untuk akun instagram dengan jumlah pengikut 1.000 – 5.000 yaitu sekitar 6 persen.

Situs *web bussines growth* dari Eropa, Hopperhq.com, menyatakan bahwa *engagement rate* dapat digunakan dalam pemasaran untuk mengukur kinerja konten yang diposting pada instagram pelaku usaha dan mengukur keterlibatan audiens dengan konten yang diunggah. *Engagement rate* pada media sosial dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni dari *like, comment*, dan *share* oleh pengguna media sosial.

Thrshop merupakan toko kosmetik yang menjual produk mulai dari *skincare, bodycare, accsesoris,* dan *parfume.* Toko ini telah beroperasi di industri kosmetik sejak tahun 2018, nama Thr sendiri merupakan kepanjangan dari pemilik toko yaitu Tihara. Ciri khas yang dimiliki oleh thrshop dapat dilihat pada pemilihan warna dari ketiga toko yaitu *pink* dan hitam. Thrshop memiliki tiga gerai toko yang berlokasi di Tambun Selatan Bekasi, Grand Galaxy Bekasi dan Depok. Dari ketiga gerai toko tersebut, thrshop memilih untuk menggunakan satu akun instagram.

Thrshop telah mengupayakan pemanfaatan media sosial instagram untuk memasarkan produk yang dijual. Akun instagram @thrshopp_ memiliki 273 ribu pengikut, dan 2.538 postingan pada periode tanggal 18 Januari 2025. Instagram dipilih oleh Thrshop karena melihat dari banyaknya pengguna masyarakat di Indonesia dan sesuai dengan target pasar dari Thrshop.

Salah satu contoh konten yang menciptakan tingkat interaksi Thrshop adalah jenis konten *entertaiment* atau hiburan seperti "*Thrsquad* Saat *Boo-*

tiful Halloween" dan konten "Harapan Palsu". Untuk konten video, Thrshop memanfaatkan fitur *reels* yang dapat dilihat kapan saja dan berdurasi satu menit. Konten foto juga dipilih selain konten video yang memiliki *caption* tentang informasi produk dan manfaat-manfaat dari *skincare* atau kosmetik. Setiap hari Thrshop juga aktif mengunggah *instastory* yang memberitahukan jadwal operasional toko dan melakukan *repost* dari pelanggan yang memberikan pengalaman berbelanja di Thrshop. Bentuk interaksi ini merupakan salah satu bentuk dari *customer engagement.*

Melalui penjelasan di atas, memunculkan pertanyaan bagaimana peran media sosial terutama instagram dalam memasarkan produk di era digital dan bagaimana pelaku pemasar melakukan interaksi dengan konsumen dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Sehingga peneliti mengajukan rencana penelitian dengan judul Implementasi Konten Marketing Pada Akun Instagram @thrshopp_ dalam Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka fokus dalam penelitian ini adalah upaya thrshop dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten marketing di akun instagram @thrshopp_

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan fokus penelitian yang sudah peneliti sampaikan maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana Thrshop mengimplementasi konten marketing umtuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui akun Instagram @thrshopp?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan implementasi konten marketing yang dilakukan oleh Thrshop melalui akun instagram @thrshopp_ dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memperluas referensi di bidang ilmu komunikasi terkait bagaimana komunikasi pemasaran melalui media sosial. Komunikasi pemasaran melalui media sosial merupakan sarana pemasaran di era digital yang mengutamakan kreatifitas dalam memproduksi teks, foto, dan video tentang informasi produk atau jasa yang dijual oleh pelaku usaha. Instagram dapat menjadi media promosi untuk membagikan konten marketing kepada masyarakat dengan jangkauan yang luas untuk melakukan interaksi dengan para pengikutnya dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi bahan acuan serta evaluasi Thrshop dalam menambah pengetahuan mengenai upaya dalam mengimplementasikan konten marketing untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui media sosial instagram.
2. Peneliti berharap penelitian ini dapat berkontribusi untuk dijadikan referensi tentang implementasi konten marketing dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui media sosial instagram.