

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

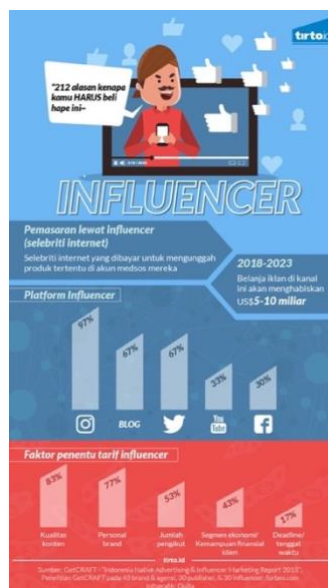
Persaingan bisnis dalam bidang kecantikan yang kian meningkat memicu perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran produknya. Koran Tempo.co (2020) mencatat pertumbuhan industri kosmetik ditargetkan oleh Kementerian Perindustrian berada di atas sembilan persen pada 2020. Para pelaku industri kecantikan memiliki upaya agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis, salah satunya menggunakan *influencer*. Menurut Glucksman (2017, p. 77) *influencer* merupakan pihak ketiga yang digunakan perusahaan untuk menciptakan percakapan tentang suatu produk atau merek dengan konsumen. Dengan demikian, akan tercipta tingkatan hubungan selaras yang dirasakan konsumen kepada sebuah merek khusus atau yang disebut *brand resonance* (Keller, 2013, p. 120). Berdasarkan konsep tersebut, penggunaan *influencer* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek hingga memperkuat relasi konsumen dengan merek spesifik.

Fenomena penggunaan *influencer* di media sosial menjadi pilihan yang populer karena dianggap biaya yang dikeluarkan perusahaan lebih murah dibandingkan pemasangan iklan di media konvensional seperti televisi, surat kabar dan *billboard*. Tirto.id melaporkan bahwa melalui penggunaan *influencer*, biaya iklan relatif lebih terjangkau karena hanya membutuhkan 10 persen dibandingkan

biaya iklan di TV yang memerlukan biaya produksi dan penayangan. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil temuan oleh GetCRAFT yang menyatakan misalnya dengan *views* pada media sosial Instagram sebanyak 37.270 *view*, biaya yang dibutuhkan oleh pengiklan hanya sebesar Rp 590 per *view* untuk membiayai teknik pemasaran ini (Zaenudin, 2018).

Tirto.id menggambarkan media sosial Instagram sebagai *platform* yang paling banyak dimanfaatkan oleh *influencer* dengan persentase 97%. Disusul oleh *blog*, Twitter, Youtube, dan terakhir adalah Facebook. Selain itu, terdapat beberapa faktor penentu tarif seorang *influencer*. Posisi pertama didasarkan pada kualitas konten sebanyak 83%, kemudian dilanjutkan dengan 77% faktor *personal brand* dari *influencer* itu sendiri, 53% adalah jumlah pengikut media sosialnya, 43% merupakan segmen ekonomi atau kemampuan finansial klien, serta 17% faktor tenggat waktu (Zaenudin, 2018).

Gambar 1. 1 Infografik *Influencer*



Sumber: Zaenudin, 2018

Beberapa tahun terakhir, produk kecantikan baik *makeup* maupun *skin care* kian berkembang. Terdapat tiga hal mendasar yang mendukung pertumbuhan industri kosmetik dan kecantikan menurut John Marco Rasjid, *Chief Executive Officer* salah satu *e-commerce* kecantikan di Indonesia, Social Bella (Sociolla). Pertama, rata-rata usia masyarakat Indonesia adalah 28 tahun yang menunjukkan bahwa populasi penduduk Indonesia berusia muda sangat besar. Kedua, Indonesia dinilai cukup baik dalam hal pertumbuhan ekonomi sehingga mampu menopang industri kosmetik dan kecantikan. Ketiga, peningkatan industri ini turut didukung oleh kontribusi media sosial yang besar (Koran Tempo, 2020). Tirto.id juga menyebutkan bahwa Indonesia diprediksi menjadi lima besar pasar kosmetik terbesar di dunia dalam 10-15 tahun (Adam, 2018).

Industri kecantikan menjadi salah satu sektor yang mengalami peningkatan signifikan di Indonesia. Peningkatan tersebut dibuktikan oleh merek kosmetik dan perawatan kulit lokal, bernama Somethinc. SWA melaporkan bahwa Somethinc bersama dua merek *skin care* lokal lainnya, yaitu Avoskin dan Lacoco menjadi merek lokal terlaris bahkan mampu bersaing dengan merek dari Korea Selatan (Anggita, 2020). Kedatangan Somethinc sebagai merek *skin care* lokal pada Mei 2019 disambut positif oleh masyarakat Indonesia sehingga Somethinc berhasil memperoleh penghargaan sebagai *Best Newcomer Brand 2019* oleh *Best of Beauty Award Female Daily* dan Sociolla, serta masuk dalam top 50 merek lokal 2020. Somethinc berada pada urutan 47 dan Avoskin sebagai salah satu kompetitornya berada pada urutan 41 (Katadata, 2020). Namun, yang menjadi perhatian adalah

eksistensi Somethinc yang baru satu tahun di Indonesia, sedangkan Avoskin telah hadir dalam industri kecantikan lokal mulai 2014 (Avo.co.id, 2018).

Somethinc mengusung kualitas produk melalui formulasi terbaik, teknologi terbaru, bahan yang bersih, bersertifikat halal, dan harga terjangkau kepada target pasarnya. Awalnya, Somethinc meluncurkan produk perawatan kulit, mulai dari *retinol*, serum, hingga *moisturizer*. Kini, Somethinc mengembangkan kategori produknya menjadi lebih luas, yakni dengan meluncurkan produk kosmetik (Somethinc.com, 2021). Kesuksesan Somethinc sebagai merek kecantikan baru di Indonesia tidak terlepas dengan penggunaan *influencer* sebagai salah satu strategi pemasarannya.

Ron Schott menyatakan bahwa seorang *influencer* akan mempromosikan produk sesuai dengan bidang dan spesialisasi mereka (Torkelson, 2017). Sama halnya dengan Somethinc yang memanfaatkan *influencer* dengan spesialisasi kecantikan atau yang disebut *beauty influencer*. Sabrina Chairunnisa adalah salah satu *beauty influencer* yang digunakan Somethinc untuk mempromosikan produk-produknya. Liputan6 melaporkan Sabrina Chairunnisa masuk dalam lima besar dan berhasil menjadi *3rd runner-up* Puteri Indonesia 2011 (Ado, 2011). Sebagai finalis kontes kecantikan, Sabrina Chairunnisa dianggap mampu merepresentasikan Somethinc sebagai merek kecantikan yang berfokus pada kosmetik dan perawatan wajah.

Penggunaan Sabrina Chairunnisa sebagai *influencer* terlihat dari tiga konten yang menampilkan dirinya pada Instagram Feed Somethinc. Salah satu di antaranya adalah konten kolaborasi *giveaway*. Dalam rangka satu tahun kedatangan

Somethinc sebagai merek kecantikan lokal, Somethinc memilih Sabrina Chairunnisa sebagai *beauty influencer* untuk diajak bekerja sama dalam bentuk *giveaway collaboration*. Komunitas diwajibkan melakukan beberapa syarat yang telah ditentukan agar berkesempatan menjadi pemenang. Hal ini diharapkan mampu menggugah keterlibatan komunitas yang lebih terhadap Somethinc.

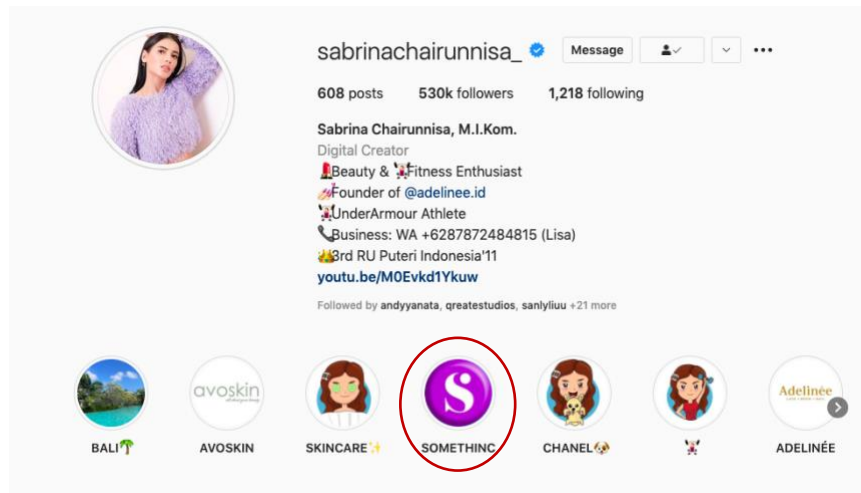
Gambar 1.2 Giveaway Collaboration Somethinc x Sabrina Chairunnisa



Sumber: Somethinc, 2021

Di sisi lain, Sabrina Chairunnisa kerap menghasilkan beberapa konten pada Instagram pribadinya @sabinachairunnisa_ yang terlihat sedang menggunakan produk Somethinc. Konten *Get Ready With Me* (#GRWM) memperlihatkan Sabrina sedang menggunakan produk *makeup*, sedangkan konten *skin care routine* memperlihatkan sedang menggunakan produk *skin care* Somethinc. Selain itu, Sabrina juga menyimpan konten tentang Somethinc yang dihasilkannya dalam *highlight* Instagram Story yang dimaksudkan agar komunitasnya tetap bisa melihat konten tersebut meskipun telah diunggah lebih dari 24 jam.

Gambar 1. 3 Somethinc pada *Highlight* Instagram Sabrina Chairunnisa



Sumber: Chairunnisa, 2021

Dalam rangka meningkatkan loyalitas dan keterlibatan komunitas terhadap produknya, Somethinc menciptakan istilah #SomethincSquad yang ditujukan kepada konsumen yang menggunakan dan menyukai produk Somethinc. Istilah berikutnya adalah #BucinSomethinc yang diperuntukkan bagi *customer loyal* Somethinc. Kata “bucin” merupakan singkatan dari “budak cinta” yang identik dengan penggunaan kata modern ketika orang bersedia menginvestasikan sumber daya yang dimiliki, diluar ketika mereka mengonsumsi produk merek.

Influencer dapat menjadi daya tarik bagi komunitas untuk memberikan *engagement* pada konten yang diunggah. Terjadinya *engagement* antara komunitas dan *influencer* disebabkan komunikasi yang dibangun oleh *influencer* secara konsisten dengan *personal branding* yang cocok dengan produk yang ditawarkan (Maulana, Manulang, & Salsabila, 2020, p. 31). Melalui Instagram pribadinya, Sabrina Chairunnisa kerap terlihat menggunakan istilah #SomethincSquad dan

#BucinSomethinc yang ditujukan kepada pengikutnya agar meningkatkan keterlibatannya pada konten yang diunggah.

Keterlibatan aktif menjadi salah satu dimensi yang dapat mengukur *brand resonance* konsumen terhadap sebuah merek. Resonansi merek atau *brand resonance* adalah intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki konsumen terhadap merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan oleh loyalitas. Hal ini dapat terlihat dari perilaku konsumen seperti mengikuti media sosial merek tersebut, memberikan tanda suka dan komentar pada unggahan merek, bergabung dengan komunitas merek, serta berpartisipasi dalam program pemasaran merek di media sosialnya (Keller, 2013, p. 120). Tingkat *engagement* pada Somethinc dapat terlihat ketika komunitas mengikuti media sosial Somethinc, bersedia memberikan *like*, *comment view*, dan *share*, maupun berpartisipasi dalam *campaign* yang dibuat oleh Somethinc.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah dengan memanfaatkan *influencer*, Somethinc ingin memengaruhi konsumen agar meningkatkan resonansi terhadap merek Somethinc. Namun, agar resonansi merek dapat meningkat, diperlukan loyalitas perilaku, pengikatan sikap, rasa kekerabatan, dan keterlibatan aktif yang tinggi dari konsumen terhadap merek. Dalam rangka memperkuat *brand resonance*, Somethinc memanfaatkan Sabrina Chairunnisa untuk menciptakan percakapan dan memperluas *campaign* tentang Somethinc kepada komunitasnya, dengan cara melakukan *endorse* dan

menggunakan istilah yang diciptakan Somethinc untuk menggugah resonansi merek, yakni #SomethincSquad dan #BucinSomethinc. Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh penggunaan *influencer* Sabrina Chairunnisa terhadap *brand resonance* Somethinc.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, pertanyaan penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1.3.1 Apakah penggunaan *influencer* Sabrina Chairunnisa memengaruhi *brand resonance* Somethinc?
- 1.3.2 Berapa besar pengaruh penggunaan *influencer* Sabrina Chairunnisa terhadap *brand resonance* Somethinc?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang disimpulkan untuk penelitian ini berdasar pada latar belakang dan rumusan masalah, yaitu:

- 1.4.1 Untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh penggunaan *influencer* Sabrina Chairunnisa terhadap *brand resonance* Somethinc.
- 1.4.2 Untuk mencari tahu berapa besar pengaruh penggunaan *influencer* Sabrina Chairunnisa terhadap *brand resonance* Somethinc.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

1.5.1.1 Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan literatur pada ilmu komunikasi, terutama dalam ruang lingkup aktivitas pemasaran menggunakan *influencer*.

1.5.1.2 Penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan pemahaman cukup dalam tentang konsep *brand resonance*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber edukasi dan referensi bagi pihak-pihak serta praktisi komunikasi seperti *Marketing Communication Staff, Brand Manager, Business Strategist, dan KOL Specialist* dalam memanfaatkan *influencer* secara maksimal untuk memengaruhi atau membentuk *brand resonance*.