

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Perkembangan dunia kecantikan sudah semakin beragam. Dimulai dari rambut sebagai mahkota wanita, kuku, hingga bulu mata menjadi objek untuk wanita mempercantik diri. Dalam hal kecantikan, sudah banyak sekali pilihan perawatan kecantikan dimulai dari sambung rambut atau *hair extension*, seni *nail art* atau menghias kuku sampai *eyelash extension* atau sambung bulu mata yang menjadi sebuah tren bagi para wanita. Salah satu salon dan tempat perawatan kecantikan yang ada di Indonesia Martha Beauty Bar hadir untuk menawarkan tempat perawatan kecantikan yang dikemas secara modern. Martha Beauty Bar membuka studio kecantikan pertamanya di Kota Bandung pada 14 Agustus 2020, yang diresmikan oleh dua pemiliknya yaitu Lucy Martha dan Saskia Apriliana.



Gambar 2.1 Logo Martha Beauty Bar

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Martha Beauty Bar memiliki beberapa produk unggulan seperti *Nail Art* atau seni menghias kuku, *Eyelash Extension* atau sambung bulu mata, dan *Lashlift* atau melentikkan bulu mata. Martha Beauty Bar memiliki keunikan tersendiri dengan menawarkan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Lucy Martha selaku pemilik Martha Beauty Bar mengatakan tren perawatan kecantikan mulai digandrungi mojang Kota Bandung sejak tahun 2018 (Aurellia, 2022). Kala itu memang bisnis dengan spesialisasi di satu bidang kecantikan belum menjamur. Berdirinya usaha ini dilatarbelakangi saat pandemi COVID-19 melanda di tahun 2020 dimana kebanyakan orang memikirkan bagaimana caranya mendapatkan penghasilan tambahan disaat pekerjaann atau usaha sebelumnya sedang meredup karena dampak dari pandemi COVID-19. Martha Beauty Bar hadir sebagai usaha salon dan perawatan kecantikan yang berdiri di sebuah rumah daerah Bandung Timur. Setelah hampir satu tahun usaha ini berkembang, dari yang semula berlokasi di rumah, Lucy Martha dan Saskia Apriliana memutuskan untuk membuka cabang di tengah Kota Bandung dengan harapan usaha ini dapat tumbuh dan berkembang pesat.

Perkembangan dari Martha Beauty Bar sama dengan usaha lain pada umumnya, fluktuatifitas dan sentimen masyarakat Kota Bandung khususnya wanita terhadap kesadaran dan minat untuk melakukan perawatan sangat mempengaruhi keberlanjutan usaha ini. Namun seiring dengan perkembangan, Martha Beuty Bar semakin dikenal masyarakat hingga menambah cabang dari yang semula 1 cabang menjadi 5 cabang guna memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan.

1.2 Latar Belakang

Pada saat ini di Indoneisa persaingan bisnis terus meningkat dengan bertambahnya inovasi baru terutama dalam bidang salon kecantikan. Bisnis salon kecantikan ternyata tidak surut oleh waktu, bahkan saat ini pasar dikalangan generasi milenial mulai mendominasi. Tumbuhnya kesadaran soal penampilan dan kemunculan media sosial turut membantu salon kecantikan tetap diminati kalangan muda. Oleh karena itu, para pembisnis salon harus peka dalam menentukan pemasaran produk agar bisa memasarkan produknya dikalangan masyarakat. (Bisnis.com, 2019)

Teknologi internet banyak dimanfaatkan oleh para pemasar sebagai metode dalam memasarkan sebuah produk barang atau jasa yang umumnya disebut dengan internet marketing. Dalam memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada maka metode komunikasi pemasaran secara tradisional digantikan dengan metode internet

marketing. Internet marketing memiliki keunggulan untuk dapat menjangkau target pasar yang lebih luas secara praktis dan dengan biaya yang terjangkau. Hal tersebut menjadi alasan untuk perusahaan atau pembisnis untuk menggunakan internet marketing dalam strategi pemasarannya. Hal ini disebabkan oleh masyarakat Indonesia yang saat ini aktif dalam menggunakan media teknologi internet di kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

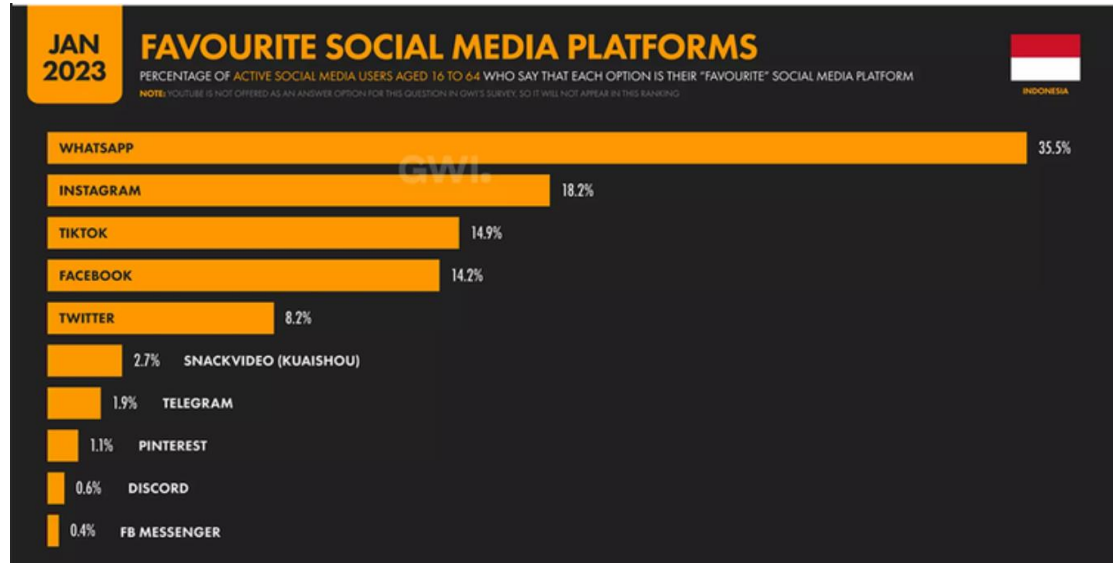
Berdasarkan laporan *We Are Social* mencatat pada Januari 2023 terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia. Hal ini menyatakan bahwa 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada gambar 1.2 terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertumbuh setiap tahunnya. Adapun, lonjakan pengguna internet di dalam negeri terjadi pada tahun

2017. Lebih lanjut, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. (DataIndonesia, 2023)

Gambar 1.3 Favorite Social Media Platforms

Sumber: Kompas.com (2023)

Berdasarkan gambar 1.3 dapat diketahui bahwa *WhatsApp* menjadi aplikasi



favorit sekaligus aplikasi yang paling banyak digunakan oleh warga Indonesia. Sementara Instagram berada di urutan kedua dengan persentase sebesar 18,2%. Kemudian disusul dengan Tiktok yang berada di urutan ketiga dengan persentase sebesar 14,9%, Facebook dengan persentase sebesar 14,2%, dan yang berada di urutan terakhir yaitu Twitter dengan persentase sebesar 8.2%.

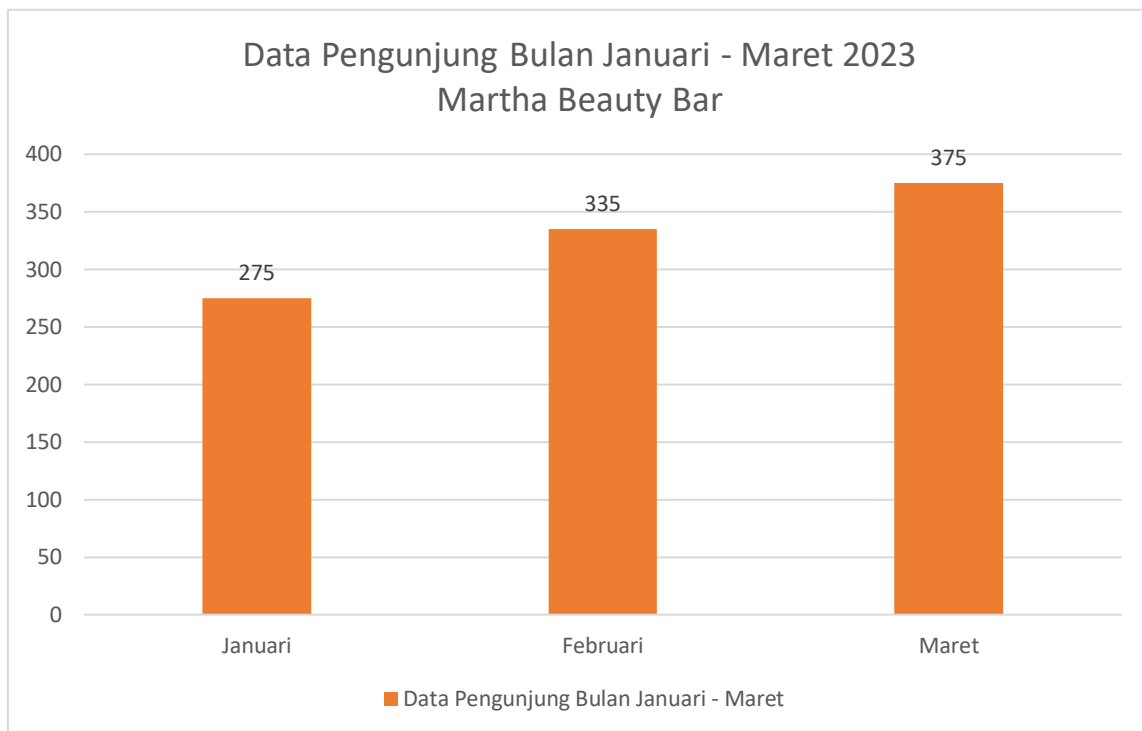
Instagram memiliki fungsi selain untuk berhubungan dengan teman juga berguna untuk pemanfaatan dalam dunia bisnis. Instagram merupakan sebuah aplikasi dari *smartphone*. Melalui Instagram informasi mengenai suatu produk dapat dengan mudah diperoleh konsumen dengan adanya pertumbuhan aktif pengguna Instagram di masyarakat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kemudahan tersebut secara tidak langsung. Perusahaan dituntut untuk merespon kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan informasi yang jelas mengenai produk ataupun mereknya agar mendapatkan respon positif dapat diberikan konsumen di media sosial. Dalam memanfaatkan *platform* media sosial untuk memberikan informasi

mengenai produk ataupun merek para pemasar menggunakan salah satu strategi marketing yaitu komunikasi persuasif.

Para pemasar berhadapan dengan adanya kemampuan persuasif tersebut dapat membangun kesadaran konsumen atau *brand awareness* yang kuat dibenak konsumen. Menurut Hasan dalam Agatha (2020) *brand awareness* adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tolak ukur untuk mengetahui merek (*brand*) tersebut dikenal oleh konsumen. Sangat penting untuk para pemasar meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Karena merek memiliki peran penting sebagai identitas suatu produk perusahaan agar konsumen dapat dengan mudah menyadari produk perusahaan tersebut diantara banyaknya produk yang seupa. Keunikan yang dimiliki merek dan mudah diingat berpotensi akan muncul dalam benak konsumen akan kesadaran merek atas suatu produk tersebut.

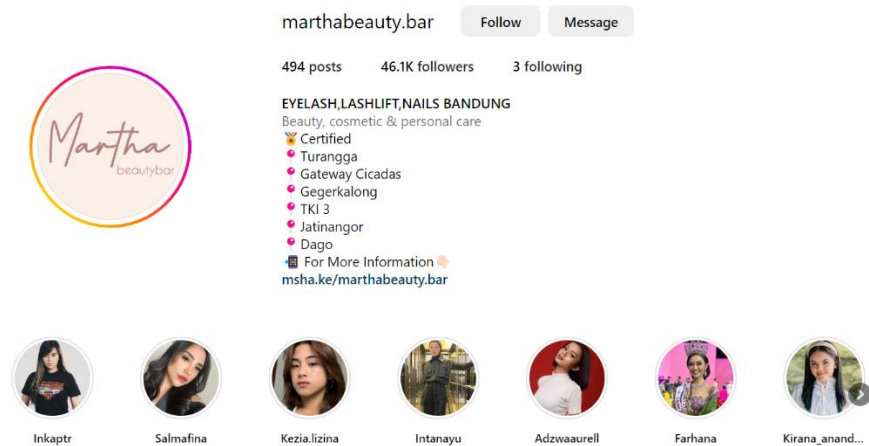
Peran penting juga dipegang oleh kesadaran merek dalam mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Hal tersebut menarik bagi peneliti karena ketika konsumen dihadapi oleh beberapa merek yang diinginkan konsumen akan cenderung memilih untuk tidak membuang banyak waktu untuk mencari tahu tentang merek yang tidak mereka kenal atau mereka ketahui. Semakin tinggi *brand awareness* dalam benak konsumen maka semakin besar juga kemungkinan konsumen akan mempertimbangkan merek tersebut.

Martha Beauty Bar merupakan salon kecantikan yang ada di Bandung. Martha Beauty Bar membuka studio kecantikan pertamanya di Kota Bandung pada 14 Agustus 2020, yang diresmikan oleh dua pemiliknya yaitu Lucy Martha dan Saskia Apriliana. Martha Beauty Bar memiliki beberapa produk unggulan seperti *Nail Art* atau seni menghias kuku, *Eyelash Extension* atau sambung bulu mata, dan *Lashlift* atau melentikkan bulu mata. Martha Beauty Bar memiliki keunikan tersendiri dengan menawarkan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.



Gambar 1.4 Data Pengunjung Martha Beauty Bar Bulan Januari – Maret 2023
 Sumber: Martha Beauty Bar (2023)

Pada gambar 1.4 terdapat data pengunjung salon Martha Beauty Bar dari bulan Januari- Maret 2023. Pada gambar tersebut terlihat bahwa data pengunjung salon Martha Beauty Bar setiap bulannya mengalami kenaikan. Hal tersebut menandakan bahwa Martha Beauty Bar semakin dikenal oleh masyarakat Bandung. Dan karena sentimen masyarakat Kota Bandung khususnya wanita terhadap kesadaran dan minat untuk melakukan perawatan sangat mempengaruhi keberlanjutan salon Martha Beauty Bar.



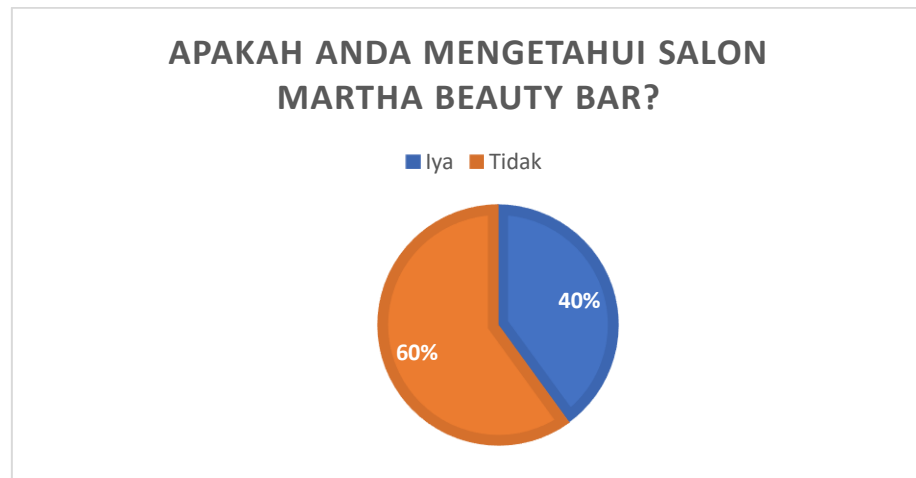
Gambar 1.5 Profil Instagram Martha Beauty Bar

Sumber: <https://www.instagram.com/marthabeauty.bar>

Adapun data pengikut Instagram Martha Beauty Bar diketahui sebesar 46.100 ribu *followers*. Hal tersebut membuat Martha Beauty Bar memilih Instagram sebagai salah satu cara strategi pemasaran mereka. Untuk meningkatkan popularitas dan kepercayaan masyarakat Martha Beauty Bar melakukan promosi melalui konten-konten yang menarik agar strategi pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif. Selain itu, strategi promosi pemasaran yang dilakukan Martha Beauty Bar yaitu dengan mengajak kerjasama *influencer* seperti Shella Bernandetha, Debi Fitriani, Salma Fina, Farhana Nariswari, dan Kirana Anandita.

Menurut Hariyanti (2018: 5) *influencer* adalah seseorang atau figur di media sosial yang memiliki banyak pengikut dan hal yang mereka sampaikan berdampak pada perilaku pengikutnya. Hal tersebut dapat terjadi karena kekuatan yang dimiliki oleh *influencer* untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain seperti otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungan mereka dengan *audiens influencer* tersebut. Menggunakan jasa dari *influencer* ini memiliki berbagai fungsi salah satunya adalah membangun kesadaran konsumen terhadap merek yang dipasarkan atau *brand awarness*.

Untuk memperkuat penelitian maka peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden yang bukan *followers* Martha Beauty Bar. Berikut merupakan hasil Pra Survey:



Gambar 1.5 Hasil Pra Survey
Sumber: Data olahan penulis (2023)

Pada gambar 1.5 dapat diketahui bahwa terdapat 60% persen atau 18 responden yang belum mengetahui Martha Beauty Bar. Sedangkan terdapat 12 responden atau 40% yang mengetahui Martha Beauty Bar. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Martha Beauty Bar tidak terlalu efektif dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Martha Beauty Bar belum menjangkau seluruh segmen pasar Martha Beauty Bar. Oleh karena itu, penting bagi Martha Beauty Bar untuk memilih *influencer* yang dapat meningkatkan *brand awarness*.

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

Selain itu dilihat dari maraknya fenomena *influencer* di Instagram maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *influencer* marketing yang diterapkan Martha Beauty Bar melalui sosial media Instagram dalam membangun *brand awareness* dengan judul “**Pengaruh *Influencer* Terhadap *Brand Awareness* Pada Martha Beauty Bar**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *influencer* Martha Beauty Bar ?
2. Bagaimana *brand awareness* Martha Beauty Bar ?
3. Bagaimana pengaruh *influencer* terhadap *brand awareness* pada Martha Beauty Bar?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah di ajukan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *influencer* Martha Beauty Bar.
2. Untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* Martha Beauty Bar.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influencer* terhadap *brand awareness* pada Martha Beauty Bar.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan *influencer* dan *brand awareness*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan untuk perusahaan dibidang kecantikan khususnya salon Martha Beauty Bar dalam merumuskan strategi dan dalam rangka meningkatkan *influencer* dan *brand awareness*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Awareness* Pada Martha Beauty Bar”. Berikut sistematika penulisannya:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang landasan teori yang terkait dengan topik dan variabel penelitian yang akan dijadikan rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil pembahasan yang diuraikan secara sistematis dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai penelitian.