

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa yang modern ini, perkembangan teknologi telah menuntun masyarakat kepada digitalisasi, yakni perubahan untuk beralih ke dunia digital yang berbasis internet. Internet terbagi menjadi beberapa kelompok platform yang memiliki fungsi dan bentuk yang berbeda. Salah satunya adalah media sosial, yakni media daring yang menjadi wadah bagi masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas sosial. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam Ashwar Anis (2018), media sosial adalah sebuah kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibentuk atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran *user-generated content*.

Sedangkan, menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), media sosial merupakan media yang berfungsi bagi konsumennya untuk membagikan teks, gambar, suara, dan video informatif dengan sesama pengguna lain atau perusahaan dan lain-lain. Dari kedua definisi media sosial di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan wadah yang memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi atau melakukan kegiatan sosial dengan berbagi teks, gambar, suara, dan lain-lain.

Pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 mencapai 204,7 juta orang, angka ini meningkat sejumlah 2,1 juta dari tahun 2021, dan pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta orang, yang meningkat 21,4 juta dari tahun 2021 (Hootsuite: We Are Social, 2022). Banyaknya pengguna internet dan media sosial menciptakan perubahan juga pada bidang lainnya, salah satunya adalah pada bidang ekonomi dan bisnis. Besarnya jumlah *target market* yang dapat

dijangkau di media sosial menjadi salah satu alasan utama bagi pebisnis untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di media digital.

Salah satu media sosial yang populer adalah Instagram. Pada kuartal pertama tahun 2022, Instagram memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan yang tersebar di seluruh dunia (Matt Ahlgren, 2022). Berdasarkan laporan dari Data Reportal: We Are Social (2022), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang. Jumlah pengguna Instagram ini mencapai 35,7% dari total populasi pada awal tahun.

Pada era ini, dengan maraknya bisnis dengan bidang yang sama, juga karena perkembangan teknologi dan informasi yang pesat, para pelaku usaha perlu melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan bisnis atau perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang perusahaan tawarkan, baik secara langsung atau tidak langsung (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sedang marak dilakukan oleh perusahaan dan *brand* pada masa ini adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah orang yang mewakili perusahaan atau *brand*, yang dapat mengkomunikasikan produk dari *brand* yang diwakilkan, sehingga diharapkan meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan memberikan hasil berupa peningkatan penjualan (Ligia Stephani Samosir, dkk, 2016, p. 234). Menurut Lea Greenwood (2012), *brand ambassador* merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan oleh *brand* atau perusahaan untuk mengkomunikasikan dan terlibat dengan konsumen, yang kemudian diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan.

Menurut definisi *brand ambassador* yang dikemukakan oleh Lea Greenwood, dapat diketahui bahwa sosok *brand ambassador* bisa membangun

keterlibatan dengan konsumen atau yang disebut dengan *brand engagement*. *Brand engagement* adalah sebuah ikatan emosional antara konsumen dengan *brand*, rasa dan sifat positif yang kuat terhadap *brand*, dan melihat *brand* sebagai hal yang bermakna bagi konsumen karena memiliki nilai bagi dirinya (Kapoor & Kulshrestha, 2012, h. 134). Artinya, konsumen memerlukan keterlibatan dengan merek, yang kemudian dapat mendorong mereka secara emosional untuk mengambil tindakan terkait merek tersebut. *Brand engagement* juga menjadi hal yang penting karena menjadi indikator akurat terkait loyalitas merek (Kotler & Keller, 2016, h. 306).

AHA Beauty Clinic merupakan klinik kecantikan yang didirikan oleh dr. Alfi Hidayati, MKes, lulusan Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro, Semarang. Selepas kelulusannya, dr. Alfi memfokuskan diri untuk menekuni *passion*-nya di dunia *aesthetic* dan skin care. Berbekal pengalaman dan ilmu dalam bidang kecantikan (*aesthetic*), hasil praktek di berbagai klinik kecantikan sejak tahun 2007, dr. Alfi kemudian mendirikan klinik kecantikannya sendiri pada tahun 2016. Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran, AHA Beauty Clinic menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media utama.



Gambar 1.1 Akun Instagram @ahaclinic.id  
Sumber: Instagram AHA Beauty Clinic, 2022

AHA Beauty Clinic juga menggunakan *brand ambassador* untuk menjadi representatif yang tampil di media sosial Instagram @ahaclinic.id, yaitu Anastasya Panggabean. Anastasya Panggabean merupakan *influencer* media sosial asal Bogor dengan jumlah *followers* Instagram mencapai 106 ribu orang (30 Maret 2022). Selain menjadi *influencer*, Anastasya Panggabean juga berprofesi sebagai aktris dan penyanyi. Anastasya Panggabean telah dipilih menjadi *brand ambassador* AHA Beauty Clinic sejak November 2018. Sebagai *brand ambassador* AHA Beauty Clinic, Anastasya Panggabean menjalankan berbagai kegiatan untuk merepresentasi AHA Beauty Clinic.



Gambar 1.2 Akun Instagram @syapanggabean  
Sumber: Instagram Anastasya Panggabean, 2022

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi media sosial Instagram @ahaclinic.id dalam meningkatkan *brand engagement*. Maka itu, judul penelitian ini adalah “Strategi Media Sosial Instagram @ahaclinic.id dalam Meningkatkan Brand Engagement (Studi Kasus pada Brand Ambassador)”.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 1.2 Rumusan Masalah

Pelaku usaha pada masa ini perlu menerapkan komunikasi pemasaran agar dapat bersaing dengan bisnis lainnya yang bergerak dalam bidang yang sama. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Adapun tujuan utama dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah untuk memengaruhi konsumen secara kognitif, afektif, dan konatif (Priansa & Wibowo, 2017).

Salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen adalah *brand engagement*. *Brand engagement* adalah sebuah ikatan emosional antara konsumen dengan *brand*, rasa dan sifat positif yang kuat terhadap *brand*, dan melihat *brand* sebagai hal yang bermakna bagi konsumen karena memiliki nilai bagi dirinya (Kapoor & Kulshrestha, 2012, h. 134).

AHA Beauty Clinic sebagai salah satu pelaku bisnis melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan oleh *brand* atau perusahaan untuk mengkomunikasi dan terlibat dengan konsumen (Lea Greenwood, 2012). Dari pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa *brand ambassador* dapat membangun keterlibatan antara *brand* yang diwakilinya dengan konsumen atau *brand engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi media sosial Instagram @ahaclinic.id dalam meningkatkan *brand engagement* melalui penggunaan *brand ambassador*.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: bagaimana

strategi media sosial Instagram @ahaclinic.id dalam meningkatkan *brand engagement*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian “Strategi Media Sosial Instagram @ahaclinic.id dalam Meningkatkan Brand Engagement (Studi Kasus pada Brand Ambassador)” yang ingin dicapai peneliti, yaitu mengetahui bagaimana strategi media sosial Instagram @ahaclinic.id dalam meningkatkan *brand engagement*.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis, praktis, dan sosial, yakni:

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

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmiah sebagai referensi untuk penelitian sejenis yang meneliti tentang *brand ambassador* dan *brand engagement*.

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

Memberikan informasi kepada pihak AHA Beauty Clinic mengenai efektivitas dari pemanfaatan *brand ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam media sosial Instagram kepada peningkatan *brand engagement*.

### 1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi pemahaman dan gambaran lebih jelas bagi masyarakat, perusahaan, atau *brand* mengenai bagaimana strategi penggunaan *brand ambassador* dalam meningkatkan *brand engagement*.

### 1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan akibat masih adanya penyebaran virus Covid-19, yakni pada proses pengumpulan data, wawancara akan dilakukan secara *online* melalui aplikasi Zoom Meeting.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA