

**PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI INSTAGRAM
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK
DEAR ME BEAUTY DI INDONESIA**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

FADILA ELSA PRIM

NIM. 18059179

**DEPARTEMEN MANAJEMEN DUAL DEGREE
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI INSTAGRAM TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK DEAR ME BEAUTY DI INDONESIA

NAMA : Fadila Elsa Prim

NIM/TM : 18059179/2018

JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE

KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

Padang, November 2022

Disetujui Oleh :

Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.

NIP. 198104042005011002

Mengetahui,

Pembimbing,



Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

NIP.197601132008012007

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI INSTAGRAM TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK DEAR ME BEAUTY DI INDONESIA

NAMA : Fadila Elsa Prim

NIM/TM : 18059179/2018

JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE

KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

Padang, November 2022

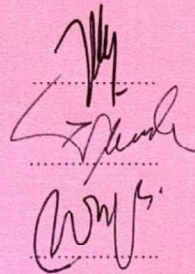
Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D_(Ketua)

2. Prof. Dr. Yasri, MS (Penguji)

3. Whyosi Septrizola, SE, MM (Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fadila Elsa Prim
NIM/Tahun Masuk : 18059179/2018
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/12 Februari 2000
Program Studi : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Kenanga no.3 Kelurahan Balai Gadang, Padang
No. HP/Telp : 081365907475
Judul Skripsi : Pengaruh Efektivitas Promosi Instagram terhadap Purchase Intention pada Produk Dear Me Beauty di Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, 11 Januari 2023

Saya yang Menyatakan



Fadila Elsa Prim
18059179/2018

ABSTRAK

Fadila Elsa Prim (2018/18059179) : Pengaruh Efektivitas Promosi Instagram terhadap *Purchase Intention* pada Produk Dear Me Beauty di Indonesia.

Dosen Pembimbing : Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaktivitas, motivasi hedonis, ekspektasi kinerja, dan keinformatifan terhadap niat beli pada produk Dear Me Beauty di toko online Instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang mengetahui brand Dear Me Beauty di Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Oleh karena itu, penulis menggunakan metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 210 responden. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online dan pengolahan data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Dear Me Beauty di Indonesia. (2) *Hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Dear Me Beauty di Indonesia. (3) *Performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Dear Me Beauty di Indonesia. (4) *Informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Dear Me Beauty di Indonesia. (5) *Interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Motivation* pada produk Dear Me Beauty di Indonesia. (6) *Interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *performance expectancy* pada produk Dear Me Beauty di Indonesia. (7) *Informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *performance expectancy* pada produk Dear Me Beauty di Indonesia.

Kata Kunci: *Purchase Intention, Interactivity, Hedonic Motivation, Performance Expectancy, dan Informativeness.*

ABSTRACT

Fadila Elsa Prim (2018/18059179) : The Effect of the Effectiveness on Instagram Promotion towards Purchase Intentions for Dear Me Beauty Products in Indonesia.

Supervisor : Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D.

This study aims to analyze the effect of interactivity, hedonic motivation, performance expectancy and informativeness towards purchase intention of Dear Me Beauty Products on online shopping Instagram. The population in this study are prospective consumer who know the Dear Me Beauty brand in Indonesia.

The population in this study is unknown. Therefore, the authors used a sampling method based on a non-probability sampling method using a purposive sampling technique. The number of samples in this study were 210 respondents. The data in this study were collected through online questionnaires and data processing was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS software.

The results of this study indicate (1) Interactivity has a significant effect on purchase intention for Dear Me Beauty products in Indonesia. (2) Hedonic motivation has a significant effect on purchase intention for Dear Me Beauty products in Indonesia. (3) Performance expectancy has a significant effect on purchase intention for Dear Me Beauty products in Indonesia. (4) Informativeness has a significant effect on purchase intention for Dear Me Beauty products in Indonesia. (5) Interactivity has a significant effect on Hedonic Motivation in Dear Me Beauty products in Indonesia. (6) Interactivity has a significant effect on performance expectancy for Dear Me Beauty products in Indonesia. (7) Informativeness has a significant effect on performance expectancy for Dear Me Beauty products in Indonesia.

Keyword: Purchase Intention, Interactivity, Hedonic Motivation, Performance Expectancy, and Informativeness.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikanskripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Efektivitas Promosi Instagram terhadap *Purchase Intention* pada Produk Dear Me Beauty di Indonesia.”**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D, selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Yasri, MS selaku penguji I dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM, selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Idris M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D, selaku Ketua dan Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M, selaku Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md, selaku staf administrasi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

9. Teristimewa penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua tercinta, Papa, Mama, Kakak, Abang, dan keluarga tersayang yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman tersayang, yaitu: Dyah, Nurul, Ica, Aurel, Dira, Tasya, dan Indah yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.
11. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2018 yang selalu memberikan keceriaan selama masa perkuliahan.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini di masa yang akan datang. Aamiin.

Padang, Desember 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
1. Manfaat Teoritis	14
2. Manfaat Praktis	14
3. Manfaat untuk Penulis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	15
1. <i>Purchase Intention</i>	15
2. <i>The Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)</i>	17
3. <i>Interactivity</i>	18
4. <i>Hedonic Motivation</i>	20
5. <i>Performance Expectancy</i>	22
6. <i>Informativeness</i>	24
B. Pengaruh Hipotesis Penelitian	26
C. Penelitian Terdahulu	32
D. Kerangka Konseptual	34
E. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel	39
D. Jenis dan Sumber Data	41

E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
1. Variabel Penelitian	42
2. Definisi Operasional	43
G. Instrumen Penelitian	47
H. Teknik Analisis Data	47
1. Uji Validitas	47
2. Uji Reliabilitas	48
I. Teknik Analisis Data	49
1. Analisis Deskriptif	49
2. <i>Partial Least Square</i> (PLS)	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
1. Profil Perusahaan	58
2. Sejarah Dear Me Beauty	58
3. Visi dan Misi Dear Me Beauty	61
B. Hasil Penelitian	62
1. Deskripsi Karakteristik Responden	62
2. Deskripsi Frekuensi Indikator	65
C. Analisis Data	70
1. Analisis Pengukuran Model (<i>Model Measurement</i>)	70
2. Uji Reabilitas	73
3. Pengujian Model Struktural	74
D. Uji Hipotesis	75
E. Pembahasan	78
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	89
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Produk yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja <i>Online</i>	1
Gambar 2. Daftar Merek Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan di Indonesia	3
Gambar 3. Kerangka Konseptual	37
Gambar 4. Model Akhir <i>Output PLS</i>	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Komparasi <i>Media Uploads</i> , <i>Followers</i> , dan <i>Engagement Rate</i> Kosmetik Lokal di Indonesia Tahun 2022	9
Tabel 2. <i>Standard Engagement Rate</i>	10
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	32
Tabel 4. Variabel dan Indikator Pendukung	46
Tabel 5. Bobot Penilaian Variabel	47
Tabel 6. Kategori Berdasarkan Nilai Rata-rata (<i>Mean</i>)	51
Tabel 7. Kriteria Penilaian PLS	52
Tabel 8. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif	53
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	62
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Membeli Produk Dear Me Beauty	63
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengikut Akun Instagram Dear Me Beauty	64
Tabel 13. Karakteristik Berdasarkan Pernah Atau Tidak Melihat Konten Iklan Produk Yang Dipromosikan Pada Instagram Dear Me Beauty	64
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Interactivity</i> (X_1)	65
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hedonic Motivation</i> (X_2)	66
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Performance Expectancy</i> (X_3)	67
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Informativeness</i> (X_4)	68
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	69
Tabel 19. <i>Outer Loading</i> Awal	70
Tabel 20. <i>Outer Loading</i> Akhir	71
Tabel 21. <i>Average Varians Extracted</i> (AVE)	71
Tabel 22. <i>Cross Loading Value</i>	73
Tabel 23. <i>Reliability Test</i>	73
Tabel 24. <i>R Square</i>	74
Tabel 25. <i>Path Coefficient</i>	75

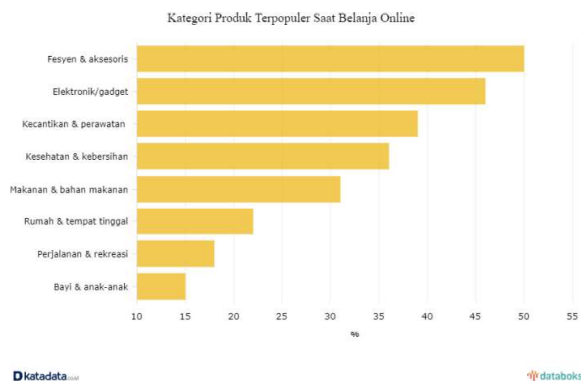
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	98
Lampiran 2. Hasil Uji Outer Model	102
Lampiran 3. Hasil Uji Hipotesis	104
Lampiran 4. <i>Outer Model</i>	104

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, produk kosmetik telah menjadi kebutuhan penting bagi wanita yang merupakan pasar utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, bisnis kosmetik mulai berkembang juga, sehingga ada kosmetik untuk pria dan anak-anak. Tingginya tingkat kepedulian masyarakat akan penampilan wajah mereka dan meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda membuka peluang munculnya berbagai jenis produk kosmetik. Berdasarkan data yang disediakan melalui Databoks.com menjelaskan bahwa di tahun 2022 peminat produk kecantikan dan perawatan sebanyak 39%. Pada Gambar 1 di bawah ini memperlihatkan bahwa kategori kecantikan dan perawatan menduduki peringkat ketiga tertinggi di bawah kategori fesyen dan elektronik:



Gambar 1. Produk yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja *Online*

Sumber: databoks.com, Tahun 2022.

Berdasarkan data pada Gambar 1 di atas dapat terlihat bahwa masyarakat Indonesia juga memiliki perhatian yang tinggi akan penampilan, *make up*, dan perawatan diri yang sudah menjadi gaya hidup mereka. Hal ini menunjukkan bahwa niat yang kuat dari calon konsumen untuk mencari informasi tentang item kecantikan. Oleh karena itu, banyak produk kecantikan lokal Indonesia yang bermunculan di pasaran dengan berbagai jenis produk, seperti: *foundation*, *lipmatte*, bedak, *skincare*, dan produk kecantikan lainnya.

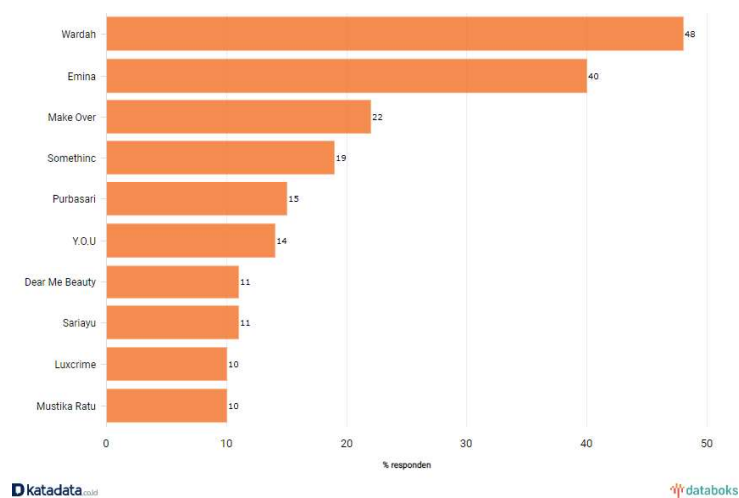
Salah satu industri bisnis kecantikan yang sedang tren adalah Dear Me Beauty. Dear Me Beauty adalah produsen makeup sekaligus *skincare* bersertifikasi halal yang didirikan oleh Nikita Wiradiputri yang merupakan *brand* kosmetik lokal milik PT Garland Cantik Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017. Produk lokal ini masuk ke salah satu *brand* kosmetik lokal yang banyak digemari di sepanjang tahun 2020.

Pada tahun 2021, Dear Me Beauty memenangkan “*Best of Beauty Awards 2021*” yang diberikan oleh Female Daily sebagai Best Face Makeup Remover. Female Daily merupakan sebuah situs media informasi bagi wanita dengan informasi terkini dan terlengkap seputar dunia kecantikan mulai dari *skincare*, *makeup*, *review* produk, dan *brand* kecantikan lokal maupun internasional. Produk yang mendapatkan *awards* tersebut adalah *cleansing balm* yang terlaris di tahun 2021 dengan penjualan sebanyak 431 unit.

Namun total penjualan Dear Me Beauty dari salah satu *E-commerce* di Indonesia memiliki angka yang terbilang cukup kecil dibanding kompetitornya. Total penjualan Dear Me Beauty pada bulan Agustus 2022 sebanyak Rp. 11,6

juta rupiah. Angka tersebut terbilang kecil dibandingkan dengan kompetitornya, seperti: Somethinc dengan penjualan sebesar Rp. 210 juta pada bulan Agustus 2022. Hal ini tentu saja menjadi fenomena yang perlu diteliti karena *Purchase Intention* Dear Me Beauty yang masih rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Faktanya adalah Dear Me Beauty merupakan perusahaan yang sudah lama berdiri, yaitu sejak 2017. Sedangkan Somethinc pada tahun 2019 memiliki peminat yang lebih banyak dibanding Dear Me Beauty, padahal baru saja terjun di dalam dunia kecantikan.

Oleh sebab itu, dilihat dari berbagai merek kompetitor lainnya, Dear Me Beauty berada di posisi ke-7 yang diperlihatkan pada Gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2. Daftar Merek Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: databoks.com, Tahun 2022.

Menurut databoks.com, Dear Me Beauty berada di posisi ke-7 pada daftar merek lokal kosmetik paling banyak digunakan di Indonesia. Dear Me Beauty meraih sebanyak 11% responden yang menggunakan produk pada tahun

2022. Berdasarkan hal tersebut, maka banyaknya kompetitor membuat Dear Me Beauty harus lebih memfokuskan dalam kegiatan pemasarannya beserta meningkatkan mutu dan kualitas produk mereka agar *Purchase Intention* konsumen meningkat dan juga untuk menaikkan angka penjualan mereka.

Dear Me Beauty menggunakan sistem pemasaran *Hybrid* dengan memasarkan produk melalui *online* dan *offline*. Dear Me Beauty dapat ditemukan secara *offline* dan *online*, di mana terdapat *offline store* dengan lokasi, seperti: Watsons, Sociolla, Kaycollection, THE GOODS DEPT, BEAU, LUNADORII, serta toko-toko *offline* lainnya. Sedangkan pemasaran melalui *online*, Dear Me Beauty memiliki beberapa akun media sosial resmi, antara lain; Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn, WhatsApp, Facebook, dan Email. Mereka tidak hanya memiliki akun media sosial, tetapi juga website dan beberapa *E-Commerce* resmi mereka, seperti: Sociolla, Shopee, dan Tokopedia. Namun mereka lebih memfokuskan pemasaran melalui *online* dibandingkan pemasaran melalui *offline*.

Menurut data Merdeka.com (2021), selama semester I tahun 2021 transaksi *online shopping* meningkat 63,4% menjadi Rp. 186,7 triliun. Bank Indonesia (BI) memperkirakan hingga akhir tahun 202, transaksi toko *online* meningkat 48,4% menjadi Rp 395 triliun. Oleh sebab itu, tingginya niat konsumen untuk belanja *online* membuat perusahaan memutuskan untuk memfokuskan pemasaran melalui *online*.

Tingginya niat belanja *online* masyarakat dan juga dengan kemajuan teknologi, komputer, dan internet telah membawa perubahan yang signifikan

dalam berbagai bidang. Salah satu perkembangan tersebut juga memberikan dampak bagi aktivitas komunikasi pemasaran. Alat komunikasi pemasaran seperti: media sosial banyak digunakan oleh masyarakat luas di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix dalam CNBC Indonesia menyatakan bahwa hasil survei menunjukkan Instagram menempati posisi sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan, yaitu sebanyak 93% dari 1.023 responden yang dilakukan secara *online*. Posisi Instagram terletak pada nomor dua di bawah YouTube yang mencapai 94%. Banyaknya pengguna aktif Instagram memberikan dampak positif bagi kegiatan pemasaran karena dapat memudahkan perusahaan dalam mendapatkan konsumen dan memberikan informasi yang menarik bagi calon konsumen.

Dear Me Beauty memanfaatkan kepopuleran aplikasi Instagram yang digunakan sebagai platform untuk memasarkan produk mereka. Akun Instagram-nya selalu aktif untuk menjalin hubungan dengan *followers*-nya dan juga sering memberikan informasi yang menarik mengenai formula yang digunakan didalam produk mereka. Dear Me Beauty secara kooperatif mengajak para *followers* mereka untuk berdiskusi, di mana beberapa kali *story* yang mereka unggah selalu menyediakan *question box* yang digunakan untuk bertanya ataupun menjawab. Adapun layanan *ask doctor* di Instagram yang memberikan peluang untuk *followers* ketika mereka ingin bertanya seputar permasalahan kulit, melalui fitur *ask doctor* ini dapat memenuhi *Performance Expectancy* calon konsumen untuk mencari informasi seputar produk yang mereka inginkan.

Instagram Dear Me Beauty menyediakan fitur yang sangat membantu konsumen, seperti: *pooling questions, link, quiz, contact information*, dan yang lainnya yang mudah untuk diakses dan digunakan, maka konsumen merasa akan terbantu oleh sebuah iklan. Oleh karena itu, *Performance Expectancy* calon konsumen terhadap iklan Dear Me Beauty akan terpenuhi, jika iklan tersebut dapat menghemat waktu mereka dan memudahkan mereka dalam menggunakannya. Dengan demikian, pemasar harus mempertimbangkan kualitas iklan yang disampaikan dalam iklan media sosial yang mereka miliki.

Iklan di media sosial dengan melakukan kolaborasi antar produk lintas fungsi sering dilakukan oleh Dear Me Beauty. *Brand* lokal ini menggandeng beberapa *food brand* yang eksis terlebih dahulu dari merek mereka, seperti: Yuppi, Nissin Wafer, Sasa penyedap rasa, dan yang terbaru adalah restoran siap saji KFC. Dengan menampilkan produk kecantikan berkemasan lucu, unik, dan memberikan warna beserta gambar yang berbeda dari produk lainnya. Hal itu membuat calon konsumen tertarik dan spontan merasakan kesenangan yang akan memunculkan *Hedonic Motivation*. Selain itu, iklan lip-tint yang berkolaborasi dengan KFC yang menggunakan design produk dan iklan, dengan menambahkan gambar ayam KFC yang menggugah selera para penikmatnya. Akhirnya muncul rasa ingin tahu oleh para pecinta KFC karena melihat iklan tersebut.

Di samping perjalanannya yang sukses, Dear Me Beauty pernah melalui masalah, yaitu masalah yang timbul antara admin dengan konsumen yang terjadi pada Jumat (24/7/2020). Dear Me Beauty mengunggah seri foto dan

video untuk promosi produk terbaru mereka, yaitu: *Perfect Conceal Serum Skin Corrector* di TikTok dan Instagram. Ada enam pilihan warna tersedia yang diperuntukkan bagi kulit cerah, kulit medium, dan medium-plus. Dengan tidak adanya warna untuk kulit yang lebih gelap, maka netizen bertanya kepada admin, tetapi direspon dengan jawaban admin, yang menurut netizen kurang tepat dan memicu amarah netizen. Tak sedikit yang menyayangkan jawaban itu dan menganggap *brand* tersebut arogan. Ancaman boikot pun diserukan sejumlah netizen. Oleh karena mendapat banyak kritik, maka Dear Me Beauty mengunggah surat permintaan maaf di Instagram dan telah mengambil tindakan tegas atas perilaku tersebut.

Akibat adanya kejadian tersebut, akhirnya Dear Me Beauty memperluas pilihan warna *concealer dan foundation*, sehingga total pilihan warnanya menjadi 15 pilihan warna yang dibagi menjadi tiga kategori, yaitu warna terang, sedang, dan gelap. Dengan varian *shade* yang banyak ini, maka Nikita sebagai CEO Dear Me Beauty berharap agar varian *shade* yang ditawarkan bisa mendukung konsumen agar semua orang bisa menggunakan produk *concealer dan foundation* sesuai dengan warna kulitnya dengan nyaman. Dengan rangkaian koleksi *shade* tersebut, maka Dear Me Beauty telah menjadi merek kosmetik lokal yang punya pilihan warna *foundation* terbanyak.

Selain koleksi *shade* yang di keluarkan, model dari Dear Me Beauty juga ikut menarik perhatian. Melalui postingan Instagram @dearmebeauty pada tanggal 1 Februari 2021, Dear Me Beauty memperlihatkan seri W03 Golden Sand pada wajah seorang pria. Menurut Komarudin (2021), “Kehadiran model

ini patut diperhatikan karena terbilang unik dan tidak biasa.” Di sisi lain, potret ini menepis stereotip bahwa riasan dan wajah bersih hanya diperuntukkan bagi perempuan dan pesan yang ingin disampaikan Dear Me Beauty adalah ingin membuat *makeup* menjadi sarana dan hak yang dapat digunakan oleh semua pihak. Keunikan iklan yang dibuat oleh Dear Me Beauty menarik *interactivity* antar sesama Instagram *user* yang banyak memberi komentar di laman *feeds* Instagram milik Dear Me Beauty. Iklan Dear Me Beauty berdampak besar dan langsung menjadi perbincangan netizen. Berbeda dengan postingan sebelumnya, iklan ini telah menerima 23.782 *likes* dan 788 komentar. Hal ini menunjukkan bahwa respon positif *user* yang tinggi terhadap iklan Dear Me Beauty.

Keberhasilan Dear Me Beauty menarik perhatian warganet dan menjadi viral. Merek kosmetik lokal ini terkenal dengan kampanye *Making Beauty Better* yang mendorong orang untuk lebih menerima dan menghormati warna kulit mereka, apakah gelap ataupun cerah, kita harus mencintai warna kulit kita. Hal ini sejalan dengan gerakan yang ingin disampaikan, yaitu: *#BeautyHasNoLabel* dan *#BeautyIsUniversal*. Dear Me Beauty ingin menyampaikan pesan bahwa produk kecantikan tidak hanya untuk wanita saja, tetapi bisa juga untuk pria.

Interactivity yang tinggi oleh konsumen akan membuat konsumen lebih percaya dengan *brand* tersebut. Demikian juga dengan *Informativeness* yang disampaikan oleh iklan Dear Me Beauty yang menciptakan konsumen lebih matang dalam pencapaian informasi. Oleh karena itu, media sosial seperti Instagram bisa dikatakan berpengaruh besar terhadap opini publik, serta

bagaimana seseorang menerima dan memahami hal-hal yang sedang terjadi. Konsumen adalah seseorang yang memiliki tipikal langsung percaya dengan apa yang disampaikan oleh iklan yang sebenarnya informasi itu belum pasti kebenarannya. Oleh karena itu, pemasar harus melakukan upaya yang lebih besar untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas informasi yang diberikan.

Dalam pemasaran media sosial Instagram, Dear Me Beauty berusaha untuk menciptakan iklan yang bermanfaat. Hal ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat pengaruh media sosial dapat dilihat dari *Engagement rate*. Akun Instagram Dear Me Beauty memiliki tingkat *engagement rate* yang terbilang rendah dari idealnya, jika dibandingkan dengan kompetitor Dear Me Beauty lainnya. Padahal berdasarkan hal yang disebutkan sebelumnya bahwa Instagram Dear Me Beauty ini aktif mengajak *followers*-nya untuk berinteraksi. Berdasarkan data dari *socialblade*, yang merupakan salah satu platform untuk menyediakan statistik dan analitik media sosial yang akan diselidiki sebagai alat ukur dalam penilaian, maka diketahui bahwa akun Dear Me Beauty memiliki *engagement rate* sebesar 0,06%. Berikut ini adalah data Komparasi Media Sosial Kosmetik Lokal di Indonesia:

Tabel 1. Komparasi Media Uploads, Followers, dan Engagement Rate Kosmetik Lokal di Indonesia Tahun 2022

Perusahaan	Media Uploads	Followers	Engagement Rate
Wardah	4,068	2,943,275	0,04%
Emina	2,040	1,015,706	0,12%
Make Over	3,036	1,350,585	0,11%
Somethinc	1,851	1,375,342	0,20%
Purbasari	1,723	120,415	0,18%
Y.O.U	1,767	751,743	0,08%
Dear Me Beauty	2,099	715,641	0,06%
Sariayu	3,298	208,637	0,21%
Luxcrime	4,104	628,956	0,05%

Sumber: www.Socialblade.com, Tahun 2022.

Untuk mengukur *engagement rate* sebuah iklan yang ditampilkan di Instagram, maka dapat dinilai tinggi atau rendahnya dapat dilihat dari Tabel 2 yang menampilkan standard *Engagement Rate* sebuah iklan sebagai berikut:

Tabel 2. Standard Engagement Rate

Engagement Rate	Nilai
< 1%	Rendah
1%-3.5%	Baik
3.5%-6%	Tinggi
> 6%	Sangat Tinggi

Sumber: Mee, Tahun 2020.

Engagement Rate adalah matrik penting untuk mengukur dan menilai pengaruh konten media sosial pada penggunanya dan berfungsi sebagai tolak ukur untuk menentukan apakah kegiatan pemasaran berhasil. Menurut Mee (2020), “Nilai *engagement rate* dihitung dari total jumlah *likes* dan *comments* pada *post* dan dibagi dengan jumlah pengikut dan mengalikan hasilnya dengan 100.”

Sebagaimana data yang diketahui pada Tabel 2 Dear Me Beauty memiliki nilai *engagement rate* sebesar 0,06% yang berarti di bawah 1%, sehingga hal ini bisa menjadi penilaian yang menyatakan bahwa nilai *engagement rate* Dear Me Beauty rendah. Hal ini menjadi perhatian karena kompetitor seperti Somethinc, persentasenya masih lebih tinggi dari Dear Me Beauty, walaupun kompetitor status nya masih memiliki nilai *engagement rate* yang rendah di bawah 1%. Pada kenyataannya, Dear Me Beauty lebih dulu memiliki akun Instagram, yaitu pada tahun 2017, sedangkan Somethinc pada tahun 2019. Seharusnya Dear Me Beauty tidak memiliki *Engagement Rate* yang

rendah karena Dear Me Beauty sudah lama bergabung menggunakan sosial media Instagram dibandingkan dengan kompetitornya.

Oleh sebab itu, tingkat keterlibatan aktif konsumen dapat meningkatkan *engagement* dengan iklan yang diposting di sosial media. Ketika konsumen terlibat dalam sebuah iklan, maka hal ini juga menunjukkan bahwa platform media sosial yang dimiliki adalah unik, yang dapat berpengaruh besar pada seberapa besar *Engagement* konsumen dengan iklan yang diposting di media sosial.

Berdasarkan uraian data di atas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai: **“Pengaruh Efektivitas Promosi Instagram terhadap Purchase Intention pada Produk Dear Me Beauty di Indonesia.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan pada penelitian ini, yaitu:

1. *Purchase Intention* yang masih terbilang rendah dilihat dari total penjualan, yaitu Rp. 11,6 juta dibanding kompetitornya Somethinc Rp. 210 juta pada Agustus 2022.
2. Viralnya iklan Dear Me Beauty karena menggunakan model bapak-bapak dalam koleksi shade concealer mereka yang meningkatkan *interactivity* antar sesama Instagram user dengan 23.782 likes dan 788 komentar.
3. Iklan lip-tint yang berkolaborasi dengan KFC menggunakan design produk dan iklan yang menambahkan *hedonic motivation audience*.

4. Kegunaan fitur, seperti: *pooling questions*, *link*, *quiz*, dan *contact information* yang mudah digunakan di Instagram Dear Me Beauty menambah *Performance Expectancy* konsumen.
5. Kurangnya tingkat *Informativeness* sebuah iklan Dear Me Beauty.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diselesaikan, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka diperlukan adanya pembatasan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini yang diduga erat kaitannya, yaitu: *Interactivity (INTER)*, *Hedonic Motivation (HM)*, *Performance Expectancy (PE)*, *Informativeness (INF)*, dan *Purchase Intention (PI)*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Interactivity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Dear Me Beauty di Indonesia?
2. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Dear Me Beauty di Indonesia?
3. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Dear Me Beauty di Indonesia?
4. Apakah *Informativeness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Dear Me Beauty di Indonesia?

5. Apakah *Interactivity* berpengaruh terhadap *Hedonic Motivation* pada produk Dear Me Beauty di Indonesia?
6. Apakah *Interactivity* berpengaruh terhadap *Performance Expectancy* pada produk Dear Me Beauty di Indonesia?
7. Apakah *Informativeness* berpengaruh terhadap *Performance Expectancy* pada produk Dear Me Beauty di Indonesia?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam Penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Intention* pada produk Dear Me Beauty di Indonesia.
2. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Intention* pada produk Dear Me Beauty di Indonesia.
3. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Purchase Intention* pada produk Dear Me Beauty di Indonesia.
4. Pengaruh *Informativeness* terhadap *Purchase Intention* pada produk Dear Me Beauty di Indonesia.
5. Pengaruh *Interactivity* terhadap *Hedonic Motivation* pada produk Dear Me Beauty di Indonesia.
6. Pengaruh *Interactivity* terhadap *Performance Expectancy* pada produk Dear Me Beauty di Indonesia.
7. Pengaruh *Informativeness* terhadap *Performance Expectancy* pada produk Dear Me Beauty di Indonesia.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh dari efektivitas promosi Instagram dengan fitur *Interactivity* (INTER), *Hedonic Motivation* (HM), *Performance Expectancy* (PE), dan *Informativeness* (INF), terhadap *Purchase Intention* (PI), serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literature tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan, khususnya berkenaan dengan pengaruh dari efektivitas promosi Instagram dengan fitur *Interactivity* (INTER), *Hedonic Motivation* (HM), *Performance Expectancy* (PE), dan *Informativeness* (INF) terhadap *Purchase Intention* (PI). Selain itu juga diharapkan dapat memberi bantuan bagi *brand* yang mengalami kendala dalam mengelola *Social Media Advertising*.

3. Manfaat untuk Penulis

Penelitian ini sangat bermanfaat dan sangat berguna bagi penulis untuk memperoleh gelar S.E., B.B.A Hons dari Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.