

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era digital memberikan kemudahan layanan dan cakupan tanpa batas bagi masyarakat. Era digital dengan istilah yang digunakan sebagai adanya kemunculan digital, jaringan internet, khususnya bagi teknologi informasi komputer. Teknologi digital seringkali digunakan sebagai gambaran dari era digital (Sari, 2019).

Internet saat ini tidak lagi asing bagi masyarakat dan telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari, sehingga seringkali dikatakan tidak bisa hidup tanpa adanya Internet. Seiring berjalannya perkembangan teknologi, pengguna Internet pun meningkat, khususnya bagi generasi milenial yang tidak dapat lepas dari teknologi digital yang digunakan untuk kehidupan sehari-hari maupun kegiatan pada bisnis (Sari, 2019).

Menurut Sari (2019), kemajuan teknologi pada era digital memberikan kemudahan, diantaranya:

1. Kemudahan berkomunikasi. Dengan adanya Internet, membuat semua orang dapat saling terhubung. Terutama dengan kemunculan media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram dan lain-lain. Sehingga dapat menyebarkan informasi melalui media sosial tersebut.

2. Fleksibel dan *Mobile*

Era digital membuat semua hal menjadi mudah dan tidak ada batasan.

Semua orang dapat mengerjakan segala hal dengan *mobile*.

3. Kemudahan berbelanja

Setiap orang dapat berbelanja tanpa harus datang ke toko atau ke pusat belanja. Cukup dengan modal *smartphone* sudah dapat membeli barang kebutuhan.

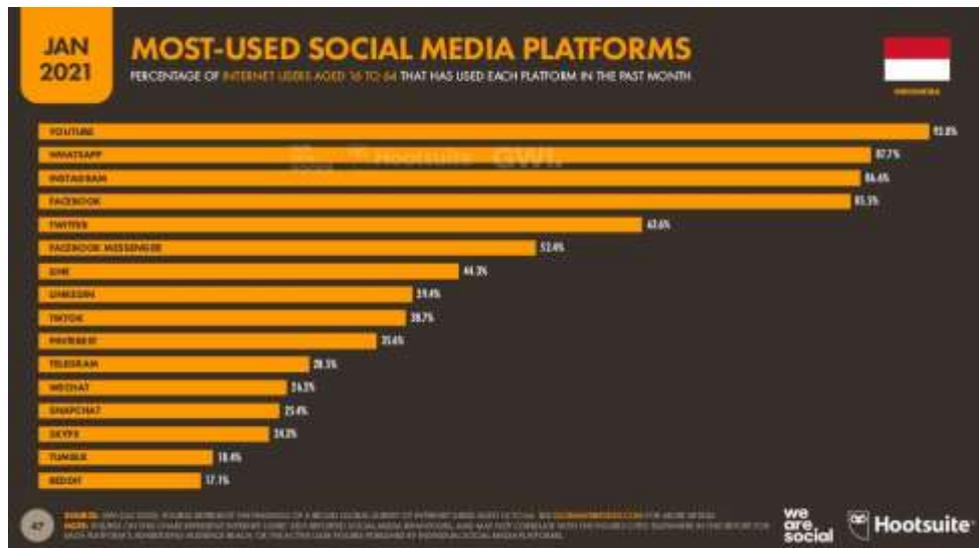
Pada data *we are social*, menjelaskan bahwa terdapat jumlah pengguna Internet di Indonesia sebanyak 202.6 juta dan jumlah pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 170 juta pada Januari 2021. Adanya peningkatan jumlah pengguna media sosial dari 2020 ke 2021 sebanyak 6.3 persen yaitu setara dengan 10 juta pengguna. Instagram menjadi salah satu dalam tiga besar media yang sering digunakan dengan persentase sebesar 86.6 persen yaitu 52.4 persen pengguna perempuan dan 47.6 persen pengguna laki-laki (Kemp, 2021).

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penggunaan Platform Digital tahun 2021 di Indonesia



Sumber: Kemp, 2021

Gambar 1.2 *Most Used Social Media Platforms*



Sumber: Kemp, 2021

Salah satu bisnis yang terhubung secara *online* adalah bisnis kecantikan. Pada era teknologi, waktu tidak membatasi orang untuk merawat diri. Tidak dapat dipungkiri bahwa adanya media sosial yang beragam berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan pada industri ini. Selain itu, dalam industri ini, karakter konsumen baru telah dibentuk oleh media sosial (Adiwaluyo, 2017). Menurut Wisnubrata (2021), Pada kuartal satu tahun 2020, data Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan terjadi kenaikan dalam industri obat tradisional, kosmetik, farmasi, serta kimia sebesar 5.59 persen dan diramal akan adanya peningkatan dalam pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak tujuh persen. Munculnya *platform* di media sosial seperti Instagram menjadi tempat untuk berbagi foto dan mendorong banyak orang untuk tampil cantik.

Media sosial tidak hanya menciptakan *social network*, namun juga yang menyebabkan adanya *social beauty*, yaitu sebuah kondisi di mana penampilan seseorang dapat menjadi pujian, sindiran, dan hujatan. Media sosial menjadi

tempat untuk aktualisasi diri bagi masyarakat dan eksistensi (Ferry, 2019). Banyak merek kecantikan yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat yang efektif untuk mempromosikan produknya. Teknologi digital juga memberikan banyak kemudahan dalam menawarkan produk dan bertransaksi terutama pada generasi milenial perempuan yang dekat dengan media sosial dan menyukai kecantikan (Dev, 2019).

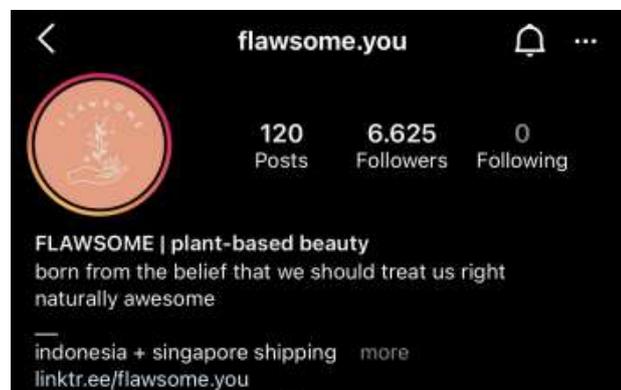
Menurut Syamsiyah (2020), terdapat 10 *brand* kosmetik yang telah sukses mencuri perhatian pada tahun 2020, yaitu Luxcrime, *Dear Me Beauty*, BLP *Beauty*, Somethinc, *Make Over*, ESQA, Y.O.U *Cosmetic*, Secondate, Jarte *Cosmetic*, dan Looke *Cosmetics*. Pada tahun 2020, salah satu dari *brand* tersebut yaitu Somethinc, masuk ke dalam *Top 50 Brand* Indonesia dan namanya sejajar dengan nama-nama besar yang bukan termasuk kecantikan seperti Aqua, Indomie, Maspion, dll. Padahal umurnya baru sekitar satu tahun eksis (Mashud, 2020). Hal ini menjadi alasan untuk meneliti salah satu *brand* kecantikan yang baru saja muncul di Indonesia pada awal Desember 2020, yaitu Flawsome dan karena Flawsome belum memiliki kesadaran merek yang cukup. Menurut Mae (2021), Flawsome merupakan salah satu *brand* kecantikan pendatang baru yang wajib diketahui.

Flawsome adalah salah satu *brand* kecantikan yang memanfaatkan teknologi digital dalam teknik pemasarannya. Flawsome merupakan salah satu merek kecantikan yang baru saja meluncurkan produk pertamanya, yaitu pelembab bibir dengan tujuh pilihan warna pada Desember 2020 lalu di media sosial Instagram dan masih membutuhkan kesadaran merek untuk dapat

bersaing dengan banyaknya kompetitor. Terdapat empat rekomendasi *tinted lip balm* lokal menurut Adinda (2021), yaitu, *Rose All Day Juicy Lip Balm* dengan 5 pilihan warna, *Hale Sheen Tinted Lip Balm* dengan tiga pilihan warna, *Emina Oh So Kissable Tinted Balm Stick* dengan dua pilihan warna, dan *Madame Gie Blushing My Lips* yang memiliki enam pilihan warna. Selain itu, terdapat trend *lipstick* di tahun 2021 menurut (Annedeane, 2021), yaitu *Rose All Day Juicy Lip Balm*, *Mac Glow Lip Balm*, *Syca Tinted Lip Balm*, dan *MAD For Makeup Dew Lip Moisturizer*.

Flawsome membuat produk perawatan kulit berupa *lip balm* dari bahan-bahan alami seperti, *castor oil*, *cocoa butter*, *coconut oil*, *hyaluronic acid*, *jojoba oil*, *rose oil*, *shea butter*, *squalane*, dan *vitamin E*. Flawsome juga mengedepankan *clean lifestyle*, *cruelty free*, *vegan*, dan *eco friendly* yang di klaim dalam *website* resmi Flawsome. Di media sosial Instagramnya, yaitu @flawsome.you, Flawsome menggunakan teknik *celebrity endorser* untuk meningkatkan kesadaran mereknya. Saat ini Flawsome memiliki pengikut sebanyak 6.625 di akun Instagramnya yang tercatat sejak 12 April 2021.

Gambar 1.3 Total pengikut Flawsome di Instagram



Sumber: Instagram @Flawsome.you, 2021

Celebrity merupakan seseorang yang dikenal oleh publik karena prestasinya di bidangnya masing-masing, baik itu film, olahraga, musik, atau politik (Roll, 2015, p. 92). Perusahaan bersedia memberikan bayaran yang besar kepada selebriti yang dihormati dan diminati oleh target dan mengharapkan hal tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen secara menguntungkan dan perilaku terhadap merek (Shimp & Andrews, 2013, p. 290).

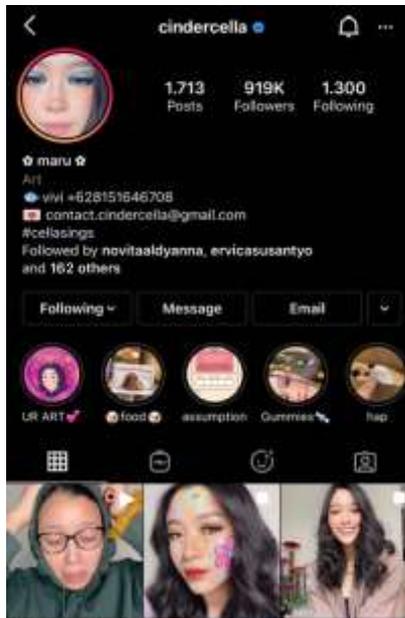
Celebrity Endorser yang digunakan oleh Flawsome adalah Cindercella. Ia memiliki profesi sebagai penyanyi yang juga dikenal memiliki keterampilan dalam bidang kecantikan. Ia memiliki jumlah pengikut sebanyak 919.000 yang tercatat pada 16 Maret 2021 di media sosial Instagram dan akunnya telah diverifikasi oleh Instagram.

Gambar 1.4 Cindercella sebagai *Celebrity Endorser* Flawsome



Sumber: Instagram @flawsome.you, 2021

Gambar 1.5 Akun Instagram Cinderella



Sumber: Instagram @cinderella, 2021

Ariata (2019) menyatakan bahwa Cinderella merupakan seorang *beauty enthusiast*. Ia memiliki kreativitas dan talenta yang tak terbatas. Selain sempat meluncurkan single berjudul “Hati” dengan Ben Sihombing, ia juga dikenal sebagai *beauty content creator*. Cinderella dianggap andal dan unik dalam urusan kecantikan karena ia lihai dalam mengubah wajahnya menggunakan riasan karakter.

Celebrity endorsement juga membantu sebuah merek untuk mencapai kesadaran yang lebih luas dan ingatan yang lebih baik (Roll, 2015, p. 89). *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap bisnis. Mengukur kemampuan pelanggan dalam mengenali citra merek, produk, dan layanan suatu perusahaan (Perdana Kusuma, et al., 2020, p. 31).

Penelitian ini ingin memastikan apakah teknik *celebrity endorser* Cindercella yang dapat dikatakan cukup sering mempromosikan *beauty brand* lain juga dapat meningkatkan *brand awareness* dari merek yang baru muncul, khususnya Flawsome. Penelitian ini menggunakan Cindercella sebagai subjek penelitian karena pada sistem *endorsement* yang dilakukan oleh Flawsome hanya menggunakan *beauty creator* biasa. Sedangkan Cindercella adalah seorang *beauty creator* yang juga memiliki *title* sebagai selebriti dalam bidang musik. Selain itu, Cindercella juga merupakan *endorser* Flawsome yang memiliki jumlah *followers* Instagram paling banyak, yaitu 916.000 *followers*. Amalia (2018) mengatakan bahwa Cindercella juga menjadi salah satu dari tujuh *beauty vlogger* Indonesia yang diidolakan para pecinta *makeup*. Menurut Aditya (2020), Cindercella masuk dalam tujuh *influencer* cantik Indonesia yang muda dan berprestasi. Ia pernah menjadi juri tamu dalam ajang *Asia Next Top Model* (ANTM) *cycle 5* dan pada tahun 2017, ia mendapatkan penghargaan sebagai *Best Influencer* se-Asia dalam kategori *beauty* dalam ajang *Influence Asia*.

Gambar 1.6 Cindercella sebagai juri tamu Asia Next Top Model



Sumber: Zakaria, 2017

Dari penjelasan di atas, penelitian ini dilakukan agar dapat mengukur apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh Cindercella sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Flawsome di Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting bagi sebuah merek, terutama merek yang baru saja muncul dan memiliki banyak kompetitor dengan perusahaan yang sejenis. Dalam konsepnya *celebrity endorser* memiliki peran dalam pembangunan *brand awareness*. Flawsome merupakan merek kecantikan yang baru saja muncul pada akhir 2020 dan membutuhkan kesadaran merek untuk ikut bersaing dengan banyaknya kompetitor. Flawsome memilih Cindercella sebagai salah satu selebriti yang memiliki keahlian dalam bidang kecantikan untuk membangun *brand awareness*.

Namun, apakah teknik komunikasi *celebrity endorser* Cindercella yang dapat dikatakan cukup sering mempromosikan *beauty brand* bisa berhasil meningkatkan *brand awareness* dari *brand* kecantikan baru khususnya Flawsome. Kemudian, pada praktiknya, apakah pesan yang disampaikan oleh Cindercella sebagai *celebrity endorser* dapat memberikan dampak yang sesuai dengan konsepnya yaitu meningkatkan *brand awareness*. Dari hal tersebut, rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur pengaruh yang diberikan oleh *celebrity endorser* Cindercella terhadap *brand awareness* Flawsome di Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* Cindercella terhadap *brand awareness* Flawsome di Instagram?
2. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Cindercella terhadap *brand awareness* Flawsome di Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* Cindercella terhadap *brand awareness* Flawsome di Instagram.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Cindercella terhadap *brand awareness* Flawsome di Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua kegunaan, yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan guna bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, yang khususnya pada aktivitas pemasaran terkait penggunaan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam penelitian sejenis selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan berguna sebagai pedoman bagi perusahaan sejenis khususnya pada *brand* kecantikan baru yang ingin menggunakan *celebrity endorser* sebagai teknik pemasarannya dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*.