



### **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 Masalah

Kecantikan adalah salah satu hal yang saat ini dianggap penting sebagian besar wanita di dunia. Setiap wanita tentunya ingin tampil menarik dari segala aspek, seperti riasan wajah, model rambut, maupun cara berpakaian. Di Indonesia sendiri terdapat komunitas *beauty vlogger* yang belakangan ini marak di berbagai *platform* seperti Youtube dan Instagram. Kegiatan seperti *beauty products review* atau *tutorial* pun menjadi konten yang seringkali dibagikan di *digital platform* tersebut.

Maraknya konten-konten yang membahas tentang kecantikan di Indonesia meningkatkan kepedulian wanita Indonesia akan pentingnya menjaga penampilan. Baik *local* maupun *international brand* berlomba-lomba merajai pasar Indonesia dengan meraih *brand engagement* sebesar-besarnya melalui berbagai media dan strategi promosi. Menurut Quesenberry (2018, p. 13), *social media* membuat pemasaran tradisional, periklanan, dan *public relations* lebih efektif dan *Electronic Word of Mouth* oleh pelanggan memberikan dua kali lipat perolehan pelanggan dibandingkan pemasaran tradisional. Oleh karena itu pada saat ini, media promosi yang dirasa paling efektif untuk menyasar *target market* untuk kalangan *beauty products* di Indonesia adalah media sosial.

Diiringi perkembangan teknologi digital yang sudah semakin maju saat ini,

hampir semua kehidupan sehari-hari bergantung pada teknologi digital, khususnya Internet. Internet merupakan sarana pertukaran informasi dan komunikasi dari seluruh penjuru dunia. Internet telah menjadi referensi utama masyarakat dalam mengakses berita dan informasi. Faktanya berdasarkan laporan terbaru We Are Social yang ditulis pada inet.detik.com (Haryanto, 2020), pada tahun 2020 terdapat 175 juta jiwa dari total 272 juta jiwa di Indonesia yang menggunakan Internet sebagai sarana pertukaran informasi, mengalami kenaikan 17% atau sekitar 25 juta jiwa dari tahun sebelumnya.

Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta jiwa, mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar sepuluh juta jiwa. Media konvensional menjadi referensi paling akhir dalam mencari informasi. Tidak hanya kaum remaja dan dewasa, anak-anak pun sudah fasih dalam penggunaan Internet. Meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat akibat kemajuan teknologi Internet menuntut adanya keefektifan pada segala kegiatan dalam kehidupan sehari-hari yang juga mendorong inovasi dalam menggunakan internet. Kemunculan internet berdampak pada strategi pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Pemasaran menggunakan media sosial mulai digunakan untuk berbagai kepentingan perusahaan, salah satunya mendapatkan *brand engagement* dengan *followersnya*.

Setiap *brand* memerlukan *brand engagement* untuk dapat masuk ke benak konsumen dan mengarah kepada *buying decision* untuk meningkatkan *sales* yang berujung pada *profit* bagi perusahaan tersebut. *Brand* atau perusahaan tentunya akan memiliki kredibilitas dan semakin kuat di pasar.

Mengingat tingginya mobilitas remaja dan dewasa di Indonesia pada daerah-

daerah metropolitan, keterbatasan waktu menjadi salah satu masalah yang cukup umum. Ditambah lagi tuntutan penampilan yang senantiasa harus rapi dan menarik. Oleh karena itu, *dry shampoo* merupakan solusi yang tepat untuk orang-orang yang menginginkan kepraktisan saat *travelling* atau memiliki jadwal yang padat sehingga tidak memiliki waktu untuk keramas. *Dry shampoo* merupakan *shampoo* tanpa bilas yang digunakan dengan cara menyemprotkan produk sejauh kurang lebih 20 cm di kulit kepala dan kemudian dipijat dengan halus menggunakan jari-jari. *Dry shampoo* mampu menyerap minyak di kulit kepala dan memberikan wangi yang *fresh* pada rambut, bahkan memberikan *volume* pada rambut yang lepek.

COLAB Dry Shampoo merupakan *dry shampoo* yang telah memenangkan berbagai *award* kategori *best dry shampoo* dari United Kingdom yang dirancang oleh tim *beauty insiders*, salah satunya adalah *international blogger*, Ruth Crilly. COLAB Dry Shampoo baru-baru ini berkolaborasi dengan *girl band* dari UK yang cukup terkenal, yaitu Little Mix. COLAB Dry Shampoo memiliki banyak *Unique Selling Proposition (USP)*, di antaranya dirancang dengan formula khusus sehingga *weightless* dan *no white residue* atau tidak meninggalkan kotoran putih di rambut yang biasanya terdapat pada *brand dry shampoo* lainnya, *cruelty free* dan *vegan friendly* sehingga cocok digunakan oleh ibu hamil sekalipun, wangi-wanginya terinspirasi dari wangi-wangi yang *iconic* dari seluruh dunia sehingga terkesan *elegan* dan *fresh*, dan cocok rambut.

**Gambar 1. 1 Kolaborasi COLAB dengan Little Mix**



Sumber: *Website Colab-hair.com*

Sebagai produk yang tergolong baru masuk di *market* Indonesia, COLAB Dry Shampoo memerlukan *brand engagement* yang lebih besar lagi agar dapat semakin dikenal dan dipercaya oleh konsumen pasar Indonesia. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet, COLAB Dry Shampoo melakukan beberapa strategi pemasaran lewat *online*, khususnya Instagram. Strategi komunikasi pemasaran secara *online* melalui konten Instagram merupakan strategi yang paling tepat untuk digunakan COLAB Dry Shampoo karena *target market* dari produknya sendiri merupakan konsumen *millennials* yaitu usia 16-35 tahun yang banyak menghabiskan waktunya di dunia maya dan merupakan penduduk yang tinggal di negara dengan mobilitas penduduk tinggi, salah satunya Indonesia. COLAB Dry Shampoo menggunakan

Instagram sebagai media untuk meraih *engagement* pasarnya, serta media untuk berinteraksi dengan *customer* dan media untuk menyebarkan informasi seputaran promo-promo yang sedang berlangsung atau *event* yang akan diadakan.

Instagram merupakan media yang paling efektif saat ini untuk menciptakan *brand engagement* karena merupakan *social media platform* dengan jumlah pengguna terbesar keempat di Indonesia menurut databoks.katadata.id (Jayani, 2020). Selain itu, penyebaran konten di Instagram lebih menarik dengan adanya susunan *Instagram feeds* dengan *design* yang menarik pengunjung untuk mengikuti atau melihat profil Instagram tersebut. Dengan adanya fitur *caption*, informasi yang ingin disampaikan melalui *postingan* tersebut tentunya akan lebih jelas terpaparkan sesuai dengan foto yang *dipost* pada *feeds*, serta fitur *comment* sehingga interaksi antara pemasar dengan konsumen dapat terjalin. Ada pula fitur *Instagram Stories* yang dapat menjangkau *reach* dengan cakupan yang luas, khususnya bila dilakukan oleh *influencers* dengan jumlah *followers* yang banyak. COLAB Dry Shampoo meraih sangat banyak *engagement* melalui *repost* *Instagram Story* dari para *influencers* yang melakukan *review* atau *unboxing* produk.

**Tabel 1. 1 Data Akun Instagram Haircare Indonesia**

<i>Brand / Username</i>	<i>Jumlah Post</i>	<i>Jumlah Followers</i>
@colabhairid	820	35.500
@sunsilkid	89	31.400
@tresemmeid	98	29.800

@makarizo.hairenergy	09	28.900
@panteneid	55	19.800
@ellips_haircare	88	15.200
@lifebuoyid	94	12.800
@mirandahaircare	18	10.800
@headandshouldersid	8	9.200
@batisteofficialid	8	441

Sumber: Data Olahan Penelitian

Meskipun begitu, harga COLAB Dry Shampoo yang tergolong cukup tinggi menyebabkan *market* dari COLAB Dry Shampoo cukup *segmented*, yaitu untuk SES A-B. Misalnya mahasiswi di universitas yang terdapat pada kota-kota besar atau wanita usia produktif yang bekerja kantoran di wilayah perkotaan yang tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan perawatan rambut. Kompetitor terbesar COLAB Dry Shampoo adalah *brand* Batiste yang dijual dengan harga 50% lebih murah dibanding COLAB Dry Shampoo. Akan tetapi COLAB Dry Shampoo memiliki *Unique Selling Proposition* dibandingkan Batiste, dinilai dari formula COLAB Dry Shampoo yang tidak meninggalkan residu putih di rambut beserta *claim* COLAB Dry Shampoo yang *vegan friendly* dan *paraben free*. Pemasaran yang dilakukan Batiste di Instagram juga tidak segenar yang dilakukan COLAB Dry Shampoo.

Menurut Criteo (2018) salah satu platform pengiklanan yang terdapat pada

internet, tips yang dapat diterapkan oleh *beauty brands* melalui Instagram adalah dengan menjalin hubungan baik dengan *followers* dengan melakukan *regram post* para *followers*, membangun *loyal fanbase* dengan melakukan *regram post* dari komunitas kecantikan dan mempromosikan *hashtag* yang relevan dengan komunitas tersebut, memberikan penekanan pada *hashtag* untuk asosiasi yang ingin ditekankan *brand* atau *product's Unique Selling Proposition*, memberikan konten *beauty hacks* atau *tutorial*, memberikan *teaser* serta *announcement* apabila ada varian produk baru yang akan dirilis untuk membangun ketertarikan sekaligus mengadakan *giveaway* atau penawaran menarik lainnya agar konsumen tertarik untuk mem-*follow* akun Instagram *beauty brand* tersebut, memanfaatkan konsumen untuk dijadikan alat riset dengan memberikan pertanyaan seputar produk melalui postingan Instagram.

Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran melalui konten Instagram COLAB Dry Shampoo sangat layak untuk diteliti lebih lanjut karena di zaman yang segala sesuatunya menggunakan Internet perlu dimiliki wawasan akan strategi dan inovasi apa saja yang perlu dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Selain itu Instagram COLAB Dry Shampoo Indonesia memiliki jumlah *followers* terbanyak (35.700 *followers*) dan konten Instagram yang paling menarik dan konsisten waktu *uploadnya* dibanding Instagram COLAB Dry Shampoo negara lain yaitu sebanyak 796 *post* per 13 Maret 2020. Melalui penelitian yang berjudul “Strategi Konten Instagram COLAB Dry Shampoo dalam Mencipakan *Brand Engagement*”, penelitian ini akan menganalisa strategi COLAB Dry Shampoo dalam menciptakan *brand engagement* melalui media Instagram.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan karena komunikasi pemasaran melalui media sosial saat ini sedang marak dilakukan dan *brand* ini masih tergolong baru, serta kurangnya kesadaran akan efektivitas penggunaan *dry shampoo* di Indonesia yang membuat *brand* ini menggunakan Instagram sebagai sarana untuk menciptakan *engagement* dengan membuat konten-konten yang menarik. Karena strategi dalam pemilihan konten Instagram COLAB Dry Shampoo menarik untuk diteliti, oleh karena itu rumusan masalah dari penelitian ini adalah strategi konten Instagram COLAB Dry Shampoo dalam menciptakan *brand engagement* dengan *followersnya*.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “apa saja strategi COLAB Dry Shampoo dalam menciptakan *brand engagement* melalui konten Instagram?”

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja strategi COLAB Dry Shampoo dalam menciptakan *brand engagement* melalui konten Instagram.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Memberikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di Universitas Multimedia Nusantara yang berkaitan dengan strategi *content marketing* dalam meningkatkan *brand engagement*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Memberikan pemahaman mengenai pentingnya *content marketing* pada masa kini melalui *digital platform* seperti Instagram, khususnya untuk menciptakan *brand engagement* produk dan memberikan pemahaman mengenai jenis-jenis kegiatan atau strategi apa saja dalam pemasaran produk yang dapat dilakukan menggunakan Instagram.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya akan membahas strategi konten apa saja yang diunggah COLAB Dry Shampoo dalam akun Instagramnya dan mengaitkan isi konten tersebut dengan konsep yang ada. Oleh karena itu analisa data dilakukan dengan menggunakan Instagram *insights* dari konten Instagram serta wawancara dengan *key informant* yang berkaitan langsung dengan pembuatan konten di Instagram @colabhairid.