

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup yang diungkapkan seseorang melalui kegiatan, kesukaan dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan bagaimana orang berinteraksi dengan lingkungan (Kotler & Keller 2012). Salah satu gaya hidup anak jaman sekarang adalah penggunaan media sosial. Dari media sosial kita dapat melakukan pemasaran secara digital atau disebut *Digital Marketing*. Di era yang sudah sangat berkembang ini, penggunaan *digital marketing* sangat berpengaruh terhadap penjualan produk. *Digital Marketing* adalah praktek pemasaran yang dilakukan di internet dan menggunakan teknologi yang berkembang saat ini untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional (Urban, 2004). Media sosial seperti Instagram dan tiktok dapat membantu kita menjalankan bisnis kita dan menyebarluaskan pengetahuan mengenai produk yang ingin kita jual. Instagram dan Tiktok menjadi tempat berbagi konten yang menarik dan kreatif. Dengan adanya konten itu membantu mengedukasi calon customer mengenai manfaat produk dan kesadaran calon customer mengenai kegunaan *Essential Oil*. Maka dari itu untuk membantu kesulitan penyebaran konten di platform Instagram dan tiktok, penting untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh *digital marketing*.

Sejak 2021 dikarenakan pandemi covid-19 banyak orang lebih sering berbelanja secara online daripada secara langsung di toko. Menurut laporan yang dinyatakan oleh “Navigating Indonesia’s E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail” terdapat 74,5% konsumen yang lebih banyak melakukan pembelian secara online daripada offline. Brian Marshal (Founder dan CEO SIRCLO) juga mengatakan bahwa saat ini masyarakat lebih bergantung pada produk yang ada di platform digital dan semakin terdorong untuk berbelanja secara online. Menurut laporan dari We Are Social dan Meltwater bertajuk “Digital 2023” penggunaan internet di Indonesia per

Januari 2023 mencapai 212,9 juta. Jumlah yang ada saat ini mengalami kenaikan sebesar lima persen dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2022, pengguna internet berkisar 202 juta. Dalam data yang sama disebutkan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 77 persen atau 212,9 juta jiwa. Sedangkan sisa sekitar 23% atau 63,51 juta jiwa belum menggunakan jaringan internet. Pengguna internet di Indonesia rata-rata mengakses internet 7 jam 42 menit per hari. We Are Social dan Meltwater juga menyebutkan kalau pemilik social media aktif di Indonesia mencapai 167 juta atau 60,4 persen dari total populasi. Instagram merupakan salah satu media sosial paling *popular* di Indonesia. Napoleon Cat mencatat terdapat 106,72 juta pengguna Instagram sampai dengan bulan Februari 2023. Jumlah yang ada meningkat 12,9 persen dari bulan Januari. Jika dibandingkan dengan Februari 2022, pengguna Instagram di Indonesia 4,9 persen yaitu sekitar 101,76 juta pengguna yang tercatat. Pengguna Instagram dilihat dari usianya terdapat 37,8% berusia 18-24 tahun dan 29,7% berusia 25-34 tahun. Menurut data dari We Are Social, pengguna Tiktok di seluruh dunia mencapai 1,09 miliar per April 2023. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pengguna tik tok mengalami kenaikan sebesar 12,6%. Berdasarkan peringkat negara, Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan pengguna tik tok terbanyak. Dilihat dari data yang ada, perempuan mendominasi pengguna tiktok di seluruh dunia.

Di era modern sekarang ini banyak anak muda yang sangat memperhatikan estetika suatu produk agar tetap dapat memposting sesuatu yang estetik di media sosial mereka. Menurut KBBI Estetik adalah suatu cabang filsafat yang membahas tentang keindahan suatu seni dan pendapat manusia terhadap seni tersebut. Estetik sangat lah *popular* untuk foto, video, dan karya seni yang enak dipandang. Oleh karena itu kemasan dari produk yang estetik akan sangat mengundang daya tarik orang-orang di era sekarang ini. Salah satu produk yang dianggap estetik dalam era sekarang ini adalah *Essential Oil*. Banyak sekali orang yang menggunakan *Essential Oil* untuk mendapatkan ketenangan dan biasanya penggunaannya di ruangan-ruangan sehingga dapat juga menunjang keindahan di ruangan tersebut. *Essential oil* merupakan salah satu penggunaan gaya hidup sehat yang sedang trend saat ini. Penggunaan *Essential oil* di Indonesia menjadi sebuah *trend* yang mulai meningkat seiring meningkatnya

kesadaran masyarakat mengenai penggunaan produk alami. Perubahan gaya hidup ini mulai terjadi setelah pandemi covid-19 yang membuat masyarakat sadar akan pentingnya kesehatan. Masyarakat mulai mengganti kebiasaan meminum obat menjadi penggunaan obat dari luar. Selain digunakan untuk pengobatan luar, aromaterapi juga digunakan sebagai dalam perawatan kulit. Selain pengganti pengobatan seperti batuk dan pilek atau flu, *Essential Oil* juga dipercaya dapat membantu mengurangi stress. Di era sekarang ini, orang-orang selalu mengaitkan stress dengan kesehatan mental sehingga membuat konsumen percaya akan kegunaan *Essential Oil* yang dapat mengurangi tingkat stress dan kecemasan.

1.1.2 Penggunaan *Essential Oil* di Indonesia

Essential Oil atau yang biasa dikenal sebagai minyak atsiri merupakan cairan yang didapatkan dengan cara disuling dari elemen-elemen yang ada pada tanaman seperti batang, bunga, daun, dan lain-lain. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengekspor minyak atsiri karena banyaknya rempah yang dimiliki oleh Negara Indonesia, minyak atsiri yang diekspor oleh Indonesia biasanya terbuat dari serai, pala, kayu manis, kapulaga, dan cendana. Menurut Direktur pelaksana di bidang Indonesia Eximbank Institute (IEB Institute), Bapak Agus Windiarto, nilai ekspor minyak atsiri yang dilakukan oleh Indonesia per April 2021 mencapai 83.9 USD dengan pertumbuhan sebesar 15.5% yoy. Hal tersebut disebabkan oleh peningkatan harga yang terjadi terhadap minyak atsiri akibat pandemi. Penggunaan minyak atsiri sendiri di Indonesia banyak digunakan untuk berbagai hal, Salah satu nya digunakan sebagai *Essential oil* untuk Aromaterapi. Aromaterapi adalah sebuah teknik pengobatan dan perawatan dengan menggunakan wewangian dari minyak alami seperti *Essential Oil*. *Essential oil* dapat digunakan saat melakukan pijatan pada tubuh karena dipercaya memberikan manfaat relax terhadap tubuh. Selain untuk digunakan langsung pada tubuh, *essential oil* ini dapat digunakan pada alat yang bernama diffuser. Penggunaan *Essential oil* pada diffuser memberikan manfaat relax karena aroma, ruangan menjadi wangi, dan suasana menjadi nyaman. Menurut Koensomardiyah (2009), aromaterapi

merupakan minyak yang diambil dari tumbuhan aromatik. Adapun cara-cara penggunaan aromaterapi, yaitu

1. Ingesti, merupakan cara penggunaan aromaterapi melalui mulut dan ke saluran pencernaan. Penggunaan cara ini harus dengan keadaan terlarut, pelarutan dalam metode ini umumnya melibatkan penggunaan alkohol, madu, dan minyak lemak.
2. Olfaksi atau inhalasi, merupakan penggunaan dengan cara melalui penciuman. Jalur ini merupakan cara paling cepat dan efektif untuk membantu masalah gangguan emosional.
3. Absorpsi melalui kulit, merupakan penggunaan dengan cara mengoleskan ke kulit.

Minat beli masyarakat terhadap *essential oil* tidak hanya dilihat dari manfaat. Konsumen juga memperhatikan apakah kualitas dan harga yang ditawarkan sepadan atau tidak. Menariknya kemasan dari suatu produk juga mempengaruhi minat beli.

1.2 Identifikasi Masalah

Gaya hidup menjadi salah satu fokus utama yang sangat diperhatikan oleh orang-orang sekarang ini. Salah satu hal yang menjadi penunjang gaya hidup di bidang kesehatan adalah penggunaan *Essential Oil*. Merk *Essential oil* di Indonesia belum banyak yang dikenal masyarakat secara luas. Padahal Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki bahan baku dengan kualitas baik yang dapat membantu pembuatan *Essential Oil*. Salah satu permasalahan yang dialami para penjual *Essential Oil* adalah kegiatan pemasarannya. Di Indonesia memang banyak penjual *Essential Oil*, tetapi belum ada pemasaran yang berbeda yang mereka lakukan untuk menarik minat konsumen. Selain pemasarannya, manfaat, harga, dan kemasan yang ditawarkan penjual *Essential Oil* banyak yang mirip bahkan sama sehingga orang-orang menganggap kalau yang di dapatkan walaupun berbeda merek akan tetap sama. Maka dari itu, para penjual *Essential Oil* harus mencari cara dan mencari tahu minat dan hal

yang disukai oleh masyarakat jaman sekarang agar bisnis *Essential oil* yang dijalankan bisa lebih berkembang.

1.3 Rumusan Penelitian

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini :

1. Apa faktor yang mempengaruhi dan membentuk minat beli konsumen terkait produk Aromaterapi?
2. Bagaimana faktor kualitas, harga, kemasan, dan *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini :

1. Mengidentifikasi faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terkait produk *Essential Oil*.
2. Pengaruh kualitas, harga, kemasan, dan *digital marketing* terhadap minat beli.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas produk, harga, kemasan, dan *digital marketing* terhadap minat beli produk aromaterapi berupa *essential oil*.
2. Menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di bidang produk *Essential Oil*

Manfaat Praktis

1. Dapat membantu perusahaan meningkatkan konten dan strategi untuk menarik minat beli konsumen.
2. Bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kualitas, harga, kemasan, dan pemasaran produk *Essential Oil*.