



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada beberapa tahun terakhir, produk-produk kecantikan menjadi tren dan terus berkembang. Hal ini sesuai dengan data dari kompas.com berdasarkan riset yang dilakukan oleh PT. L'Oreal Indonesia tentang pertumbuhan pasar kecantikan global:



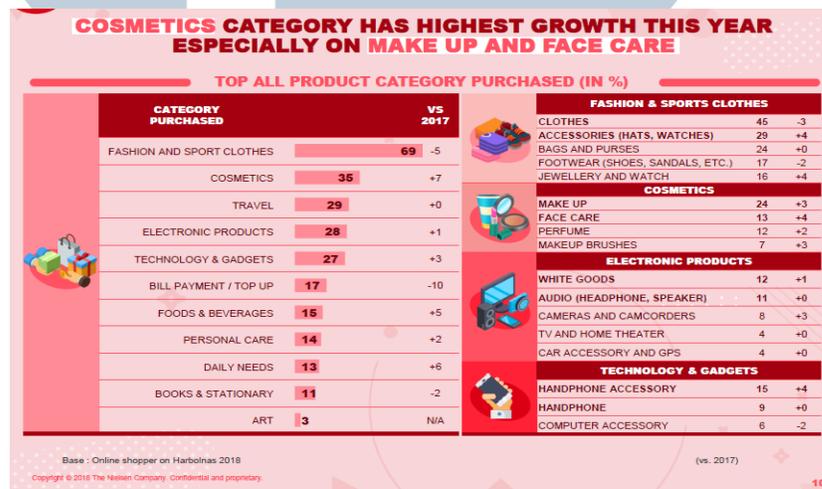
Gambar 1.1 : Hasil riset PT L'Oreal Indonesia Tren Kecantikan Dunia

Sumber : Kompas.com

Berdasarkan data riset PT L'Oreal Indonesia (kompas.com), dapat dilihat bahwa pada tahun 2017, pertumbuhan pasar kecantikan global telah tumbuh sebanyak 5 persen. Tidak dapat dipungkiri industri kecantikan menjadi salah satu sektor yang mengalami peningkatan ekonomi signifikan di Indonesia. Berdasarkan

siaran pers dari Kemenperin (kemenperin.go.id), industri kosmetik Indonesia pada tahun 2017 mengalami pertumbuhan yang tinggi sebesar 20 persen dibandingkan tahun sebelumnya.

Hal ini didukung pula dari hasil riset Nielsen pada penelitian Harbolnas 2018 yang terjadi di Indonesia; industri kecantikan merupakan industri dengan pertumbuhan paling tinggi dalam kegiatan berbelanja *online* pada rentang waktu Harbolnas 2018 yang lalu, terutama dalam tata rias dan perawatan wajah. Selain itu, pembelian kategori kosmetik selama Harbolnas 2018 secara *online* meningkat sebanyak 7 persen dibandingkan tahun 2017.



Gambar 1.2 Hasil Riset Harbolnas 2018 Nielsen Company

Sumber : Nielsen.com

Bukan hanya dari segi pertumbuhan perekonomian saja. Beberapa tahun belakangan ini, muncul beragam layanan *e-commerce* yang secara khusus menjual produk-produk kecantikan, seperti Style Korean, Sephora, Beauty Haul Indo,

Ponny Beaute, dan Sociolla. Hal ini dapat dilihat dari tingginya angka pembelanjaan kategori kosmetik pada Harbolnas 2018 yang lalu.

E-commerce merupakan media jual-beli *online* yang beberapa tahun belakangan ini marak digunakan khususnya oleh generasi millennial untuk melakukan kegiatan berbelanja. Berdasarkan siaran pers dari Indonesian *E-commerce Association* (idEA). Ketua Umum Indonesian *E-commerce Association* (idEA), Aulia E. Marinto mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Hal ini didukung pula oleh riset global dari *Bloomberg* yang memperkirakan pada 2020, lebih dari setengah penduduk Indonesia akan ikut berperan dalam aktivitas *e-commerce*.

Hal-hal tersebut memperkuat prediksi bahwa industri kecantikan dan industri *e-commerce* memiliki potensi yang besar untuk berkembang, hal ini juga didukung dari bermunculannya berbagai *e-commerce* yang secara khusus bergerak di industri kecantikan di Indonesia saat ini:

Nama	Website	Tahun	Jumlah merek kecantikan
Sociolla	https://www.sociolla.com/	2015	176
Beauty Haul Indo	https://www.beautyhaulofficial.com/	2013	289
Sephora	https://www.sephora.co.id/	2016	55
Style Korean	https://id.stylekorean.com/	2019	10
Ponny Beaute	https://www.ponnybeaute.co.id/	2014	65
Charis	https://celeb.hicharis.net/	2018	47

Benscrub	https://www.benscrub.com/	2014	54
----------	---	------	----

Tabel 1.1 Daftar Beauty E-Commerce di Indonesia

Sumber : Data Olahan Peneliti (Juni 2019)

Dengan melihat semakin banyak *e-commerce* yang secara spesifik bergerak di pasar ritel produk kecantikan, persaingan pun menjadi semakin kompetitif. Beragam kegiatan promosi khususnya dalam bentuk promosi penjualan dilakukan oleh *beauty e-commerce*, mulai dari diskon, peluncuran merek produk baru, tambahan hadiah, *voucher*, *flash sale*, bundle, serta beragam kegiatan promosi bulanan yang dilaksanakan berbagai *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan observasi peneliti, dari ketujuh *beauty e-commerce* tersebut, Sociolla merupakan salah satu *beauty e-commerce* yang memiliki perkembangan yang paling cepat di Indonesia. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari jumlah merek kecantikan yang ada di Sociolla dibandingkan dengan *beauty e-commerce* lain yang telah muncul terlebih dahulu serta *Gross Merchandise Value* (GMV) Sociolla yang meningkat sebanyak 7 kali lipat dalam setahun antara Q1 2018 dan Q1 2019 (techinasia.com). Sociolla kini juga telah mempunyai 3 *platform* khusus dibidang kecantikan (*media digital*, *social media*, dan *e-commerce*). Dengan banyaknya merek kecantikan yang ada otomatis setiap harinya berbagai macam bentuk promo pun dilaksanakan Sociolla. Salah satu promo yang rutin dilakukan oleh Sociolla adalah aktivitas promosi penjualan.

Aktivitas promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan yang memiliki keunggulan dalam menstimulasi pembelian langsung dari konsumen. Namun, kegiatan promosi penjualan tentunya akan berjalan dengan baik apabila *target audience* mengetahui bahwa merek atau produk tersebut sedang melaksanakan promosi penjualan. Oleh karena itu diperlukan saluran komunikasi lain untuk mendukung penyebaran informasi tersebut.

Dalam mendukung aktivitas promosi penjualan, Sociolla menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran khususnya *digital marketing*. Salah satu aktivitas yang dilakukan Sociolla adalah dengan menggunakan *influencer*. *Influencer* merupakan pelaku dalam kegiatan *influencer marketing*. Menurut Kotler & Armstrong (2014, h.194), seseorang atau sekelompok orang yang membantu menginformasikan spesifikasi produk atau memberikan informasi seputar produk sebagai bahan evaluasi dan masukan kepada para pengikutnya disebut sebagai *influencer*.

Konsep *influencer marketing* muncul karena perkembangan media sosial yang pesat dalam beberapa tahun belakangan ini. Sebagai sebuah konsep baru *influencer marketing* memiliki beberapa nama lain yang memiliki makna yang sama seperti *Social Media Influencers*, Selebriti Instagram, *Content Creator*, dan lain sebagainya. Dalam beberapa tahun terakhir, strategi *influencer* ini berfokus pada penggunaan *platform* media sosial.



Gambar 1.3 Contoh Konten Instagram dari *Influencer* dalam Promosi Sociolla

Sumber : Instagram Molita Lin @molita_lin (*Beauty Influencer*)

Sociolla juga aktif menggunakan teknik pemasaran melalui *Influencer* menyesuaikan dengan *target audience* perusahaan yang sebagian besar adalah wanita dalam rentang usia 18-30 tahun yang pada jaman ini sangat aktif di dunia maya. Penggunaan *influencer* di Sociolla memiliki banyak fungsi, salah satunya adalah untuk membangun *awareness* dan *engagement* dalam kegiatan promosi penjualan yang sedang dilaksanakan di Sociolla.

Sebuah survey oleh MuseFind dilansir dari situs Forbes (Forbes.com) mengungkapkan bahwa 92 persen konsumen lebih percaya kepada *influencer* dibandingkan iklan atau cara *endorse* tradisional melalui selebriti. Hal ini pula lah yang menjadi dasar penggunaan *influencer* dapat menjalankan fungsi promosi lebih efektif melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*. Pengguna media sosial

khususnya Instagram yang sangat tinggi membuat para *influencer* menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform* andalan dalam menjalin hubungan dengan para pengikutnya. Oleh sebab itu, Sociolla pun juga rutin bekerjasama dengan *Influencer* dalam bentuk *posting* Instagram.

Sociolla Blogger Network (SBN) dibentuk pada awal tahun 2016 sebagai sebuah komunitas yang mengumpulkan *blogger-blogger* di bidang kecantikan untuk bekerjasama dengan Sociolla sebagai *influencer* dalam mempengaruhi para pengikutnya. Pada Q4 2018 yang lalu, Sociolla mengembangkan satu program baru yang bernama *long-term influencer program*. Hal ini merupakan perpanjangan program dari Sociolla Blogger Network yang pada awal 2016 di bentuk Sociolla. Setelah melakukan analisis dari berbagai *blogger-blogger* yang tergabung di Sociolla Blogger Network, Sociolla lalu memilih *blogger* yang memiliki perfoma yang bagus untuk diajak bekerjasama dalam jangka panjang dengan Sociolla dalam bentuk *long-term influencer program*.

Dari alasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap aktivitas *Influencer Marketing* di Sociolla khususnya dalam hal ini pada aktivitas *long-term influencer program* Sociolla. Peneliti melihat bahwa Sociolla merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang memiliki pergerakan yang cukup cepat di industri kecantikan. Secara rutin Sociolla aktif membuat kegiatan promosi penjualan dan menggunakan aktivitas *influencer marketing* untuk mendukung aktivitas promosi penjualan tersebut.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi penggunaan *influencer marketing* yang dilakukan Sociolla untuk menunjang kegiatan promosi penjualannya, khususnya dalam hal pemilihan dan perencanaan konten bagi *influencer* dalam *Long-term Influencer Program*. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana *influencer* yang dinilai Sociolla memiliki performa yang bagus, menjalankan aktivitas *influencer marketing* pada akun media sosialnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan strategi penggunaan *influencer* terkait kegiatan promosi penjualan suatu produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti akan meneliti permasalahan mengenai:

“Bagaimana strategi penggunaan *influencer marketing* khususnya dalam *Long-term Influencer Program* untuk menunjang kegiatan promosi penjualan di Sociolla?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi pemilihan *long-term influencer* (Bellinda Putri) yang dilakukan Sociolla dalam aktivitas *influencer marketing* ?
2. Bagaimana strategi promosi Sociolla dalam menggunakan *long-term influencer* (Bellinda Putri)?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemilihan *long-term influencer* (Bellinda Putri) yang dilakukan Sociolla dalam aktivitas *influencer marketing*.
3. Untuk mengetahui strategi promosi Sociolla dalam menggunakan *long-term influencer* (Bellinda Putri).

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur pada ilmu Komunikasi Pemasaran khususnya dalam ruang lingkup kegiatan promosi penjualan dan *Influencer Marketing* secara *online*. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti dan mengkaji teori dan konsep dari *Influencer Marketing*.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis untuk memacu perusahaan atau UMKM lain di bidang kecantikan dalam memanfaatkan penggunaan *Influencer* agar dapat lebih bijak dalam bekerjasama dengan *Influencer* sebagai sarana komunikasi dan pemasaran produknya.