

BAB I

PENDAHULUAN

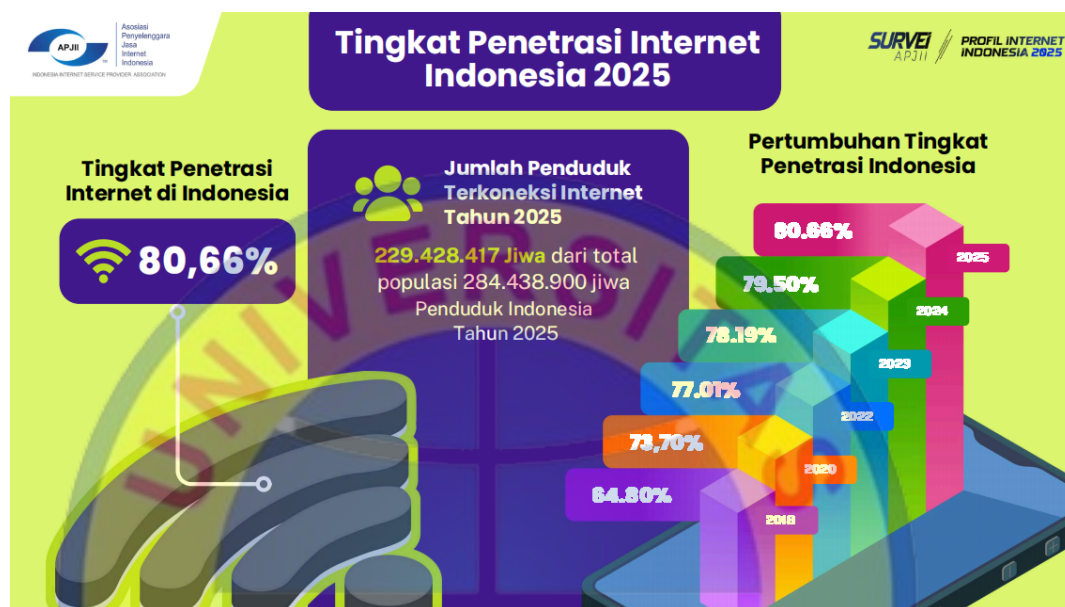
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong transformasi strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga bagaimana mereka membangun hubungan yang lebih interaktif dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, media sosial seperti Instagram menjadi salah satu *platform* utama yang banyak dimanfaatkan dalam strategi pemasaran modern, karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas, cepat, dan lebih personal.

Menurut Febriyantoro & Arisandi (dalam Madania et al., 2023), *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti *website* dan media sosial, untuk membangun *branding* serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Strategi ini banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya agar lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu, di era digital saat ini, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dengan terus menciptakan inovasi dan kreativitas dalam memenuhi kebutuhan pasar.

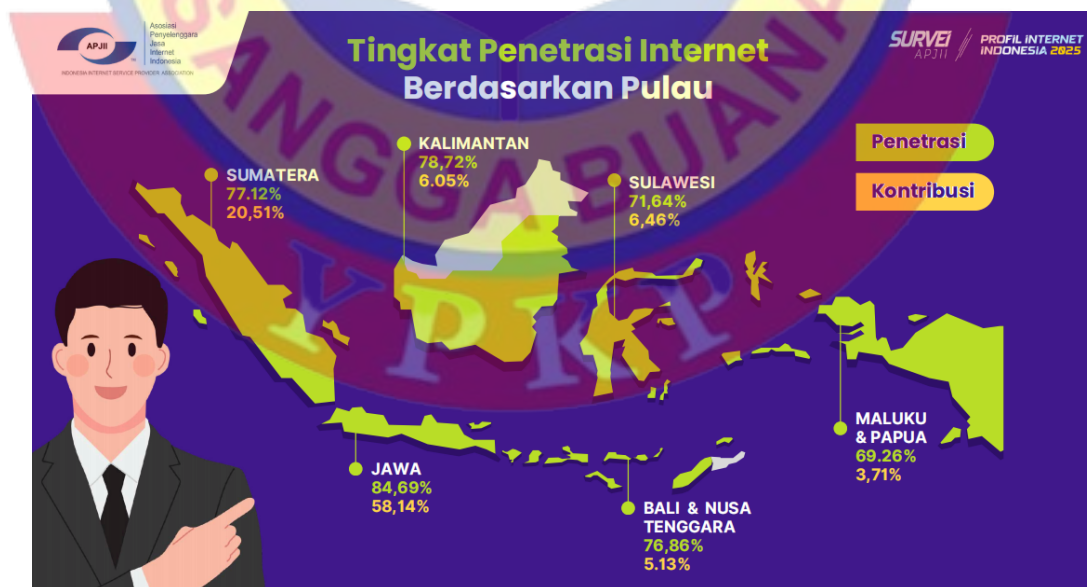
Perkembangan teknologi memberikan pengaruh terhadap pola pikir masyarakat yang kini semakin terbiasa menggunakan internet, baik untuk mencari informasi maupun melakukan aktivitas belanja secara online. Kemajuan teknologi digital juga telah membawa perubahan pada berbagai aspek kehidupan, seperti

pendidikan, kesehatan, sosial, hingga ekonomi. Aktivitas ekonomi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke sistem berbasis digital (dalam Madania et al., 2023).



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025

Sumber: APJII 2025



Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi Berdasarkan Pulau 2025

Sumber: APJII 2025

Tingginya pengguna media digital di Indonesia semakin memperkuat peran media sosial dalam aktivitas pemasaran. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66% dengan jumlah pengguna sebesar 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.438.900 jiwa. Angka tersebut menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, yang mencerminkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap akses internet dalam berbagai aspek kehidupan. Peningkatan penggunaan internet ini tidak hanya berdampak pada pola komunikasi, tetapi juga mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi serta melakukan aktivitas ekonomi secara digital.

Secara regional, Pulau Jawa menjadi wilayah dengan kontribusi terbesar terhadap penggunaan internet nasional, yaitu sebesar 58,14% dengan tingkat penetrasi mencapai 84,69% (APJII, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa Pulau Jawa memiliki tingkat adopsi teknologi digital yang lebih tinggi dibandingkan wilayah lainnya. Provinsi Jawa Barat sebagai salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia juga menunjukkan tingkat penetrasi internet yang tinggi, yaitu sebesar 86,52%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masyarakat di wilayah Jawa Barat telah terbiasa memanfaatkan internet dalam berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk dalam kegiatan konsumsi dan transaksi digital.

Menurut Nabila et al. (dalam Amsar & Soegiastuti, 2023), media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif.

Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

Tabel 1.1 Platform Media Sosial Terpopuler di Indonesia (2024)

Platform Media Sosial Terpopuler di Indonesia		
Jenis Sosial Media	Jumlah Pengguna	Jumlah pengguna dari total keseluruhan populasi
Youtube	139 juta ,	53,80%
Instagram	122 juta	47,30%
Facebook	118 juta	45,90%
Whatsapp	116 juta	45,20%
Tiktok	89 juta	34,70%

Sumber: rri.co.id, 2024

Pengguna media sosial di Indonesia sebagian besar berasal dari rentang usia 18-34 tahun, yang mencapai 54,1% dari total pengguna. Dari segi jenis kelamin, perempuan mendominasi dengan persentase 51,3%, sementara laki-laki sebesar 48,7%. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam 14 menit per hari untuk menggunakan media sosial, dan 81% di antaranya mengakses platform ini setiap hari. Aktivitas yang paling sering dilakukan meliputi berbagi foto atau video (81%), berkomunikasi (79%), mencari berita atau informasi (73%), menikmati hiburan (68%), hingga berbelanja online (61%)

Berdasarkan data statistik, perempuan tercatat sebagai pengguna dominan di platform Instagram, menjadikannya media yang sangat efektif untuk menjangkau target pasar, khususnya bagi merek kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa

kehadiran sebuah brand kecantikan di Instagram dapat memberikan dampak yang lebih signifikan dalam menjangkau audiens yang relevan. Oleh karena itu, pemasaran secara digital melalui platform ini dianggap sangat tepat sasaran.

Menurut Atmoko (Atmoko, 2012:3), Instagram adalah sebuah platform media sosial yang berbasis pada fotografi. Layanan ini resmi diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dengan jumlah pengguna mencapai 25 ribu orang pada hari pertama peluncurannya. Selain itu (Atmoko, 2012:8) menjelaskan bahwa nama Instagram berasal dari gabungan kata “instan” dan “telegram.” Berdasarkan informasi dari situs resmi Instagram, aplikasi ini menawarkan cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi momen kehidupan dengan teman-teman melalui rangkaian foto. Pengguna cukup memotret menggunakan ponsel atau tablet, lalu menerapkan filter untuk mengedit tampilan foto.

Dalam konteks pemasaran digital, *content marketing* merupakan salah satu strategi yang memiliki peranan penting dalam menarik perhatian audiens. (Pulizzi, 2014) mendefinisikan *content marketing* sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik guna menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens yang terdefinisi dengan jelas, dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Konten yang disajikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan dengan konsumen serta menciptakan pengalaman yang bermakna.

Menurut (Wahyudi, 2025:121), salah satu alasan utama perusahaan menggunakan media sosial adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Tingkat *brand awareness* yang tinggi menunjukkan bahwa suatu merek telah tertanam dalam benak konsumen, sehingga memiliki peluang yang lebih besar untuk dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Produk kecantikan lokal di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai merek lokal yang mampu bersaing, tidak hanya di pasar domestik tetapi juga di kancah internasional. Kualitas produk kecantikan lokal kini semakin baik, didukung oleh inovasi yang terus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Bahkan, banyak merek lokal yang berhasil mendapatkan tempat di hati masyarakat, menyaingi popularitas produk-produk impor. Fenomena ini menunjukkan bahwa produk kecantikan lokal tidak hanya unggul dari segi kualitas, tetapi juga berhasil menciptakan nilai tambah melalui pendekatan yang relevan dengan tren pasar dan preferensi konsumen Indonesia.

Salah satu produk kecantikan lokal yang saat ini banyak diminati adalah kutek atau cat kuku. Kutek lokal kini semakin menarik perhatian konsumen karena menawarkan kualitas yang tidak kalah dengan produk internasional, namun dengan harga yang lebih terjangkau. Produk ini juga hadir dengan berbagai pilihan warna, formula, dan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia, seperti kutek halal, bebas bahan kimia berbahaya, dan mudah diaplikasikan. Selain itu,

merek-merek lokal berhasil menghadirkan tren warna dan desain yang mengikuti selera pasar, menjadikannya pilihan favorit bagi mereka yang ingin mempercantik penampilan kuku tanpa mengabaikan aspek kenyamanan dan keamanan. Popularitas kutek lokal mencerminkan kemajuan industri kecantikan Indonesia yang semakin kreatif dan kompetitif.



Gambar 1.3 Akun Instagram @toneofficial.id

Sumber: Instagram.com, 2026

Tone Cosmetics memiliki keunggulan dalam hal variasi produk, khususnya dalam jumlah pilihan warna cat kuku yang lebih beragam dibandingkan dengan beberapa kompetitor, serta harga yang relatif terjangkau. Meskipun demikian, jika ditinjau dari jumlah pengikut di Instagram, Tone Cosmetics masih memiliki jumlah yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan *brand* sejenis. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi produk yang dimiliki dengan tingkat *brand awareness* yang terbentuk di kalangan konsumen.

Tabel 1.2 Data *Followers Brand* Kecantikan Lokal 25 April 2026

Brand	Followers Instagram	Jumlah Warna Cat Kuku
Implora cosmetics	475,484	31 warna
Brasov Official	65,258	50 warna
Kyndbeauty.co	25,467	19 warna
Trope Cosmetics	61,447	27 warna
Tone Cosmetics	21,136	200 warna
Salsacosmetic	256,198	62 warna

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan data yang tersedia produk kutek dari Tone Cosmetics memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan merek lain, terutama dalam hal variasi warna. Tone Cosmetics menawarkan pilihan warna yang sangat beragam, memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan pilihan kutek sesuai dengan preferensi, gaya, maupun kebutuhan mereka dalam berbagai kesempatan. Selain itu, daya tarik lain dari Tone Cosmetics adalah harganya yang terjangkau dengan kisaran harga untuk cat kuku berkisar Rp14.000- Rp24.000, sehingga dengan harga yang cukup terjangkau memungkinkan dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Namun, keunggulan produk tersebut perlu didukung dengan strategi pemasaran yang tepat agar dapat dikenal secara luas oleh konsumen. Dalam hal ini, pemanfaatan media sosial seperti Instagram menjadi salah satu sarana utama yang digunakan oleh Tone Cosmetics dalam membangun *brand awareness* melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan tren.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan pra-survey terhadap 30 responden yang merupakan pengguna Instagram.

Tabel 1.3 Hasil Pra- Survey Brand Awareness Kutek

No	Brand	Jumlah Responden	Presentase
1	Brasov	6	20%
2	Kudan	5	17%
3	Salsa	4	13%
4	Implora	4	13%
5	Revlon	3	10%
6	Tone Cosmetics	3	10%
7	Marimar	2	7%
8	Trope	1	3%
9	Lainnya (Flormar, OPI, dll)	2	7%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap 30 responden yang merupakan perempuan usia 18–44 tahun, pengguna kosmetik, serta aktif menggunakan media sosial Instagram, diketahui bahwa tingkat *brand awareness* terhadap produk kutek masih didominasi oleh beberapa merek tertentu. Merek seperti Brasov, Kudan, dan Salsa menjadi merek yang paling banyak dikenal oleh responden, diikuti oleh Implora dan Revlon yang juga memiliki tingkat pengenalan yang cukup tinggi.

Sementara itu, Tone Cosmetics diketahui oleh 3 responden atau sebesar 10% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Tone Cosmetics telah mulai dikenal oleh sebagian masyarakat, namun tingkat *awareness*-nya masih belum sekuat merek-merek kompetitor yang lebih dominan. Selain itu, terdapat pula beberapa merek lain yang disebutkan oleh responden dalam jumlah yang relatif kecil, seperti Flormar dan OPI. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden juga

memiliki eksposur terhadap merek internasional, meskipun tidak menjadi pilihan utama yang diingat.

Temuan ini mengindikasikan bahwa persaingan dalam kategori produk kutek cukup beragam, namun tidak semua merek mampu menempati posisi *top of mind* di benak konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif, khususnya melalui *content marketing* di Instagram, untuk meningkatkan *brand awareness* Tone Cosmetics agar dapat bersaing dengan merek-merek yang telah lebih dahulu dikenal.

Di sisi lain, berdasarkan data performa akun Instagram @toneofficial.id dalam periode 5 Februari hingga 5 Mei 2026, diketahui bahwa konten yang disajikan memiliki tingkat jangkauan yang cukup tinggi dengan total views mencapai lebih dari 2 juta dan reach lebih dari 1,3 juta akun. Hal ini menunjukkan bahwa konten marketing yang dilakukan mampu menjangkau *audiens* dalam jumlah besar.

Namun demikian, sebagian besar jangkauan tersebut berasal dari penggunaan iklan berbayar (*ads*) sebesar 60,5%. Selain itu, jika dibandingkan dengan jumlah pengikut yang dimiliki, yaitu sekitar 21.000 followers, terlihat bahwa tidak seluruh audiens yang terpapar konten berlanjut menjadi pengikut akun. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun konten memiliki tingkat eksposur yang tinggi, hal tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan pembentukan keterikatan audiens terhadap *brand*.

Selain konten yang dipublikasikan secara langsung oleh akun resmi, Tone Cosmetics juga diketahui memanfaatkan bentuk konten lain seperti *influencer*

marketing, di mana produk direview oleh *content creator* atau *influencer* di media sosial. Strategi ini secara umum bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas serta memperluas jangkauan audiens melalui pihak ketiga yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya. Namun demikian, efektivitas dari paparan konten tersebut dalam membentuk *brand awareness* masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks sejauh mana konsumen benar-benar mengenali dan mengingat merek Tone Cosmetics.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat diindikasikan bahwa terdapat kesenjangan antara tingginya eksposur *content marketing* di Instagram dengan tingkat *brand awareness* Tone Cosmetics yang masih relatif rendah di kalangan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang dilakukan berpotensi belum sepenuhnya optimal dalam meningkatkan *brand awareness*, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *brand awareness* Tone Cosmetics.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu, seperti (Pertiwi & Gusfa, 2018) dalam jurnal “*Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute*” yang menunjukkan bahwa *content marketing* melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Pertiwi & Gusfa, 2018). Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Naningsih & Budianto, 2026) dalam jurnal “*Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Brand Awareness dan Brand Image Muslimahdaily.com*”, serta (Oktaviani et al., 2025) dalam jurnal “*Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness pada Instagram Pocari Sweat*”, yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

brand awareness. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih berfokus pada institusi pendidikan, *media online*, dan *brand* besar, serta mengkombinasikan variabel lain seperti *influencer marketing* dan *purchase intention*. Oleh karena itu, kajian mengenai pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *brand awareness* pada *brand* lokal yang sedang berkembang, seperti Tone Cosmetics, khususnya pada pengguna Instagram.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat peluang penelitian untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *brand awareness* pada *brand* lokal yang sedang berkembang. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus objek penelitian, yaitu Tone Cosmetics, serta konteks penggunaan Instagram sebagai media utama dalam strategi pemasaran.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan *content marketing* dan *brand awareness*. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha, khususnya *brand* lokal, dalam merancang strategi *content marketing* yang lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Content Marketing Pada Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Tone Cosmetics (Studi pada Pengikut Akun Instagram @toneofficial.id)”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa perkembangan platform Instagram sebagai media promosi digital telah mendorong banyak brand kecantikan, termasuk Tone Cosmetics, untuk memanfaatkan *content marketing* sebagai strategi utama dalam membangun kesadaran merek. Namun, belum diketahui secara pasti sejauh mana strategi *content marketing* yang diterapkan melalui akun Instagram @toneofficial.id mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat *brand awareness* di kalangan pengikutnya.

Oleh karena itu, maka dapat diidentifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* Instagram akun @toneofficial.id berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Tone Cosmetics pada pengikut akun @toneofficial.id?
2. Seberapa besar kontribusi *content marketing* Instagram akun @toneofficial.id dalam membentuk *brand awareness* Tone Cosmetics pada pengikut akun @toneofficial.id?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *content marketing* Instagram akun @toneofficial.id berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Tone Cosmetics pada pengikut akun @toneofficial.id

2. Untuk mengukur seberapa besar kontribusi *content marketing* Instagram akun @toneofficial.id dalam membentuk *brand awareness* Tone Cosmetics pada pengikut akun @toneofficial.id.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran. Peneliti juga berharap agar hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian mendatang.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai peran *content marketing* di Instagram dalam membentuk *brand awareness* suatu produk. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu masyarakat menjadi lebih kritis dan selektif dalam menerima serta menanggapi informasi promosi yang disampaikan melalui media sosial, khususnya Instagram.

2) Bagi Tone Cosmetics

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi Tone Cosmetics dalam mengelola *content marketing* di Instagram secara lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat

membantu dalam meningkatkan strategi pemasaran digital guna memperkuat *brand awareness* di kalangan pengguna Instagram.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur penelitian ini, penulis menyusun sistematika penulisan yang terdiri dari tiga bab awal sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang pemilihan judul, yaitu fenomena pertumbuhan industri kosmetik dan peran konten Instagram dalam membangun kesadaran merek. Bab ini juga mencakup identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kegunaan penelitian baik secara akademis maupun praktis bagi pihak Tone Cosmetics.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu *Content Marketing* dan *Brand Awareness*. Selain itu, dipaparkan pula kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel, hasil penelitian terdahulu yang sejenis, serta perumusan hipotesis penelitian yang akan diuji kebenarannya.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kuantitatif. Bagian ini juga menjelaskan mengenai operasionalisasi variabel, penentuan populasi dan sampel (khususnya pengguna Instagram @toneofficial.id), teknik pengumpulan data, serta metode analisis data dan uji hipotesis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring (*online*) mengingat objek penelitian adalah konten media sosial Instagram. Fokus penelitian diarahkan pada pengguna akun Instagram @toneofficial.id.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama 5 (lima) bulan, terhitung mulai bulan April 2026 sampai dengan Agustus 2026. Rincian jadwal kegiatan penelitian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.4 Jadwal Kegiatan Penelitian

Kegiatan Penelitian	Bulan (2026)				
	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Pengajuan Judul Penelitian					
Penyusunan Usulan Penelitian (SUP)					
Seminar Usulan Penelitian (SUP)					

Sumber: Olahan peneliti (2026)