

BAB I

PENDAHULUAN

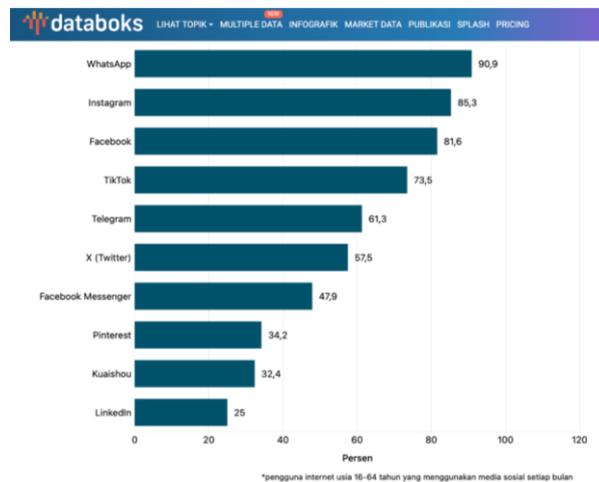
1.1. Latar Belakang

Di tengah persaingan dalam industri kecantikan yang kini semakin kompetitif, perkembangan ini ditandai dengan munculnya berbagai merek *skincare* baru, termasuk merek-merek lokal yang semakin diminati oleh konsumen Indonesia. Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan pesat, baik secara global maupun di Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap produk-produk perawatan diri yang tidak hanya berfungsi menjaga kesehatan kulit, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri. Di Indonesia, industri ini semakin menarik perhatian dengan munculnya berbagai merek lokal yang bersaing dengan produk internasional. Fenomena ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan perawatan kulit telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern.

Salah satu elemen yang penting dan harus diperhatikan oleh setiap *brand* dan juga produk *skincare* yaitu *brand awareness*. *Brand awareness* merujuk pada seberapa baik konsumen mengingat dan mengenali suatu *brand* atau produk tertentu. Menurut Firmansyah (2019), *brand awareness* merupakan sasaran utama dalam strategi komunikasi pemasaran (Arianty & Andira, 2021). Tingginya tingkat *brand awareness* diharapkan dapat memunculkan ingatan konsumen terhadap merek tersebut ketika kebutuhan akan produk dalam kategori yang sama muncul. Selanjutnya, merek yang diingat ini akan menjadi salah satu pilihan yang dipertimbangkan berbagai alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sama halnya dengan produk *skincare* yang memerlukan *brand awareness* karena memiliki banyak kompetitor. *Brand awareness* yang kuat akan menciptakan kepercayaan pada konsumen, mengingat produk ini yang berhubungan langsung dengan penampilan dan kesehatan kulit.

Brand awareness ini dapat dibangun melalui berbagai *platform* media, terutama melalui penyebaran konten digital di media sosial. Dengan adanya media sosial sebagai alat atau strategi komunikasi yang digunakan masyarakat menyebabkan perubahan secara signifikan (Fandy Tjiptono, 2019). Publikasi konten digital di media sosial seperti video, gambar, dan ulasan pengguna produk *skincare* melalui *platform*

seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *Facebook* memberikan yang peluang besar bagi *brand* untuk lebih dikenal oleh masyarakat dan memperkuat *brand awareness* mereka. Menurut Databoks pada gambar 1.1 yang membahas tentang aplikasi media sosial paling banyak digunakan tahun 2024. Hal ini dapat dikatakan bahwa Instagram memiliki peluang yang besar bagi *brand* untuk meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 1. 1 Aplikasi Media Sosial Paling Banyak Digunakan Tahun 2024

Sumber : Databoks

Menurut Kotler & Armstrong (2003), *brand* adalah sebuah nama, kata, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk atau layanan tertentu (Jajang Saeful, 2018). Di sisi lain, *brand* dapat diartikan menjadi lebih dari sekedar simbol dan nama, *brand* dapat diartikan sebagai elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Menurut Rossiter dan Percy (1987) kesadaran atau awareness didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek di dalam kategori produk tertentu (Kusharsanto, 2024). *Awareness* dianggap sebagai langkah awal yang krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, *brand awareness* memiliki peran penting karena membantu konsumen mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan sebuah merek ketika mereka akan melakukan keputusan. Untuk memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, perusahaan memerlukan strategi yang efektif, salah satunya adalah melalui *endorsement*.

Strategi *endorsement* yang melibatkan *influencer* tidak hanya menjadi salah satu metode pemasaran yang efektif di era digital, tetapi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan serta membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat. Kotler mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek dalam berbagai situasi, baik melalui pengenalan maupun ingatan terhadap merek tersebut (Nasri, 2020). Menurut Keller (2003), kesadaran merek terbentuk melalui paparan yang berulang-ulang, sehingga konsumen menjadi lebih akrab dengan merek tersebut (Nasri, 2020). Proses ini mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek di antara berbagai situasi yang berbeda. Peningkatan *brand awareness* dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti *endorsement*, di mana figur publik atau *influencer* berperan memperkenalkan dan mempromosikan merek kepada audiens mereka yang luas.

Menurut Sugiharto dan Ramadhana (2018), *influencer* adalah individu yang memiliki popularitas serta basis pengikut yang besar, dengan kemampuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan audiensnya melalui komunikasi verbal yang efektif (Rhamdani & Febrianta, 2023). Dengan menerapkan strategi *endorsement* menggunakan *influencer*, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *engagement* yang menguntungkan. Strategi *endorsement* ini tidak hanya menjadi metode pemasaran yang efektif di era digital, tetapi juga memiliki peran penting dalam membangun serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat.

Saat ini, dengan pesatnya perkembangan teknologi dan semakin populernya penggunaan media sosial, perusahaan kerap memanfaatkan strategi pemasaran melalui *endorsement* untuk menyesuaikan diri dengan tren yang berkembang. Salah satu contohnya adalah perusahaan di industri kecantikan yang kini menggunakan *endorsement* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. *Endorsement* adalah metode pemasaran yang melibatkan tokoh terkenal atau individu berpengaruh untuk mempromosikan produk, dengan tujuan meningkatkan citra merek di kalangan masyarakat, yang sering dikenal sebagai dukungan *influencer*.

Tabel 1. 1 Tabel Daftar *Brand Skincare* Lokal

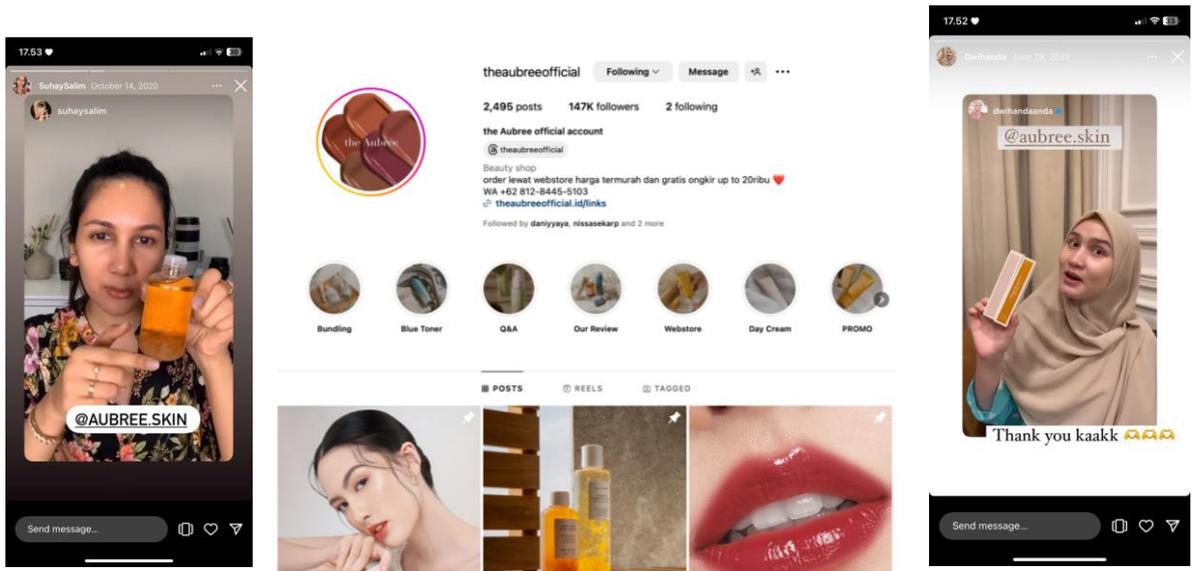
No.	Brand Skincare	Followers			
1.	Scarlett	5,2 Juta			
2.	Wardah	3 Juta			
3.	Somethinc	1,4 Juta			
4.	Npure	1,5 Juta			
5.	Emina	1 Juta			
6.	Avoskin	705 Ribu			
7.	Lacoco	516 Ribu			
8.	Harlette	318 Ribu			

9.	The Bath Box	286 Ribu	 <p>thebathbox</p> <p>4.477 posts 286K followers 2 following</p>
10.	Sariayu	217 Ribu	 <p>sariayu_mt</p> <p>3.615 posts 217K followers 47 following</p>
11.	The Aubree	147 Ribu	 <p>theaubreeofficial</p> <p>2.530 posts 147K followers 2 following</p>

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 yang berisi daftar *brand skincare* lokal di atas, terlihat bahwa beberapa *brand* lokal telah menerapkan strategi *endorsement* sebagai upaya pemasaran mereka. *Endorsement* ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat *brand awareness* di tengah meningkatnya persaingan dalam industri kecantikan. Dengan memanfaatkan *endorsement*, *brand-brand* tersebut dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk mereka, lebih mudah dikenali oleh masyarakat, dan memperluas jangkauan pemasaran melalui *influencer* atau tokoh publik yang memiliki pengaruh di media sosial.

Salah satu industri kecantikan yang aktif dalam menggunakan strategi pemasaran melalui penggunaan *endorsement* yaitu *brand skincare* lokal The Aubree. Melalui *endorsement* yang efektif, dalam unggahan Instagram the Aubree kerap melakukan *endorse* pada beberapa selebritas, *influencer*, dan *beauty blogger*. Pada Instagram *story* juga @theaubreeofficial kerap me-repost postingan orang-orang yang berbagi pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan *skincare* @theaubreeofficial.



Gambar 1. 2 Profil Instagram The Aubree

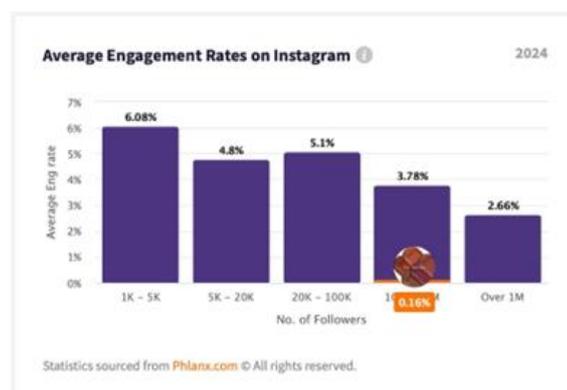
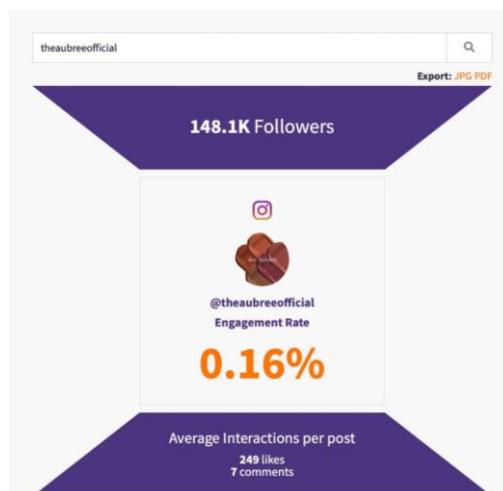
Sumber: Instagram @theaubreeofficiall

Pada gambar diatas akun instagram @theaubreeofficial memiliki *followers* sebanyak seratus empat puluh delapan ribu dan aktif dalam mempromosikan produknya di *instastory* yang di sematkan. Konten yang disajikan pada Instagram @theaubreeofficial sudah sangat bagus mulai dari penampilan, pengambilan video, pencahayaan, *copywriting*, dan penjelasan akan produk yang lengkap sesuai dengan fungsi dari *skincare* tersebut. Dengan memilih figur publik yang selaras dengan nilai-nilai merek dan memiliki pengikut yang relevan dengan target pasar mereka. Menurut pendapat Royan (dikutip dalam karya Hardilawati, Binangkit, & Perdana, 2019), penggunaan jasa selebriti merupakan salah satu cara efektif dan ringkas bagi perusahaan dalam menjangkau target pasarnya. Berdasarkan hal tersebut, seharusnya merek The Aubree telah mencapai tingkat kesadaran merek yang memadai. Namun, pada kenyataannya, apa yang terjadi di lapangan tidak selalu sejalan dengan teori.

The Aubree, sebuah merek *skincare* lokal, adalah salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan produknya. Dengan jumlah pengikut lebih dari 148 ribu, akun resmi The Aubree, @theaubreeofficial, aktif memposting konten promosi dan bekerja sama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. The Aubree tidak melakukan *endorsement* terhadap satu *influencer* dengan frekuensi yang sering tetapi

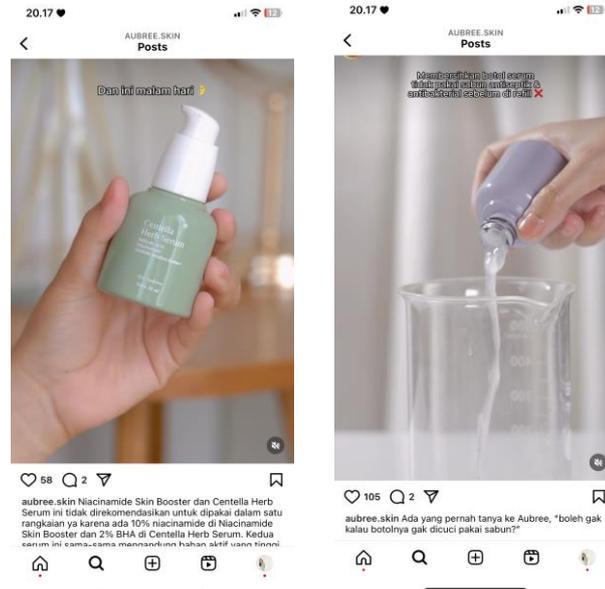
The Aubree lebih sering dalam melakukan *endorsement* kepada *micro* maupun *macro influencer* yang memiliki kredibilitas atau yang memiliki latar belakang pengguna skincare. Dengan itu, The Aubree dapat mengembangkan *brand awareness* kepada masyarakat di media sosial.

Namun, meskipun memiliki basis pengikut yang cukup besar, tingkat engagement akun ini tercatat hanya sebesar 0,16%. Angka ini jauh lebih rendah dibandingkan rata-rata engagement rate untuk akun dengan jumlah pengikut yang sama, yaitu 3,78%. Data ini diperoleh dari situs Phlanx.com pada tanggal 21 Desember 2024



Gambar 1. 3 Engagement Rate Instagram @aubree.skin

Sumber: Phlanx.com



Gambar 1. 4 Konten reels instagram @aubree.skin

Sumber : Instagram @theaubreeofficiall

Dari segi posisi di pasar, *Skincare* the Aubree menghadapi persaingan ketat dengan *brand skincare* lokal lainnya seperti Scarlett dan Somethinc. Jika dibandingkan dari segi jumlah *followers* di Instagram, @theaubreeofficial memiliki sekitar 148 ribu *followers*, sedangkan Scarlett dan Somethinc memiliki lebih dari 1 juta *followers*. Selain itu, konten Instagram the Aubree lebih sering menonjolkan *review* penggunaan produk, manfaat produk, dan *tips and trick*, sementara kompetitor seperti Scarlett dan Somethinc lebih fokus pada edukasi produk melalui video tutorial, video konten menarik, dan kolaborasi dengan selebriti besar dimana hal tersebut dapat membangun kesadaran masyarakat untuk tertarik dan membeli produk *skincare* tersebut.

Namun, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan mengenai pengaruh *endorsement* terhadap *brand awareness* pada industri kecantikan @theaubreeofficial. Setelah *brand* The Aubree ini melakukan *endorsement* pada figur publik dan *influencer* serta menyajikan konten yang menarik di Instagram, masih banyak

masyarakat yang belum mengenal *brand skincare* The Aubree. Hal ini dapat terlihat pada tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa jumlah pengikut The Aubree relatif lebih sedikit dibandingkan dengan merek lainnya.

Dalam postingan feeds Instagram the Aubree juga memiliki jumlah interaksi seperti jumlah *likes*, *viewers*, dan jumlah *share* yang lebih sedikit dibandingkan dengan *brand* lainnya. Dapat dilihat dari gambar 1.3 yang memperlihatkan bahwa interaksi di Instagram *@theaubreeofficial* tidak sebanding jika melihat jumlah *followers*-nya. Jumlah interaksi like dan komentar pada konten The Aubree juga cenderung lebih sedikit dibandingkan kompetitornya, hal ini menunjukkan adanya gap dalam strategi *Branding* dan keterlibatan konsumen.

Pada penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh *Endorsement* “Tasya Farasya *Approved*” Terhadap *Brand awareness* Produk Somethinc *Calm Down Cream* (Survei *Followers* Instagram *@tasyafarasya*) yang dilakukan oleh (Sari, W. P., Putriana, dkk. 2024). Pada penelitian ini peneliti terdahulu mengatakan bahwa responden dari Tasya Farasya mengatakan Tasya Farasya merupakan seorang *beauty influencer* yang mempunyai pengalaman yang mumpuni di bidang *skincare* dan terampil dalam menyampaikan informasi seputar produk *skincare* Somethinc *Calm Down* melalui publikasi konten di Instagram. Nilai *t* untuk *endorsement* adalah 29.824 dengan nilai signifikansi < 0.001 , yang menyatakan bahwa pengaruh *endorsement* pada *Brand awareness* Secara statistik, hasil menunjukkan signifikansi ($p < 0.05$), yang mengindikasikan bahwa *endorsement* oleh Tasya Farasya terbukti memiliki kredibilitas yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Penggunaan *endorsement* yang tepat dan efektif dapat menjadi strategi yang berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*.

Didukung dengan penelitian terdahulu dengan judul *Analysis of The Influence of Celebrity Endorser and Social Media Marketing on Brand awareness in E-Commerce Customer* (Zulkarnaen, W., & Fitrianti, I. D. 2023) meneliti dampak yang cakupannya lebih luas karena berasal dari dukungan selebriti dan pemasaran pada media sosial di *platform E-Commerce* Shopee, menekankan peran umum media sosial dalam *brand awareness*. Dalam penelitian ini peneliti terdahulu menyimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial dan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif

dengan nilai korelasi 0,460 dan 0,118 kepada *brand awareness* pada pengguna *e-commerce* shoppe. Hal ini menunjukkan bahwa Amanda Manopo dan Arya saloka sebagai *celebrity endorser* mempunyai pengaruh dalam pemasaran media sosial Shopee guna meningkatkan *brand awareness* pengguna *e-commerce* Shopee. Pada kedua penelitian terdahulu terdapat perbedaan dalam perhitungan nilai, sehingga terdapat gap literatur yang dapat diteliti lebih dalam mengenai pengaruh *endorsement* terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan penjelasan yang berkaitan dengan *Skincare the Aubree*, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Endorsement brand Skincare The Aubree Terhadap Brand awareness* di Instagram *@theaubreeofficial*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, baik pria maupun wanita, berusia 14-45 tahun, yang pernah melihat konten *endorsement*, merupakan pengguna *skincare*, dan mengikuti akun Instagram the Aubree. Data yang terkumpul akan dianalisis untuk mengetahui sejauh mana *endorsement* mempengaruhi *brand awareness*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, identifikasi masalah yang akan diteliti adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *endorsement* terhadap *brand awareness* pada produk *skincare* The Aubree di Instagram *@theaubreeofficial*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh *endorsement* terhadap *brand awareness* di Instagram *@theaubreeofficial*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti dibagi menjadi dua kategori, yaitu kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan (teoritis) dan manfaat praktis yang dapat diterapkan secara luas, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan di bidang komunikasi dan public relations, khususnya dalam membangun *brand awareness* melalui pengaruh *endorsement*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi baru mengenai fenomena yang terjadi di masyarakat bagi para pembaca.

2. Manfaat praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca mengenai fenomena yang telah dijelaskan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi peneliti lain untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini dimulai pada bulan September 2024, dibawah ini merupakan tabel tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1. 2 Rincian Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan	2024				2025
		September	Oktober	November	Desember	Januari
1.	Persiapan pencarian tema, judul, dan topik penelitian					
2.	Proses pembuatan research GAP dan fenomena GAP					

3.	Proses penyusunan Bab 1					
4.	Proses penyusunan Bab 2					
5.	Proses penyusunan Bab 3					
6.	Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>					
7.	Pengumpulan data					
8.	Pengolahan dan analisis data					
9.	Pendaftaran sidang skripsi					
10.	Sidang skripsi					

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

1.6 Sistematika Penelitian

Agar dapat memberikan gambaran dan panduan yang jelas mengenai penulisan penelitian ini, peneliti menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran
- 3.3 Populasi dan Sample
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV

- 4.1 Karakteristik Responden
- 4.2 Hasil Penelitian
- 4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran