

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman membuat perusahaan untuk dapat beradaptasi. Menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 29), perkembangan digital berkembang dengan sangat pesat dan membuka banyak sekali peluang baru bagi banyak pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya. Meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan minat pelanggan merupakan sebuah kegiatan *marketing*. Menurut Keller (2013, p. 339) meningkatkan *brand awareness* merupakan kegiatan *marketing* agar konsumen lebih mudah mengingat sebuah *brand* dalam berbagai situasi yang dikomunikasikan dengan sinyal tertentu. Maka dari itu, sebuah perusahaan harus dapat berfikir kreatif untuk meningkatkan *brand awareness* dalam mempromosikan produk ataupun *brand*-nya. *Celebrity influencer* merupakan salah satu strategi yang tepat guna untuk memenuhi standar perusahaan untuk dapat mewakili sebuah perusahaan sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat disampaikan secara baik dan tepat.

Pada awalnya menurut Rantanen (2017, p. 14) *celebrity influencer* merupakan bentuk sebuah promosi perusahaan yang menggunakan orang terkenal untuk membantu mempromosikan produk dari sebuah *brand* yang digunakan pada media konvensional seperti televisi, namun seiring dengan berjalannya waktu *celebrity influencer* mulai berubah ke media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube. Saat ini penggunaan strategi *marketing celebrity influencer* disebut juga *influencer marketing*, dimana seorang *celebrity influencer* memiliki keahlian di bidangnya dan memiliki *followers* di sosial media dan *valuable*. Seorang *celebrity influencer* biasanya sangat aktif di media sosial (Rantanen, 2017, p. 14).

Penggunaan *celebrity influencer* diharapkan dapat menciptakan *brand awareness* perusahaan yang baik bagi produk atau barang yang telah di *endorse* oleh *celebrity influencer*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah *brand* dengan cara yang efisien. Saat ini para pelaku

bisnis dapat memasarkan barang atau mereknya menggunakan *celebrity influencer* tidak hanya mengandalkan promosi dengan menggunakan media konvensional yang harganya cukup mahal (Bhatti, Arif, Mehar, & Younas, 2017, p. 12).

Dikatakan oleh Comcowich (2019) *celebrity influencer* juga dapat disebut juga sebagai *influencer*, karena tugas dari seorang *celebrity influencer* adalah memberikan pengaruh untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk. *Influencer* merupakan pengguna media sosial yang memiliki banyak *followers* mulai dari ratusan hingga ribuan bahkan jutaan pengikut dan memiliki kekuatan untuk dapat mempersuasi pengikutnya untuk membeli produk yang dipromosikannya.

Ada berbagai macam jenis *celebrity influencer* bila diukur dari jumlah *followers* yang dimiliki, yaitu *mega Influencer* yang memiliki jumlah *followers* lebih dari 1 juta *followers* dan banyak dari jenis *influencer* ini berasal dari *celebrity influencer*, olahragawan, bintang film, dan musisi. Jenis kedua terdapat *macro Influencer* yang berada satu tingkah di bawah *mega influencer* dan memiliki jumlah *followers* mencapai 40 ribu – 1 juta. Ketiga adalah *micro Influencer* yang memiliki 1.000 – 40 ribu *followers* yang biasanya mereka masih mempromosikan sebuah *brand* secara gratis (Junaedi, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak bermunculan produk kecantikan baik *make up* ataupun *skin care* kian berkembang. Bisnis kecantikan adalah salah satu bisnis yang terhubung secara daring/*online*. Menurut *Chief Executive Officer* Sociolla, John Marco Rasjid (2020), terdapat tiga hal yang mendasari pertumbuhan kosmetik dan kecantikan di Indonesia yaitu, rata-rata usia masyarakat Indonesia adalah 28 tahun dan menunjukkan bahwa populasi penduduk Indonesia berusia muda sangat besar, Indonesia dinilai cukup baik dalam pertumbuhan ekonomi sehingga mampu menopang industri kosmetik dan kecantikan, dan terakhir adalah peningkatan industri ini ikut didukung oleh kontribusi media sosial yang besar. Menurut Aulia Adam (2018), mengatakan bahwa Indonesia diprediksi akan masuk dalam lima besar pasar kosmetik terbesar di dunia dalam kurun waktu 10-15 tahun. Munculnya Instagram mendorong banyak orang untuk berbagi foto dan tampil cantik.

Produk kecantikan adalah sebuah tren yang kerap kali dipromosikan oleh banyak *influencer* di Instagram, tren tersebut sangat dapat mempengaruhi hubungan antara *celebrity* influencer dengan *followers*-nya. (Putri, 2020, p. 4). Sosial media pada saat ini telah digunakan oleh banyak perusahaan dan individu untuk melakukan interaksi di Internet (Adani, 2020). Media sosial adalah teknologi yang dapat digunakan oleh seseorang untuk dapat menjangkau dan terhubung dengan banyak orang untuk menjalin hubungan relasi baik, dan menciptakan rasa percaya (Safko, 2012, pp. 4-5), .

Sosial media juga menjadi wadah dalam terciptanya sebuah *social network*, dan juga menjadi sebab terciptanya tren *social beauty*, yaitu dimana sebuah penampilan menjadi pujian atau suatu respon yang negatif. Sosial Media kini di jadikan sebuah wadah untuk ajang aktualisasi diri bagi masyarakat dan eksistensinya (Hasanah, 2021, p. 1). Terdapat banyak produk kecantikan yang memanfaatkan kehadiran media sosial sebagai tempat yang efektif dalam mempromosikan brand atau produknya. Sebuah perusahaan riset asal Inggris menemukan bahwa masyarakat Indonesia senang menggunakan media sosial Instagram untuk mencari inspirasi, tren baru, dan berbagi pengalaman (Wallad & Nurlaila, 2021, p. 81).

Menurut Butow (2020), Instagram memiliki sebuah keunggulan yaitu menggunakan komponen yang mencakup page beranda, Instagram *story*, dan IGTV. Awalnya aplikasi ini hanyalah sebagai sebuah platform yang digunakan untuk mengunggah foto-foto dari akun langsung sang Kevin Systrom pada tahun 2012 dan lalu mengalami transisi menjadi sebuah *platform* usaha. Berdasarkan data yang dilansir berasal situs Hootsuite, 90% dari pengguna Instagram mengikuti akun usaha dan mempunyai tingkat pertumbuhan *followers* sebesar 1.46% setiap bulannya (Newberry, 2020).

Media sosial merupakan wadah yang penting dari dunia informasi berbasis *online* dan juga beberapa media sosial seperti Instagram dan YouTube, tetapi saat ini, *influencer marketing* lebih banyak dan tertarik menggunakan media sosial Instagram karena hubungan yang dibangun dan dirasakan berbasis identifikasi secara visual (Bevins, 2012). Selain itu, banyak pengguna Instagram lebih

memilih strategi *marketing* yang mendorong perasaan positif dan personalisasi berdasarkan kebutuhan masing-masing individu. Akibatnya, pengikut akan memiliki akses ke informasi yang lebih rinci dan akan dapat berbagi pemikiran mereka tentang subjek tertentu (Bevins, 2012).

Sebuah perusahaan akan bersedia membayar biaya yang besar kepada *celebrity influencer* yang diminati oleh target konsumen dan percaya bahwa itu akan mempengaruhi sikap konsumen yang menguntungkan terhadap brand (Shimp & Andrews, 2013, p. 290). Salah satu *celebrity influencer* yang ingin diteliti adalah Tasya Farasya yang merupakan salah satu *celebrity influencer* dari brand Azarine Cosmetic. Berprofesi sebagai *beauty influencer*, Tasya Farasya dikenal sebagai orang yang memiliki keterampilan dan kemampuan dibidang kecantikan. Dirinya mempunyai pengikut di Instagram sebanyak 5,2 juta *followers* orang yang tercatat pada tanggal 23 maret 2022 dan akunnya telah diverifikasi oleh Instagram. *Celebrity Influencer* adalah sebuah fenomena dimana perusahaan menggunakan *image* dari seorang *celebrity influencer* untuk menaikkan *brand awareness* (Fleck, Korchia, & Roy, 2015, p. 652).



Gambar 1. 1 Tasya farasya review Azarine Cosmetic

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *celebrity influencer* Tasya Farasya yang sudah berulang kali mempromosikan *beauty product* juga dapat meningkatkan *brand awareness* dari brand Azarine Cosmetic. Penelitian ini

menggunakan ini menggunakan Tasya Farasya sebagai subjek penelitian untuk mengukur apakah seorang *celebrity influencer* Tasya Farasya berpengaruh terhadap *brand awareness* Azarine Cosmetic di Instagram. Tidak jarang dalam menjalankan tugas sebagai seorang *celebrity influencer* ia mempromosikan suatu barang atau *brand* dan selalu mendapatkan respon positif dari *followers* seperti pertanyaan mengenai produk dan jika audiens yang sudah pernah menggunakan produk, tidak jarang ada yang memberikan *feedback* dari penggunaan produk tersebut. Bahkan tidak jarang pengikut dari @TasyaFarasya ini meminta Tasya Farasya untuk terus melakukan konten *review*.

## 1.2 Rumusan Masalah

*Marketing communication* adalah salah satu strategi penting bagi sebuah perusahaan yang baru saja dikenal dan memiliki banyak kompetitor dalam bidang yang sama atau sejenis. Dalam konsep *celebrity influencer*, *celebrity influencer* memiliki peran yang penting dalam menciptakan *brand awareness*. Azarine Cosmetic adalah salah satu dari banyak brand kecantikan yang membutuhkan *brand awareness* untuk bersaing. Tasya Farasya dipilih oleh Azarine Cosmetic sebagai salah satu *celebrity influencer* dengan keahlian di bidang kecantikan untuk membantu membangun *brand awareness*.

Namun, apakah pesan komunikasi *celebrity influencer* Tasya Farasya yang bisa dikatakan sangat sering mempromosikan brand kecantikan, bisa berhasil meningkatkan *brand awareness* brand dari brand kecantikan Azarine Cosmetic, dan apakah pesan yang disampaikan tasya Farasya sebagai *celebrity influencer* dapat memberikan dampak yang tepat untuk meningkatkan brand awareness. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh *celebrity influencer* Tasya Farasya terhadap *brand awareness* Azarine Cosmetic di Instagram.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka berikut adalah pernyataan dari penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Celebrity Influencer* Tasya Farasya berpengaruh terhadap *brand awareness* Azarine Cosmetic?

2. Berapa besar pengaruh *Celebrity Influencer* Tasya Farasya terhadap *brand awareness Azarine Cosmetic*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang tertulis di atas, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *celebrity influencer* Tasya Farasya terhadap *brand awareness Azarine Cosmetic* di Instagram.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *celebrity influencer* Tasya Farasya terhadap *brand awareness Azarine Cosmetic* di Instagram.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memajukan bidang komunikasi terutama pada bidang *marketing communication*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan suatu masukan di berbagai ilmu komunikasi seperti *marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *brand awareness*

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat melalui hasil yang dipaparkan, penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi Azarine Cosmetic sebagai landasan, acua, dan evaluasi, apakah kajian dalam penelitian ini memberikan dampak kepada Azarine Cosmetic atau tidak, dan sebagai acuan untuk penelitian dan pertimbangan dalam melakukan startegi *marketing* di kemudian hari.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A