

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Arus globalisasi kini banyak berdampak terhadap kehidupan manusia, salah satu yang paling satu yang menjadi pusat perhatian adalah perkembangan teknologi yang pesat. Hal ini memberikan banyak perubahan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, mulai dari sosial, ekonomi, kebudayaan, hingga politik. Teknologi juga membawa peran terhadap perkembangan komunikasi, yang tentunya memberi kemudahan bagi masyarakat untuk menyampaikan atau menerima sebuah pesan (Gunawan, 2013).

Pada zaman globalisasi yang terjadi ini, banyak persaingan dalam dunia bisnis menjadi ketat. Hal ini terlihat dari beberapa gerai ritel besar di Indonesia, seperti Giant milik PT Hero Supermarket Tbk (Fatimah, 2019). Tidak hanya itu, ritel yang bergerak di bidang penampilan seperti Forever 21 dan Payless juga menutup beberapa gerainya. Hal ini tak lepas dari pengaruh teknologi yang semakin maju (Sebayang, 2019). Ditambah lagi munculnya berbagai bisnis baru yang dipengaruhi oleh trend, seperti minuman boba, ayam geprek, dan lainnya. Kondisi seperti ini memaksa para pelaku bisnis untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman agar bisnisnya bisa terus berkembang.

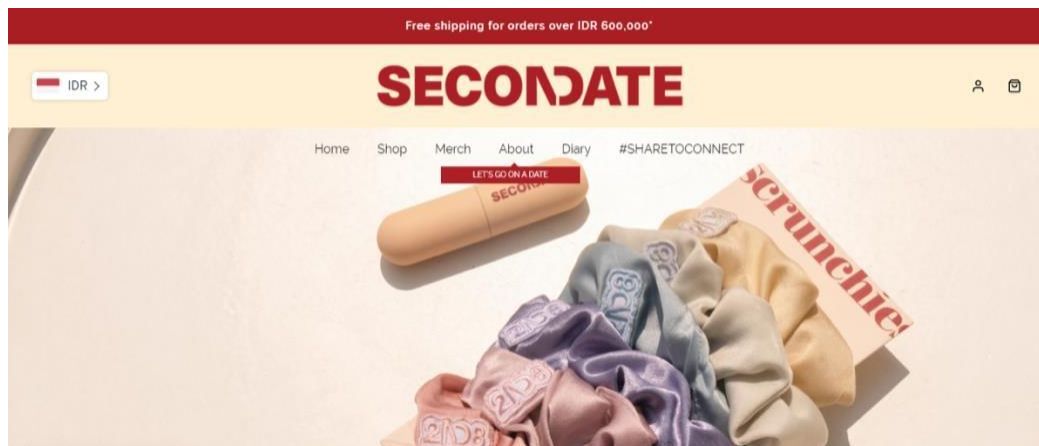
Tidak hanya digeluti oleh orang dewasa, kini banyak kaum milenial berani untuk memulai bisnis mereka. Bermodalkan tekad dan kreativitas, banyak bisnis yang berhasil dibangun oleh para kaum milenial. Nama Nadiem Makarim (Founder Gojek) dan William Tanuwijaya (Founder Tokopedia) merupakan contoh dari anak muda yang berhasil membangun kerajaan bisnis mereka. Teknologi menjadi salah satu senjata andalan mereka dalam berperang di era globalisasi ini (Pertiwi, 2019)

Dari berbagai macam bisnis yang bermunculan, ada satu sektor bisnis yang dinilai cukup menjanjikan dapat menghasilkan profit berkali lipat dari biaya modal yang dikeluarkan. Usaha kosmetik kini mulai diminati oleh perempuan di Indonesia bahkan penata rias lak-laki pun sangat mengikuti perkembangan di dunia kecantikan ini. Tingkat kesadaran akan mempercantik diri mulai disadari oleh masyarakat Indonesia itu sendiri (Masduki, 2020). Hal ini juga ditandai dengan munculnya berbagai macam brand kosmetik di Indonesia yang kebanyakan dibangun oleh para selebriti yang namanya sudah tidak asing lagi untuk kita dengar. Misalnya saja Madame Gie oleh Gisella Anastasia, Aurelly oleh Aurel Hermansyah, Kamalia Beauty oleh Titi Kamal, dan masih banyak lagi (Maghfirah, 2020).

Dari berbagai nama brand kosmetik di Indonesia, ada satu nama yang masuk dalam jajaran kosmetik baru terlaris di Indonesia, yaitu Secondate Beauty. Bagi para pecinta kosmetik terutama produk bibir, *brand* ini jelas sudah sering terdengar pada telinga mereka. Secondate baru berdiri pada awal tahun 2020. Berdasarkan website resmi Secondate Beauty (www.secondatebeauty.com) brand ini dibangun

oleh dua orang sahabat yaitu Titan Tyra yang berlatar belakang seorang *beauty influencer* bersama teman dari kecilnya Gitta Amelia.

Gambar 1.1 Halaman Website Secondate Beauty



Sumber : Website Secondate Beauty

Salah satu strategi pemasaran Secondate adalah dengan melakukan kampanye di Instagram. Instagram memungkinkan untuk penggunanya saling berbagi unggahan foto maupun video, dengan berbagai variasi filter warna pada foto ataupun hiasan pada foto yang akan dibagikan ke publik. Selain itu didalamnya juga terdapat berbagai macam fitur menarik seperti percakapan langsung antar pengguna yang tentunya memudahkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain. Instagram berdiri pada tahun 2010 yang dibangun oleh sepasang sahabat Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di Indonesia sendiri, pengguna aktif Instagram pada tahun 2019 telah mencapai angka 61.610.000 yang berarti hampir seperempat dari total penduduk Indonesia (Pertiwi, 2019).

Berarti, hanya melalui media sosial Instagram saja, Secondate Beauty dapat menggapai pasar yang cukup luas di wilayah Indonesia ini.. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti, karena tidak semua brand bisa melakukan hal tersebut. Dan

yang lebih menarik lagi, apakah ini berpengaruh dengan strategi pemasaran media sosial Instagram yang dilakukan oleh Secondate Beauty.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini terdapat sebuah fenomena yang cukup unik. Hal yang membuat penelitian ini menjadi menarik adalah media sosial Instagram kini memberikan banyak dampak positif bagi perkembangan dunia bisnis. Dan hal itu yang dilakukan oleh Titan Tyra selaku owner dari Secondate Beauty yang merupakan objek dari penelitian ini.

Oleh karena itu, fokus permasalahan akan mengarah kepada pengaruh kampanye media sosial Instagram Secondate Beauty terhadap *brand awareness* pada pengikut akun Instagram Secondate Beauty .

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1.3.1 Apakah ada pengaruh kampanye media sosial Instagram Secondate Beauty terhadap *Brand awareness* pada pengikut akun Instagram Secondate Beauty ?

1.3.2 Jika ada, seberapa besar pengaruh kampanye media sosial Instagram Secondate Beauty terhadap *Brand awareness* pada pengikut akun Instagram Secondate Beauty?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Mengetahui ada atau tidak pengaruh kampanye media sosial Instagram Secondate Beauty terhadap *Brand awareness* pada pengikut akun Instagram Secondate Beauty

1.4.2 Mengetahui besarnya pengaruh kampanye media sosial Instagram Secondate Beauty terhadap *Brand awareness* pada pengikut akun Instagram Secondate Beauty.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademik

Dapat digunakan sebagai bahan masukan secara akademik bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai pengaruh kampanye media sosial dan *brand awareness*

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini diharap bisa menambahkan wawasan serta pengetahuan tentang pengaruh media sosial Instagram terhadap *brand awareness* pada suatu perusahaan

1.6 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam pembuatan penilitan ini. Penelitian ini tidak membahas faktor lain yang mempengaruhi *brand awareness* selain kampanye media sosial. Maka dari itu, kritikan serta saran terbuka lebar bagi pembaca untuk peneliti.