



BAB I

PENDAHULUAN



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis berkembang semakin ketat seiring pesatnya perkembangan zaman. Perusahaan dituntut untuk tetap berinovasi dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran mengikuti perkembangan zaman agar mampu bersaing dengan kompetitor di sasaran pasarnya. Sebagai salah satu hal yang penting dalam bisnis, komunikasi pemasaran menurut Firmansyah (2020:2) adalah sarana dimana perusahaan berusaha memberi informasi, mengingatkan, serta membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Di Indonesia sendiri, persaingan terus meningkat dengan bertambah banyaknya inovasi baru, terutama dalam meluncurkan *brand* lokal. Oleh karena itu, para pemasar dalam menentukan cara pemasaran produk harus peka terhadap perubahan yang terjadi agar bisa memasarkan produknya di kalangan masyarakat.

Teknologi internet banyak dimanfaatkan oleh para pemasar sebagai metode dalam memasarkan sebuah produk barang atau jasa yang umumnya disebut dengan *internet marketing* seiring dengan berjalannya waktu.

Dalam memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada, maka metode komunikasi pemasaran secara tradisional digantikan dengan metode *internet marketing*. *Internet marketing* memiliki keunggulan untuk menjangkau target pasar yang luas secara praktis dengan biaya terjangkau menjadi alasan para pemasar untuk menggunakan metode ini dalam perumusan strategi komunikasi pemasarannya. Hal ini disebabkan oleh masyarakat Indonesia yang saat ini aktif dalam menggunakan media teknologi internet di kehidupan sehari-hari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2021



Sumber: Laporan digital tahunan *We Are Social* tahun 2021 yang dikutip oleh andi.link

Berdasarkan laporan *We Are Social* pada tahun 2021 disebutkan bahwa ada 202,6 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada peningkatan pengguna internet sebesar 9,7% atau 27,2 juta. Terdapat 170 juta pengguna aktif media sosial. Dibandingkan tahun 2020, maka pada tahun 2021 ada peningkatan 10 juta orang Indonesia yang aktif di media sosial. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah *Instagram* yang mencapai 87,8 juta pengguna. *Instagram* berada di urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan setelah *YouTube* dan *WhatsApp* (katadata.co.id).

Instagram memiliki fungsi selain untuk berhubungan dengan teman juga berguna untuk pemanfaatan dalam dunia bisnis. Menurut Atmoko (2012:10), *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari telepon genggam yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *Twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Informasi tentang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keberadaan suatu produk dapat dengan mudah diperoleh konsumen dengan adanya pertumbuhan pengguna aktif media sosial di masyarakat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kemudahan tersebut secara tidak langsung. Perusahaan dituntut untuk merespon kebutuhan dan keinginan konsumen dengan keadaan ini dan memberikan informasi yang jelas tentang produk mereknya agar respon yang positif dapat diberikan konsumen di media sosial.

Dalam memanfaatkan *platform* media sosial untuk memberikan informasi merek, para pemasar menggunakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yaitu komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai kegiatan mempengaruhi orang lain dengan melibatkan sisi psikologis komunikasi, sehingga komunikasi tersebut dengan sadar melakukan sesuatu atas kehendaknya sendiri (Zaenuri, 2017:54). Komunikasi persuasif ini kemudian dimanfaatkan dengan cara menggunakan jasa dari *influencer*.

Influencer menurut Hariyanti & Wirapraja (2018:5) adalah seseorang atau figur di media sosial yang memiliki banyak pengikut, dan hal yang mereka sampaikan berdampak pada perilaku pengikutnya. Menurut Kadekova & Holiencinova (dalam Anjani & Irwansyah, 2020:6) hal ini terjadi karena kekuatan yang dimiliki *influencer* untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain seperti otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungan mereka dengan audiens *influencer* tersebut.

Metode pemasaran ini biasa disebut dengan *influencer marketing* dan strategi inilah yang sedang populer belakangan ini di dunia bisnis. Penggunaan media sosial dan ketenaran yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang dimanfaatkan dalam pemasaran memiliki berbagai fungsi, salah satunya adalah membangun kesadaran konsumen terhadap merek yang dipasarkan atau *Brand Awareness*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Shimp (2014:304) seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kredibilitas, keahlian, daya tarik, kualitas, dan kesamaan dengan audiens yang dituju. Sikap loyal harus dimiliki oleh sebuah perusahaan atau merek tertentu yang sudah memilih dan memercayai *influencer* yaitu dengan menjalin hubungan yang lebih dalam, tidak hanya sekedar menjelaskan produk, namun memberitahu informasi dan fasilitas khusus untuk produk baru. Keberhasilan *influencer* dalam membangun *brand awareness* juga dilihat dari cara dan gaya dalam berkomunikasi melalui media sosial. *Influencer* yang otentik, percaya diri, dan interaktif dalam konten yang mereka buat, bisa memberikan pengaruh langsung kepada masyarakat.

Menurut Hutabarat (2020:3) menyatakan bahwa pada beberapa studi kasus yang ada, *influencer* memiliki tingkat partisipasi yang tinggi walaupun terkadang memiliki jumlah pengikut yang sedikit. Namun, dengan tingginya tingkat partisipasi, seorang *influencer* dapat lebih efektif untuk mempengaruhi tingkat penjualan merek. Salah satu merek yang terkenal di kalangan remaja pada era modern saat ini merupakan salah satu merek yang menggunakan jasa *influencer*. Misalnya penggunaan *influencer* Titan Tyra pada *Instagram* terhadap *brand awareness* *Secondate*.

Merek ini didirikan oleh *influencer* kecantikan ternama Titan Tyra dan sahabatnya Gitta Amelia pada 20 Februari 2020 dengan mengambil konsep kencana kedua. *Secondate* merupakan produk kecantikan lokal pertama yang memproduksi *Lip Tint* dengan jenis *Milky Gel Tint* dan cukup menarik banyak para *beauty enthusiast* Indonesia. Titan memiliki alasan mengapa kencana kedua ini menjadi konsep untuk mereka. Alasannya karena seseorang yang akan menjalani kencana kedua biasanya mulai lebih berpenampilan secara natural dan lebih percaya diri untuk menampilkan diri mereka yang sesungguhnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Maka dari itu *Secondate* hadir untuk melengkapi kencana kedua mereka agar menampilkan menjadi lebih natural dan tetap cantik. Selain itu, kemungkinan yang terjadi saat orang melakukan kencana kedua adalah mereka memiliki persiapan untuk menjalani hubungan dengan lebih serius dan siap untuk berkomitmen. Maka dari itu, Titan dan Gitta berharap dengan konsep ini kosmetiknya bisa menjadi komitmen mereka untuk para pelanggannya (Kumparan *Woman*, 2020).

Salah satu tanda kesuksesan merek ini ditandai dengan habis terjualnya produk *Lip Tint* dalam waktu 7 menit sejak peluncuran pertama di *website*-nya www.secondatebeauty.com. Pada tahun 2021 kesuksesan *Secondate* terus berlanjut, *Secondate* merilis produk terbarunya berupa *eyeshadow* yang bernama *Instapeach Eyeshadow Palette*. Kualitas dari *Secondate* diakui oleh banyak orang termasuk kalangan *influencer*. Hal ini menjadikan merek *Secondate* masuk dalam daftar nominasi Tokopedia *Beauty Awards* 2021.

Gambar 1.2

Nominasi Merek *Lip Colour & Eyeshadow* Lokal Terbaik di Indonesia 2021



Sumber : <http://www.instagram.com/secondatebeauty>

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



Adapun data pengikut *Instagram Secondate* hingga peneliti menulis

penelitian skripsi pada bulan November ini diketahui sebesar 153.000 pengikut. Hal tersebut membuat *Secondate* memilih *Instagram* sebagai salah satu cara dalam memasarkan produk mereka. Nama *Influencer* khususnya di *Instagram* yang berperan dalam mempromosikan *Secondate* ini adalah Titan Tyra. Berikut ini adalah gambar jumlah pengikut *Instagram Secondate* serta jumlah *followers*/pengikut dari *influencer* Titan Tyra yang dikenal sebagai *beauty influencer* ternama oleh masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

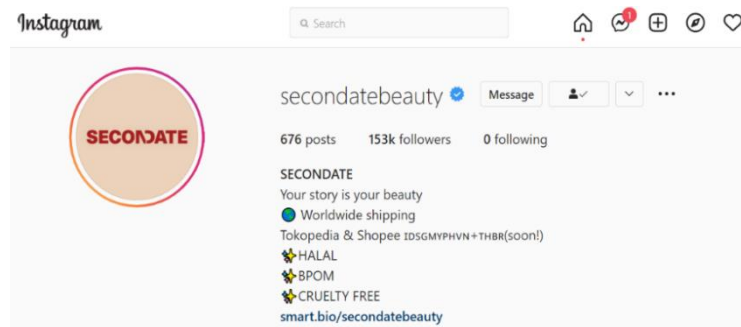
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

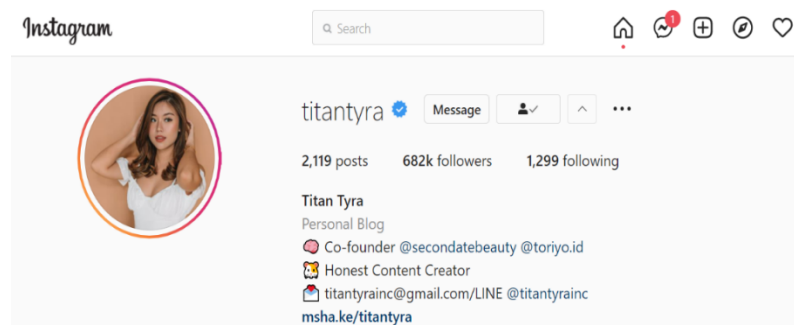
Gambar 1.3
Data Pengikut *Secondate*



Sumber : <http://www.instagram.com/secondatebeauty>

Gambar 1.4

Jumlah *Followers* Titan Tyta sebagai *Influencer* dalam *Brand Secondate*



Sumber : <http://www.instagram.com/titantyra>



Para pemasar berharap dengan adanya kemampuan persuasif tersebut dapat membangun kesadaran konsumen atau *brand awareness* yang kuat di benak konsumen. Menurut Surachman (dalam Krisnawati, 2016:4) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Sangat penting untuk para pemasar meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Karena merek memiliki peran penting sebagai identitas suatu produk perusahaan, agar para konsumen dengan mudah menyadari produk perusahaan tersebut diantara banyaknya produk yang serupa. Keunikan yang dimiliki merek dan mudah diingat berpotensi akan muncul dalam benak konsumen akan kesadaran merek atas suatu produk tersebut. Peran penting juga dipegang oleh kesadaran merek dalam mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen.

Hal ini menarik bagi peneliti karena ketika konsumen dihadapi oleh beberapa merek yang diinginkan, konsumen akan cenderung memilih untuk tidak membuang banyak waktu untuk mencari tahu tentang merek yang tidak mereka kenal atau tidak mereka ketahui. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek dalam benak konsumen, semakin besar juga kemungkinan konsumen akan mempertimbangkan merek tersebut.

Dilihat dari maraknya fenomena *influencer marketing* di *Instagram*, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *influencer marketing* yang diterapkan *Secondate* di Jakarta, melalui publikasi media *Instagram* dalam membangun kesadaran merek dengan metode penelitian kuantitatif. Hal ini bertujuan untuk meneliti apakah terdapat pengaruh *influencer marketing* melalui media sosial *Instagram* dan seberapa besar pengaruhnya terhadap *brand awareness Secondate*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Apakah terdapat pengaruh *influencer marketing* pada *Instagram* terhadap *brand awareness Secondate* di Jakarta?”

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, dapat memudahkan peneliti untuk menggali lebih dalam penelitian. Identifikasi masalah merupakan penjabaran dari fokus penelitian dari rumusan masalah dengan lebih spesifik. Peneliti menetapkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *influencer marketing* pada *Instagram* terhadap *brand awareness Secondate* di Jakarta?
2. Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* pada *Instagram* terhadap *brand awareness Secondate* di Jakarta?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka diuraikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* pada *Instagram* terhadap *brand awareness Secondate* di Jakarta.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer marketing* pada *Instagram* terhadap *brand awareness Secondate* di Jakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Manfaat Penelitian

Ⓒ Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

- a. Untuk menjadi referensi terhadap kajian Ilmu Komunikasi terkait dengan konsep *influencer marketing* di *Instagram*.
- b. Sebagai bahan referensi pada penelitian sejenis yang dilakukan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Menjadi bahan pertimbangan baik bagi generasi milenial dalam memilih produk kecantikan yang tepat dan sesuai kebutuhan dari sumber yang terpercaya.
- b. Memberikan pemahaman mengenai pengaruh *influencer marketing* dalam membangun *brand awareness* pada media sosial *Instagram* bagi pembaca yang memiliki minat terhadap topik ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.