



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

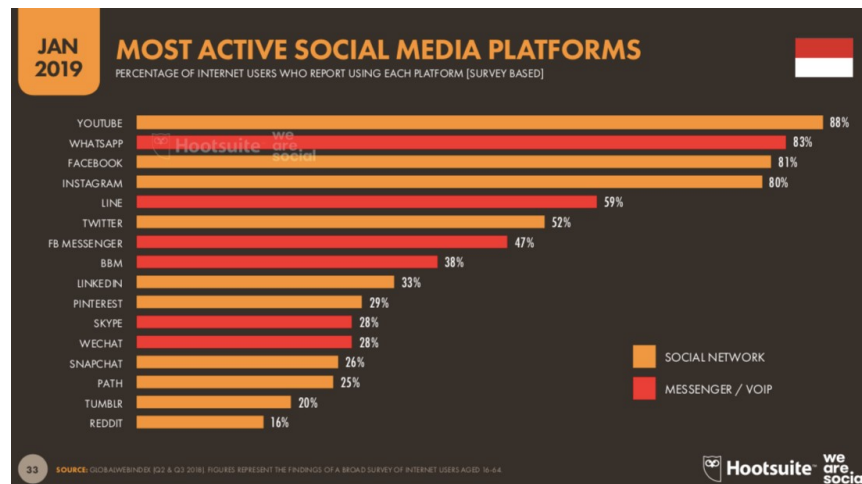
Seiring perkembangan dunia komunikasi, kita terus-menerus dikelilingi oleh semua jenis media dan sebagian besarnya membangun identitas diri dari gambaran di media yang kita lihat. Salah satu sarana media untuk mengirimkan pesan kepada konsumen mereka melalui iklan. Iklan merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan dan merek untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Apabila iklan ditayangkan secara berulang-ulang, iklan dapat mengonstruksi realitas yang ada.

Menurut Ferrier & Fleming (2014, h.64), selama 15 tahun terakhir iklan telah diubah menjadi iklan interaktif karena kemajuan internet, teknologi, media sosial, data, dan *smartphone*. Namun, bagaimana cara pengiklan dapat mempengaruhi dan mengubah perilaku konsumen dengan lebih efektif melalui iklan interaktif? Pengiklan melibatkan konsumen dalam iklannya, karena pengiklan mulai memahami bahwa mengubah sikap akan lebih efektif dan cepat daripada mengubah perilaku konsumen.

Namun, dengan perkembangan dunia teknologi membuat adanya pengalihan iklan di media konvensional menuju iklan di media sosial karena jumlah pengguna media sosial yang terus bertambah setiap harinya. Menurut Quesenberry (2019, h. 226) di media sosial, penggunaannya harus memilih untuk menghabiskan waktu mereka dengan suatu merek yang mereka sukai, ataupun menangkap perhatiannya mereka. Jika merek berhasil mendapatkan

perhatian para penggunanya, mereka akan membagikannya dengan teman-teman mereka di media sosial. Cara terbaik para pemilik merek untuk mendapatkan perhatian tersebut dengan membuat konten yang dapat menghibur ataupun bermanfaat bagi target mereka.

Gambar 1.1 Platform Media Sosial Teraktif per Januari 2019



Sumber: wearesocial.com

Data yang diperoleh melalui *market research* yang dilakukan oleh Wearesocial bersama Hootsuite pada Januari 2019, YouTube tercatat sebagai salah satu platform media sosial yang paling aktif di 2019 sebesar 88%, mengalahkan platform media sosial yang lain seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.

Didukung dengan artikel yang dituliskan oleh *republika.co.id* (Eko Supriyadi, 2018 diakses pada 26 April 2019), di mana CEO YouTube Susan Wojcicki mengatakan bahwa konten yang terdapat di platform YouTube disaksikan oleh 1,8 miliar pengguna yang terdaftar setiap bulannya. Jumlah ini belum termasuk pengguna internet lainnya yang menggunakan YouTube tanpa mendaftar.

Hal ini membuat YouTube menjadi platform yang tepat untuk para pemilik merek yang ingin menggunakan iklan sebagai salah satu strategi pemasarannya dalam mengirimkan pesan kepada konsumen mereka. Selain itu, YouTube sering diakses karena dapat menampilkan pesan dalam bentuk video dan mencapai jangkauan audiens yang luas (Gross, 2014). Hal ini dimanfaatkan oleh para pemilik merek dengan membuat iklan untuk meningkatkan kesadaran merek.

Menurut Peter & Olson (2009, h.190) tingkat *brand awareness* dapat dilihat dengan meminta konsumen menyebutkan nama merek yang mereka rasa cocok dan *familiar*. Kesadaran konsumen terhadap suatu *merek* sangat penting untuk pemilik *merek*, karena dengan mengetahui tingkat kesadaran tersebut pemilik *merek* dapat mengetahui apakah pesan yang disampaikan kepada konsumen telah diproses atau belum.

Singkatnya, konsumen lebih memberikan perhatian kepada merek yang dikenal dan memiliki rasa kecocokan melalui pesan yang diangkat. Kemudian pesan ini disampaikan melalui *channel* yang mereka miliki seperti media sosial, sehingga membuat para konsumen lebih mudah untuk mengaksesnya dan membuat mereka memiliki *brand awareness* terhadap merek tersebut di pikirannya.

Mengarah kepada merek yang peneliti pilih dalam penelitian ini, salah satu iklan yang cukup sering hadir di masyarakat adalah iklan kecantikan. Persaingan bisnis merek kecantikan yang kompetitif membuat para pemilik merek kecantikan harus bersaing kencang untuk meningkatkan *brand awareness* produk mereka.

Kemudian, peneliti mencari isu yang ada di masyarakat dan mencari kecantikan yang memberikan solusi terhadap isu tersebut melalui pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan di media sosial. Isu yang peneliti temukan adalah perempuan mendedikasikan sebagian besar waktu dan biaya untuk berbagai produk dan perawatan agar mendapatkan konsep kecantikan yang menjadi standarisasi dari media.

Konsep kecantikan yang direpresentasikan oleh media menciptakan definisi kecantikan yang akhirnya menjadi sebuah perbandingan oleh perempuan terhadap dirinya dengan perempuan lain. Tekanan ini membuat

banyak perempuan tidak merasa senang dengan kehidupan mereka.

Meskipun, banyak perempuan telah membuat langkah signifikan dalam beberapa tahun terakhir, tetapi sebagian besar masih mengukur diri mereka dari bisa atau tidaknya mereka memenuhi tekanan dan ekspektasi dari media.

Hal ini didukung oleh data dari riset Indonesian Beauty Confidence Report 2017, 86 persen setuju bahwa perempuan dapat tampil cantik di usia berapapun. Namun, 84 persen dari perempuan Indonesia tetap mengaku tidak tahu betapa cantiknya diri mereka sebenarnya, dan 72 persen dari perempuan Indonesia masih mempercayai bahwa untuk mencapai kesuksesan dalam hidup, perempuan harus memenuhi standar kecantikan tertentu.

Hal ini merupakan suatu masalah yang menjadi stigma di masyarakat dan masih sulit untuk dihilangkan, terutama dengan didukungnya gambaran di media sosial dari pemilik merek kecantikan yang selalu menggunakan gambaran perempuan yang muda dengan kehidupan yang tidak sesuai dengan realitas yang ada di masyarakat.

Peneliti menemukan salah satu merek kecantikan, yaitu SK-II yang mendorong perempuan untuk mengubah ekspektasi akan kecantikan di masyarakat, melalui iklan-iklannya dengan tema #BareSkinChat yang setiap tahunnya mendorong perempuan untuk meningkatkan rasa percaya bahwa mereka tidak harus mengenakan makeup untuk merasa cantik dan percaya diri. Melalui #BareSkinChat, SK-II meluncurkan beberapa cerita bersama James Corden dan Chloe Grace Moretz di platform YouTube mereka pada tahun 2019.

Wakil Presiden SK-II Global Sandeep Seth mengatakan selama bertahun-tahun konten kecantikan mempunyai sejenis formula seperti iklan yang glamor. Namun, konsumen saat ini tidak menyukai apabila mereka didorong untuk menyukai suatu produk ataupun untuk membelinya. Melalui #BareSkinChat, SK-II berusaha untuk mengurangi sikap sebagai merek yang menjual, namun mereka berusaha menjadi merek yang membangun hubungan dengan konsumennya.

Selain itu, inisiatif #BareSkinChat mengubah pandangan tradisional bahwa produk-produk seperti Facial Treatment Essence hanya menarik bagi pengguna yang sudah dewasa, iklan ini mengatakan produk Pitera dengan memperjuangkan perawatan kulit yang kuat yang sempurna untuk perempuan berusia 20-an juga. Pemilihan YouTube yang digunakan untuk meluncurkan iklan ini oleh SK-II dikarenakan pengguna internet yang mengakses YouTube cukup besar.

Gambar 1.2 Iklan #BareSkinChat SK-II berdurasi 1 menit 22 detik



Sumber: YouTube.com

Iklan ini berdurasi 2 menit 33 detik dengan total 3.534.217 *viewers* di YouTube yang diakses pada 4 Agustus 2019. Namun, durasi yang diiklankan dari video ini sekitar 1 menit 22 detik. SK-II sendiri merupakan *merek* kosmetik Jepang yang diluncurkan pada awal 1980-an berdasarkan senyawa yang berasal dari ragi. Merek ini dimiliki oleh perusahaan Procter & Gamble (P&G) dan dijual serta dipasarkan sebagai solusi perawatan kulit premium di Asia serta Amerika Utara, Eropa dan Australia. Awal mula SK-II dikembangkan oleh para ilmuwan Jepang pada tahun 1970-an setelah mengamati bahwa pekerja lanjut usia di tempat pembuatan sake memiliki tangan yang halus, jelas dan terlihat muda dari bertahun-tahun merendamnya dalam ragi yang difermentasi. Kemudian pada tahun 1980-an, SK-II meluncurkan produk pertamanya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan YouTube #BareSkinChat versi #ASMR SHHHHH feat. James Corden and Chloe Moretz Terhadap Brand Awareness Produk Kecantikan SK-II (Studi

Eksplanatif dan Survei terhadap *Viewers YouTube*)” tersebut dikarenakan SK-II merupakan sebuah *merek* kecantikan yang telah hadir dari tahun 1980-an di masyarakat Asia, namun menariknya *merek* ini bukan merupakan sebuah *merek* yang tradisional meskipun sudah lama berada di masyarakat dan *merek* ini berusaha melawan stigma untuk perempuan yang ada di masyarakat, serta mengedukasi mereka melalui cerita-cerita yang diluncurkannya.

1.2 Rumusan Masalah

Meskipun banyak iklan kecantikan di media sosial yang menggambarkan perempuan dapat menjadi dirinya sendiri dengan natural, namun sebagian besar iklan masih terpaku oleh standarisasi kecantikan dari *makeup*, begitu juga dengan beberapa merek yang ada di Asia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Adakah pengaruh iklan YouTube #BareSkinChat versi #ASMR SHHHHH feat. James Corden and Chloe Moretz terhadap *brand awareness* SK-II?
2. Seberapa besar pengaruh iklan YouTube #BareSkinChat versi #ASMR SHHHHH feat. James Corden and Chloe Moretz terhadap *brand awareness* SK-II?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan YouTube #BareSkinChat versi #ASMR SHHHHH feat. James Corden and Chloe Moretz terhadap *brand awareness* SK-II
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan YouTube #BareSkinChat versi #ASMR SHHHHH feat. James Corden and Chloe Moretz terhadap *brand awareness* SK-II

1.5 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka hasil penelitian ini akan mempunyai dua manfaat yaitu:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap bidang *marketing communications* dalam kaitannya pengaruh iklan di media sosial dengan *brand awareness*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini akan memberikan kontribusi kepada merek yang ingin melakukan iklan terutama untuk merek kecantikan di Indonesia. Penelitian ini sekaligus memberikan gambaran sejauh mana pengaruh iklan YouTube dapat mempengaruhi *brand awareness* suatu produk. Dengan demikian perusahaan dapat mempertimbangkan strategi iklan yang tepat agar pesan dari iklan dapat tercapai secara maksimal.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian dibatasi pada penduduk yang berdomisili di Indonesia dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti yaitu, pengguna SK-II, pengikut YouTube SK-II dan mengetahui iklan YouTube #BareSkinChat versi #ASMR SHHHHH feat. James Corden and Chloe Moretz karena mereka memiliki pandangan terhadap pengaruh yang diberikan oleh iklan tersebut.