

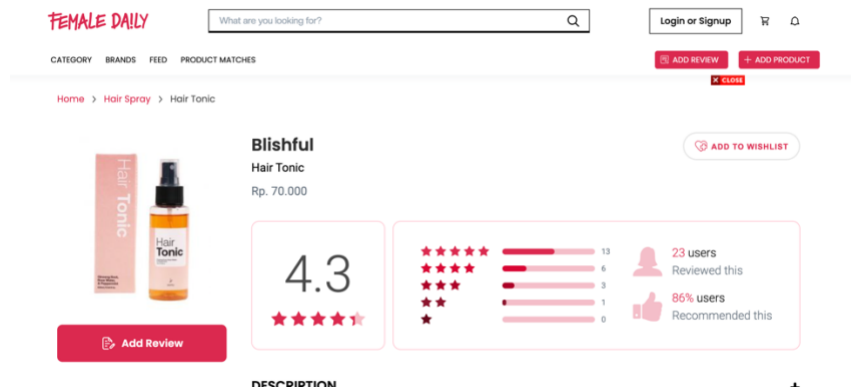
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

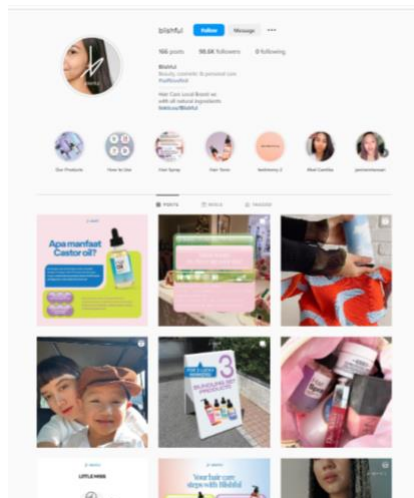
Perkembangan teknologi yang pesat saat ini memengaruhi gaya hidup masyarakat menjadi lebih modern. Salah satu kebutuhan modern adalah memberikan lebih banyak perhatian pada penampilan fisik terkait dengan kecantikan dan perawatan tubuh, terutama di kalangan remaja dan dewasa. Hal ini karena penampilan fisik sering digunakan sebagai dasar untuk bersosialisasi. Selain itu, kecantikan berhubungan positif dengan bersosialisasi, *self-esteem*, dan perlakuan baik dari masyarakat didukung oleh penelitian (Solnick & Schweitzer, 1999).

Atas dasar fenomena itu pula, banyak perusahaan lokal berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan pasar di bidang perawatan tubuh, salah satu industri yang menarik untuk fokus diteliti adalah industri perawatan rambut. Blishful menjadi salah satu merek lokal yang berfokus pada perawatan rambut. Tirana Junita mendirikan *brand* ini sejak tahun 2015 dan mempromosikan produknya melalui berbagai media sosial. Salah satunya adalah Instagram dengan nama akun @blishful yang saat ini memiliki 98,6 ribu *followers*. Awalnya, Blishful menawarkan berbagai produk perawatan kulit dan rambut, seperti *lip care*, *face mask*, *face mist*, *hair oil*, dan *dry shampoo*. Namun, pada tahun 2021, Blishful memutuskan untuk berfokus pada produk *hair care*, seperti *hair mask*, *hair oil*, *hair mist*, *hair tonic*, dan *hair spray* dan melakukan *re-branding*.



Blishful menjadi objek penelitian ini karena mendapatkan rating 4.3 dari 5 di Female Daily, sebuah platform ulasan produk kecantikan yang kredibel dan banyak digunakan oleh konsumen. Rating ini menunjukkan bahwa Blishful memiliki reputasi yang baik dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini guna memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

Blishful menjadi salah satu dari banyaknya produk *haircare* di Indonesia. Blishful menggunakan media sosial Instagram untuk mengenalkan produknya kepada publik melalui Instagramnya @blishful. Melalui kontennya, mereka membagikan informasi terkait produk Blishful, trivia seputar perawatan rambut, meme, promo produk, *review* produk dari *influencer*, *giveaway*, hingga aktivitas berbagi terhadap sesama.



Gambar 1. 1 Instagram @blishful dan Konten-Konten yang Diunggah

Sumber : (Instagram @blishful,2023)

Berbagai fitur Instagram mereka manfaatkan untuk berinteraksi dengan publiknya, seperti IG story, reels, feed, question box, direct message, dan lain-lain. Melalui fitur tersebut mereka memberikan informasi terkait produk dan juga berinteraksi untuk mendekatkan diri dengan pengikutnya. Akun @blishful juga sering membagikan video pelanggan sedang menggunakan produknya di Reels.

Persaingan produk kecantikan yang sengit membuat Blishful tidak hanya mempromosikan produknya melalui akun Instagram @blishful, tetapi juga gencar melakukan promosi menggunakan *influencer*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Akhlisiah selaku *Sosial Media Specialist* Blishful, beliau mengatakan bahwa Blishful sering bekerjasama dengan *influencer*. Pada bulan Januari 2023, mereka menggunakan jasa *influencer*. Blishful bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki range pengikut Instagram dari 20 ribu pengikut hingga satu juta pengikut. Penggunaan *influencer* ini dipercaya dapat memancing target pasar agar tertarik dengan produk setelah melihat video *review* dari para *influencer*.



Gambar 1. 2 Tangkapan Layar Video *Influencer* @gustiyulantika Sedang Memakai Produk Blishful

Sumber : (Instagram @gustiyulantika,2023)

Blishful memiliki banyak kompetitor di bidang *hair care*, salah satunya adalah Mora Essentials. Peneliti menjadikan Mora Essentials sebagai *benchmark* karena merupakan produk *hair care*. Alasan lain Mora Essentials dijadikan sebagai pembandingan karena kedua *brand* didirikan dalam rentang waktu yang berdekatan, namun memiliki perbedaan jumlah pengikut yang signifikan. Berikut data perbandingan antara Blishful dan Mora Essentials.

Penelitian ini membandingkan strategi penggunaan influencer di media sosial Instagram antara Blishful dan Mora Essentials untuk membangun brand awareness. Blishful dipilih karena aktif menggunakan influencer untuk mempromosikan produknya, terlihat dari berbagai kolaborasi dengan influencer yang memiliki jumlah pengikut signifikan dan tingkat engagement yang tinggi. Di sisi lain, Mora Essentials juga menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk pemasaran, namun dengan pendekatan yang berbeda, seperti berfokus pada micro-influencer dan konten yang menonjolkan bahan-bahan alami produk mereka. Dengan membandingkan kedua strategi ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi efektivitas berbagai pendekatan dalam membangun brand

awareness dan menarik minat konsumen, khususnya dalam konteks industri kecantikan.

Tabel 1. 1 Perbandingan Antara Blishful dan Mora Essentials

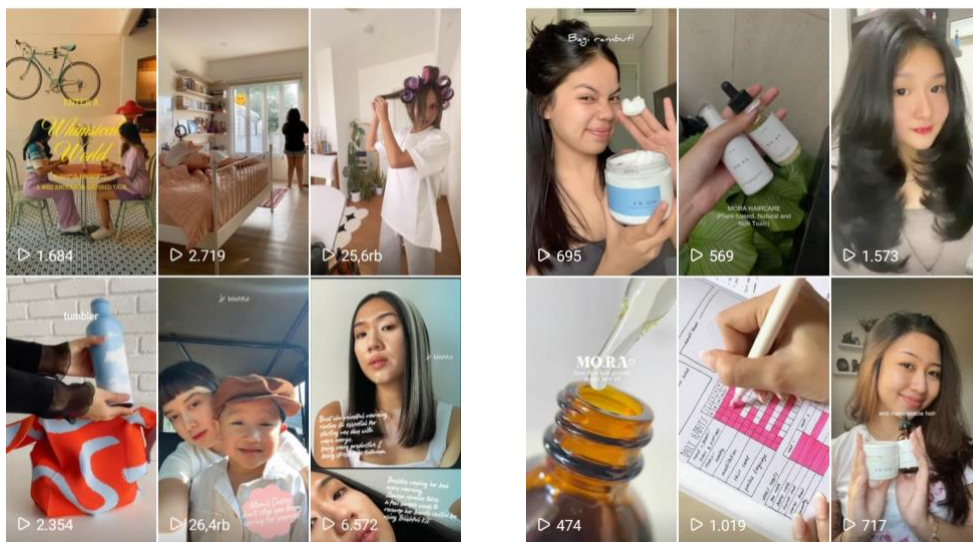
Blishful	Mora Essentials	Lab On Hair
Sejak tahun 2015	Sejak tahun 2014	Sejak tahun 2022
Pengikut Instagram @blishful : 94 K	Pengikut Instagram @mo.raessentials : 26 K	Pengikut Instagram @labonhair_id 25,5 K
Konten bervariasi, mulai dari konten informatif, meme, promosi, dan edukatif	Konten bervariasi, mulai dari konten informatif, meme, promosi, dan edukatif	Konten informatif dan edukatif
Mengunggah ulang konten penggunaan produk oleh <i>influencer</i>	Mengunggah ulang konten penggunaan produk oleh <i>influencer</i>	Mengunggah ulang konten penggunaan produk oleh <i>influencer</i>
Konten <i>influencer</i> yang diunggah cenderung <i>soft selling</i> , seperti konten <i>a day in my life, get ready with me</i> , dan tips cara merawat rambut dengan kondisi tertentu	Konten <i>influencer</i> yang diunggah cenderung <i>hard selling</i> dan langsung menampilkan produk di detik awal video	Konten <i>influencer</i> yang diunggah cenderung <i>hard selling</i> dan langsung menampilkan produk di detik awal video

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Tabel di atas menunjukkan perbandingan antara Instagram Blishful dan Mora Essentials. Mora Essentials didirikan setahun lebih awal dari Blishful. Ada perbedaan narasi yang dilakukan oleh *influencer* Blishful dengan Mora Essentials. *Influencer* yang mempromosikan Blishful cenderung menunjukkan konten sehari-hari, seperti konten *a day in my life, get ready with me*, dan tips cara merawat rambut dengan kondisi tertentu. Produk muncul pada pertengahan konten sebagai produk yang wajib dipakai sebelum memulai beraktivitas. Cara seperti ini termasuk *soft selling* karena tidak mempromosikan produk secara terang-terangan dan cenderung lebih mudah diterima oleh audiens karena menampilkan pengalaman serupa yang mungkin juga dialami oleh audiens atau memuat informasi yang dibutuhkan oleh audiens, sedangkan *influencer* yang mempromosikan Mora Essentials cenderung *hard selling*. Mereka menunjukkan rambut yang sehat dan berkilau, kemudian memberitahu bahwa produk yang dipakai adalah Mora Essentials, diikuti dengan narasi manfaat yang didapat dan cara pemakaiannya.

Soft selling di Instagram untuk produk haircare memiliki manfaat signifikan, seperti meningkatkan engagement melalui konten menarik dan relevan, membangun hubungan yang lebih organik dengan konsumen, dan menghindari

kesan ‘hard sell’ yang sering dianggap mengganggu. Strategi ini memungkinkan brand untuk memperkuat narasi mereka, menggunakan visual menarik yang sesuai dengan karakteristik platform Instagram, serta meningkatkan brand awareness secara alami. Namun, soft selling memerlukan waktu lebih lama untuk menunjukkan hasil karena fokusnya pada hubungan jangka panjang daripada konversi instan dan kurang efektif untuk promosi jangka pendek yang memerlukan peningkatan penjualan cepat. Selain itu, ada risiko bahwa pesan pemasaran bisa kurang jelas, mengurangi efektivitas kampanye jika tidak disusun dengan hati-hati.



Gambar 1. 3 Kiri: Konten Influencer Blishful, Kanan : Konten Influencer Mora Essentials

Sumber : (Instagram @blishful dan @mo.raessentials,2023)

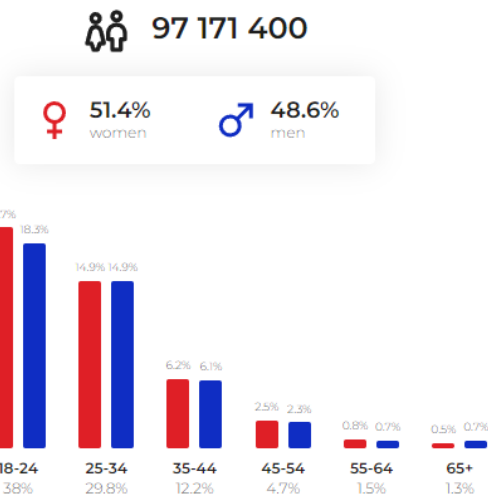
Influencer merupakan seseorang yang memiliki *personal branding* dan membagikan kehidupan pribadinya melalui media sosial. Mereka memiliki reputasi pada industri tertentu, seperti industri *gaming*, olahraga, *travelling*, kecantikan, dan industri lainnya. *Influencer* memiliki ribuan hingga jutaan pengikut. Melalui konten yang mereka unggah, *influencer* merangsang, memotivasi, dan mendorong pengikutnya untuk mengikuti apa yang dilakukan dan digunakan oleh *influencer*. Pengaruh yang dimiliki oleh *influencer* sering kali membuat *brand* ingin berkerjasama dengan mereka untuk memperkenalkan produk suatu *brand* kepada

pengikut *influencer* (Influencermarketinghub.com, 2023). Hal ini dilakukan agar bisnisnya semakin berkembang dan memperoleh keuntungan. Promosi penting untuk dilaksanakan oleh para pemilik bisnis untuk memperluas target pasar, menarik perhatian calon konsumen, serta membangun *brand awareness*. *Brand awareness* diperlukan oleh sebuah *brand* sebagai pengingat bagi pelanggan atau pembeli untuk mengenali suatu *brand* agar tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan serta mempengaruhi pelanggan untuk membeli *brand* tersebut (Rizky, 2022).

Brand awareness merupakan kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengenal *brand* serta mengaitkannya dengan produk tertentu (Yunus, 2020). Rangkuti (Yunus, 2020) mengategorikan *brand awareness* menjadi empat tingkatan, dimulai yang paling rendah ada *unaware of brand* (tidak menyadari brand), *brand recognition* (pengenalan brand), *brand recall* (mengingat kembali brand), dan *top of mind* (puncak pikiran). *Top of mind* menjadi tingkatan paling tinggi dalam *brand awareness*. Dalam melaksanakan bisnis, perusahaan harus mengetahui kemampuan pelanggan mereka dalam mengenal dan mengingat suatu brand. *Brand* dapat berupa nama, logo, merek dagang, dan simbol (Kotler dalam Yunus, 2020).

Brand awareness menjadi salah satu elemen penting yang harus diperhatikan bagi perusahaan. Semakin kuat *brand awareness* suatu merek, maka semakin tinggi potensi merek untuk dipilih dan digunakan oleh konsumen. Artinya, *brand awareness* juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. *Brand awareness* juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika suatu merek dikenal dan dapat menunjukkan kualitas produk yang baik, maka publik akan memberikan kepercayaan yang tinggi pada merek tersebut (Sagita & Siswahyudianto, 2022).

Saat ini ada banyak cara untuk membangun *brand awareness*, salah satunya melalui media sosial, seperti Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia terbilang cukup masif, data bisa dilihat ada grafik dibawah ini.



Gambar 1. 4 Statistik Pengguna Insagram di Indonesia per Desember 2022

Sumber : Napoleoncat.com (Diakses pada 23 Januari 2023)

Pengguna Instagram di Indonesia per Desember 2023 berdasarkan data yang didapatkan melalui Napoeloncat.com sebanyak 97.171.400 pengguna yang merupakan 34,8% dari total populasi masyarakat Indonesia. Pengguna Instagram didominasi oleh wanita sebanyak 51,4 %. Pengguna Instagram terbanyak berada di rentang usia 18-24 tahun, pengguna terbanyak kedua berada pada rentang usia 25-34 tahun. Penggunaan Instagram sebagai media untuk *brand awareness* menarik untuk diteliti karena Instagram menjadi media sosial nomor dua yang paling banyak digunakan di Indonesia berdasarkan laporan yang dirilis oleh We Are Sosial pada Januari 2022 (Mely, 2022). Orang Indonesia menghabiskan waktu menggunakan media sosial sebanyak 196 menit per hari atau setara dengan 3 jam 16 menit per hari (Rizaty, 2022).

Influencer marketing dinilai sebagai cara yang tepat untuk membangun *brand awareness* karena berdasarkan data Asia Pacific Insights: Influencer Marketing Report 2023 yang dirilis oleh Partipost bersama MSW Ventures, lebih dari 86% audiens media sosial menyukai unggahan akun *influencer* dibandingkan dengan unggahan akun *brand* karena dinilai lebih relevan dan jujur. Selain itu, laporan Asia Pacific Insights juga menunjukkan bahwa lebih dari 50% audiens

media sosial menyukai konten video pendek *influencer* yang sedang merekomendasikan produk atau jasa (Mileneo, 2023).

Sebelumnya sudah ada penelitian serupa, penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Penggunaan *Influencer Marketing* di Astra Motor Yogyakarta” karya Chintya pada tahun 2022 menjadi salah satu contohnya. Penelitian tersebut membahas strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan peran *influencer* saat sedang pandemi Covid-19 2021 Model 4 M (*Make, Manage, Monitoring, dan Measure*) digunakan untuk mengkaji strategi *influencer marketing* yang telah dilakukan oleh mereka. Penelitian tersebut berfokus pada strategi *influencer marketing* untuk menjaga kepercayaan pelanggan serta meningkatkan *image* positif perusahaan, namun penelitian tersebut tidak membahas sejauh mana dampak dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan untuk mengembangkan penelitian sebelumnya.

Penelitian ini akan membahas mengenai tahapan strategi penggunaan *influencer* di media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* Blishful. Peneliti ingin mengetahui dampak dari strategi penggunaan *influencer* yang telah dirancang terhadap tingkat *brand awareness* Blishful. Blishful merupakan salah satu *brand* yang konsisten bekerjasama dengan *influencer* sejak tahun 2018. Hal ini merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti untuk membedah strategi apa yang digunakan dalam pemilihan *influencer* untuk membangun *brand awareness*. *Influencer* yang dilibatkan adalah *micro, macro, hingga mega influencer* yang memiliki *engagement* yang baik. Kriteria yang dipilih adalah *influencer* yang memiliki rambut bagus sehingga audiens yang menerima informasi tersebut dapat percaya pesan yang disampaikan karena berasal dari orang yang tepat.

Berdasarkan penjabaran sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti strategi penggunaan *influencer* yang dilakukan oleh Blishful di Instagram. Judul yang dipilih adalah “**STRATEGI PENGGUNAAN INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS BLISHFUL**”. Penelitian ini penting dilakukan karena masih kurangnya penelitian di Indonesia mengenai topik strategi penggunaan *influencer* di media sosial.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang penelitian ini, tujuan dari pelaksanaan penelitian adalah untuk mengetahui strategi penggunaan *influencer* di media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* Blishful

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti peneliti adalah bagaimana strategi penggunaan *influencer* di media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* Blishful?

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi teoritis maupun manfaat praktis bagi para pembaca.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dengan menawarkan perspektif baru mengenai peran *influencer* di media sosial dalam membangun *brand awareness*, khususnya dalam konteks industri kecantikan.
2. Penelitian ini memperkaya literatur akademik tentang strategi *influencer* marketing dengan menyediakan data empiris yang relevan dan up-to-date mengenai dampak penggunaan *influencer* di Instagram.
3. Temuan penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang mengeksplorasi variabel lain yang memengaruhi efektivitas *influencer* marketing, seperti jenis konten, karakteristik *influencer*, atau demografi audiens yang lebih spesifik.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini memberikan wawasan praktis tentang efektivitas strategi penggunaan *influencer* di Instagram, yang dapat digunakan oleh Blishful untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran,

meningkatkan brand awareness, dan memperkuat kehadiran merek di platform tersebut.

2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi merek-merek lain di industri kecantikan dalam merencanakan strategi pemasaran digital mereka, khususnya dalam memanfaatkan influencer sebagai alat promosi untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
3. Dengan memahami strategi yang paling efektif, merek dapat mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran mereka di media sosial, menghindari pengeluaran yang tidak efisien, dan meningkatkan return on investment (ROI) dari kampanye pemasaran yang menggunakan influencer.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai sejak bulan Januari 2023 hingga April 2024.

Tabel 1. 2 Timeline Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	2023												2024				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	
1	Persiapan penyusunan laporan skripsi (mencari topik, menentukan judul, mengumpulkan referensi).																	
2	Melakukan pra penelitian																	
2	Penulisan BAB I																	
3	Penulisan BAB II																	
4	Penulisan BAB III																	
5	Desk Evaluation																	
6	Pengumpulan data melalui wawancara, obervasi, dan dokumentasi.																	
7	Penulisan BAB 4																	
8	Penulisan BAB 5																	
9	Pendaftaran sidang skripsi.																	

Sumber : Olahan Penulis, 2024