

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Komunikasi adalah hal penting dalam kehidupan, sebagai makhluk sosial manusia perlu berinteraksi antara satu sama lain dalam ruang lingkup publik. Umumnya komunikasi dilakukan dengan lisan ataupun verbal sehingga dapat dimengerti oleh pihak-pihak yang berkomunikasi, yakni si komunikator, dan si komunikan. Agar komunikasi berjalan dengan lancar dan efektif maka perlunya strategi komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Komunikasi yang bisa digunakan dalam proses kelompok yaitu komunikasi publik. Adapun komunikasi publik merupakan pertukaran pesan yang berada dalam organisasi atau yang ada di luar organisasi, baik dengan tatap muka langsung ataupun tidak langsung. Peran komunikasi publik sendiri yaitu untuk memberikan informasi kepada sejumlah besar orang mengenai sebuah organisasi seperti halnya aktivitas aktivitas di dalam organisasi dan hasil produksi organisasi tersebut. Tujuan dari komunikasi publik sendiri adalah membangun hubungan antara organisasi dengan masyarakat diluar, pemberian informasi pada khalayak ramai juga bertujuan untuk mengubah sikap masyarakat terhadap informasi yang mereka terima agar menambah kepercayaan orang.

Komunikasi yang sangat berkembang sekarang adalah penggunaan internet dan media sosial. Kemajuan internet yang semakin pesat mengakibatkan gaya hidup dalam masyarakat. Terutama dalam gaya berbelanja masyarakat Indonesia. Kini masyarakat tidak perlu lagi datang ke pasar, mall, dan supermarket lainnya karena hal itu kini dapat dilakukan secara daring. Saat ini banyak e-commerce di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, dan masih banyak lagi.

Komunikasi yang kini telah bergeser / mengalami pergeseran seiring dengan majunya teknologi informasi, membuat komunikasi lebih sering dilakukan di dalam media-media sosial berbasis internet baik dari data, trend, hingga gaya hidup. Sehingga munculah banyak media sosial atau platform digital yang dapat memenuhi komunikasi masyarakat.

Media sosial merupakan sebuah media berbasis online yang mendukung terjadinya interaksi. Sosial media menggunakan web dan merubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif. Adapun beberapa situs yang populer seperti : Facebook, Instagram, Line, Telegram, Whatsapp, Twitter, dan sebagainya. Van Dijk menyatakan bahwasanya media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

Oleh sebab itu, media sosial bisa dikatakan sebagai penyedia online atau fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus membuat iklan membuat sebuah ikatan sosial.¹ Influencer merupakan orang yang dianggap

¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 11

dapat mempengaruhi masyarakat lewat media sosialnya. Brown & Hayes menyatakan bahwa influencer adalah orang yang benar-benar mempengaruhi pelanggan sebuah brand, dan dapat memberikan pengaruh atau keputusan dalam pembelian. Influencer tidak selalu dari artis atau publik figur, tetapi mereka memiliki banyak pengikut di media sosialnya.²

Influencer adalah orang yang memiliki banyak fans atau pengikut atau orang yang percaya dengan pendapat mereka yang berkaitan dengan industri yang mereka pahami dan sesuai dengan brand yang mereka usung. Influencer merupakan orang-orang yang berpengaruh dan diikuti oleh banyak orang di internet. Ucapan mereka dijadikan patokan untuk memahami industri yang mereka geluti.³

Scarlett Whitening adalah produk yang telah lulus uji BPOM Indonesia dan produknya halal, sehingga dapat digunakan secara aman. Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017 dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi - Kab. Bogor, Jawa Barat. Dalam akun Instagramnya sendiri, Scarlett Whitening (@Scarlett_whitening) memiliki followers sebanyak 1,4 juta akun Instagramnya telah terverifikasi, selain itu Scarlett Whitening menambahkan keterangan “BPOM Registered” pada profile Instagramnya⁴. Di awal operasinya Scarlett Whitening luar biasa mendominasi penjualan lotion nomor satu terbanyak di

² Lidya Wati Evelina, Fitri Handayani, “Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra) ”, Jurnal Warta ISKI (Ikatan sarjana Komunikasi Indonesia), Vol. 01, No. 01, 2018, hlm. 72

³ Assyari Abdullah, “Public Relations In The Era of Artificial Intelligence: Peluang Atau Ancaman?” Jurnal Aristo (Social, Politik, Humaniora), Vol 8, No 2, Juni 2020, hlm. 412

⁴ Fatin Oktaviani, Ratih Hasanah “Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Venny Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening”, Jurnal E-Proceeding of Management, Vol. 7, No.2, Agustus 2020, hlm 3

Indonesia dengan trend kecantikan yang selalu dinamis.⁵ Berdasarkan hasil riset, perempuan Indonesia telah menggunakan produk perawatan kulit sejak usia 13 tahun. Pengguna utama produk perawatan kulit adalah wanita berusia 19-23 tahun yang termasuk dalam generasi milenial.⁶

Salah satu influencer yang digunakan dalam endorsement Scarlett ialah peneliti sendiri, yakni Ratu Nurul H. Alfauziah dengan akun instagram @ratualfauziah, yang dalam menggunakan media social memfokuskan kepada konten skincare dan kecantikan, sehingga tidak bertentangan dengan endorsement produk Scarlett. Selain itu, influencer kedua yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Shandra Bahari dengan akun instagram @shandrabahari yang juga dalam penggunaan media sosialnya berfokus pada kecantikan. Adapun endorsement atau penggunaan influencer sebagai strategi pemasaran dalam media social instagram telah dilakukan oleh Scarlett Whitening dan telah banyak sekali influencer yang melakukannya sehingga masyarakat luas dapat melihat produk tersebut melalui influencer yang ada di media sosial.

Adapun Key Opinion Leader (KOL) atau influencer merupakan orang-orang yang berkompeten dan berpengaruh, yang memberikan penjelasan sertanilai dari suatu produk atau jasa perusahaan. Key Opinion Leader (KOL) atau influencer adalah orang ataupun kelompok orang yang ahli pada bidangnya dan juga mampu menyampaikan pemikirannya sehingga mereka dapat

⁵ Rezky Briliana Islami, "Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Promosi Produk Hand & Body Lotion Scarlett Whitening di Instagram)", Skripsi Universitas Telkom, S1

⁶ Wifka rahma Syauki, Diyah Ayu Amalia Avina, "Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran", Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol 4, No 2. 2020, hlm 43

mempengaruhi orang lain, dapat merubah pendapat, sikap, kepercayaan, perilaku, hingga motivasi orang lain lewat konten yang mereka buat dan unggah ke media sosial.

Perusahaan atau Brand melihat KOL atau influencer sebagai potensi yang baik untuk mempromosikan produk atau jasa mereka pada target konsumennya. Sehingga, banyak perusahaan yang bekerjasama dengan KOL atau influencer yang sesuai dengan produk atau jasa mereka. Adapun KOL dan Influencer berbeda akan tetapi keduanya sering berinteraksi dengan pengikut mereka secara online di media sosial, selain itu KOL lebih banyak berinteraksi langsung dengan penggemar mereka, akan tetapi juga aktif di media sosial.

Selanjutnya, Strategi pemasaran dengan menggunakan influencer dianggap sebagai salah satu strategi terbaik untuk menarik calon pembeli karena strategi ini dianggap relatif lebih murah dan efektif. Strategi merupakan keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan goal untuk menyesuaikan sumber daya yang dimiliki dengan peluang-peluang yang dihadapi.⁷ Berbeda dengan iklan di Televisi atau papan billboard yang berbiaya besar, maka menggunakan influencer lebih efisien. Salah satu reporter dari tirto.id yaitu Ahmad Zaenudin dalam artikel yang ditulisnya, menjelaskan bahwa salah satu alasan beriklan melalui influencer kedepanya menjadi cara yang digemari karena harga yang dikeluarkan lebih, dibandingkan dengan televisi.⁸

⁷ Mudrajad Kuncoro, (2005), *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta : Erlangga, hlm.12.

⁸ Suharsono, (2013). *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta : CAPS. hlm.24

Adapun biaya menggunakan influencer hanya membutuhkan 10% dari biaya pemasangan iklan di televisi. Selain lebih murah, kini masyarakat juga memberikan kepercayaan yang tinggi pada influencer yang mereka gemari atau ikuti. Mengutip dari Nielsen, bahwa rekomendasi dari kerabat mendapat tempat kepercayaan yang tinggi di masyarakat, dan juga review di internet orang lain juga memiliki pengaruh cukup tinggi. Namun berdasarkan hasil temuan Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel) yang dirilis oleh Nielsen Indonesia mengatakan bahwa belanja iklan di TV masih mendominasi, yaitu dengan total belanja iklan sebesar Rp. 30,9 Triliun, dengan pertumbuhan 8% dibandingkan dengan kuartal yang sama di tahun 2018. Dari data ini dapat diketahui bahwa kepercayaan untuk memasang iklan di TV masih cukup tinggi, dibandingkan dengan pemasangan iklan lewat influencer.

Masih tingginya kepercayaan pemasangan iklan di televisi membuat peneliti mencari tahu kekurangan dari influencer marketing. Peneliti berasumsi bahwa menggunakan seorang influencer marketing mempengaruhi brand equity (ekuitas merek), yakni brand awareness (kesadaran akan merek), brand association (asosiasi merek), dan perceived quality (persepsi kualitas), serta keputusan pembelian masyarakat.

Hasil yang didapatkan dari penelitian-penelitian sebelumnya, penerapan influencer marketing sangat cocok guna menaikkan citra merek dan brand awareness pembeli dan calon pembeli terhadap produk tersebut secara efektif. Strategi pemasaran berkerjasama dengan influencer berpengaruh tinggi terhadap brand equity. Akan tetapi, kenyataannya dari semua pengguna media sosial hanya

beberapa pengguna saja yang mengingat merek dari produk tersebut. Sementara dalam asosiasi merek, ingatan pembeli tidak hanya sebatas nama merek dan logo saja, akan tetapi lebih dari ciri dan karakteristik produk serta ciri-ciri lain yang bisa menunjukkan suatu produk pada kelas tertentu.

Diperlukan juga pengetahuan tentang kebiasaan masyarakat dalam berbelanja. Jangan sampai perusahaan atau pengusaha yang telah membuat produk atau mempromosikannya tidak laku di pasar. Maka dengan demikian diperlukan pemahaman dan pengetahuan tentang konsumen dan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan mengkonsumsi.

Penggunaan media sosial yang kini menjadi gaya hidup serta kebutuhan masyarakat dalam mencari hiburan, informasi, hingga berbelanja, menjadikan media sosial sebagai wadah besar yang bisa dimanfaatkan oleh brand ataupun perusahaan dalam memperkenalkan produk hingga menjual produk. Banyaknya influencer yang aktif dalam bermedia sosial dengan puluhan ribu hingga jutaan pengikut, membuat influencer menjadi pihak yang paling banyak disoroti dan dianggap cocok untuk melakukan promosi di media sosial, hal ini lah yang juga dilakukan oleh Brand Scarlett Whitening.

Meskipun Scarlett Whitening adalah sebuah brand lokal yang belum lama berdiri, akan tetapi hingga saat ini Scarlett Whitening masih bisa bersaing dengan brand lokal besar lainnya, seperti Wardah, Esqa, Emina, Make Over, dan sebagainya yang produknya tersebar di market place dan pusat perbelanjaan secara offline seperti mall, mini market, super market, dan lainnya. Scarlett Whitening yang dipasarkan secara online sejak kemunculannya, dapat bersaing

dengan baik, bahkan bisa disandingkan dengan merk atau brand import seperti MAC, NARS, Channel, L'Oreal Paris, Revlon, Ponds, dan lain-lain.

Scarlett Whitening menggunakan banyak influencer untuk memperkenalkan produknya melalui media sosial instagram, dimulai dari influencer dengan pengikut ribuan, hingga jutaan. Dengan bekerja sama dengan influencer, Scarlett Whitening berusaha untuk meningkatkan brand awarness produk dan tentunya akan menaikkan jumlah penjualan, akan tetapi, perlu ditinjau lebih lanjut apakah menggunakan influencer adalah cara yang benar-benar efektif dalam membangun brand awarness? Kriteria seperti apakah yang harus dimiliki oleh brand dan influencer itu sendiri untuk bekerja sama dan menghasilkan peningkatan brand awarness?

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Strategi Komunikasi Pemasaran Scarlett Whitening Melalui Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awarness Pada Product Body Lotion Scarlett Whitening.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, diketahui rumusan masalah yang dapat diambil untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran melalui influencer di media social?
2. Bagaimanakah influencer dapat meningkatkan brand awarness pada produk body lotion Scarlett Whitening di Instagram?

1.3. Pembatasan Masalah

Sebuah penelitian hendaknya dilakukan dengan terfokus pada sebuah masalah yang akan dihadapi, digali, dan dicari solusinya guna memecahkan sebuah masalah. Oleh sebab itu, penelitian ini pun memiliki batasan masalah yang akan digunakan agar pembahasan lebih terfokus. Adapun influencer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seorang influencer dari media sosial Instagram yaitu Ratu Nurul H. Alfauziah atau peneliti sendiri dengan akun instagram @ratualfauziah, dan Shandra Bahari dengan akun instagram @shandrabahari, sehingga dalam penelitian ini yang akan difokuskan adalah peningkatan brand awarness dari influencer tersebut melalui media instagram miliknya. Selain itu, adapun produk body lotion Scarlett Whitening yang dimaksud ialah body lotion “Happy Series” yang merupakan variant body lotion terbaru dan tinggi permintaan.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis:

- 1.) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui influencer di media social.
- 2.) Bagaimanakah influencer dapat meningkatkan brand awarness pada produk penjualan body lotion Scarlett Whitening di instagram.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Berikut manfaat yang diharapkan penulis:

a. Manfaat teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang ekonomi.
- 2) Menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya khususnya bagi penelitian ilmu komunikasi.

b. Manfaat praktis

1) Bagi Brand atau Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk menentukan sebuah keputusan, dan juga pedoman perusahaan dalam mengambil langkah-langkah di masa depan.

2) Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baik teoritis maupun penerepan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.

1.6. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dan pemahaman dalam penelitian yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Scarlett Whitening Melalui Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awarness Pada Product Body Lotion Scarlett Whitening**”, maka penulisan ini disusun secara sistematis sebagai berikut:

Bab I adalah Pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab II berisi landasan teori dan terdiri dari beberapa teori yang menjadi

landasan pendukung dalam menyelesaikan studi penelitian ini. Terdapat pula penjelasan mengenai pemasaran, influencer marketing, brand equity, keputusan pembelian dan juga kajian pustaka, dan kerangka berpikir.

Bab III penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berisikan pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisa data, lokasi dan jadwal penelitian. Bab IV yaitu pembahasan dan analisa data yang berisikan tentang deskripsi objek penelitian, pembahasan mengenai influencer marketing terhadap brand Scarlett di media sosial Instagram, dan analisis hasil pengaruh antara influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen / meningkatkan brand awarness produk body lotion Scarlett.

Bab V adalah penutup berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dan saran yang bersifat konstruktif pada pihak yang terkait pada penelitian tersebut.

