

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi Covid-19 yang dimulai pada Maret 2020 membawa berbagai dampak negatif, terkhususnya bagi perekonomian Indonesia. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwasannya pertumbuhan ekonomi Indonesia di kuartal II tahun 2020 mengalami minus sebanyak 5,32% (Rizal, 2020). Penurunan terhadap angka perekonomian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya tenaga kerja yang terkena pemutusan hubungan kerja (PHK). Kompas.com, per April 2020, mengatakan bahwa terdapat lebih dari 1.010.579 pekerja yang terkena dampak tersebut (Rizal, 2020).

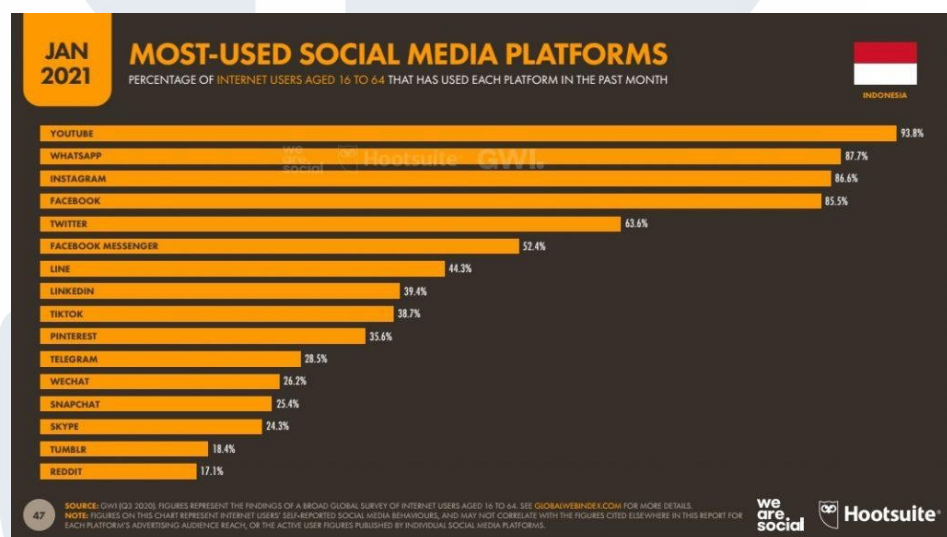
Tingginya angka penyebaran virus Covid-19 juga secara tidak langsung mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia. Dalam konferensi pers di Istana Bogor pada 15 Maret 2020, Presiden Joko Widodo menghimbau masyarakat untuk bekerja, belajar, dan beribadah di rumah (Purnamasari, 2020). Kini, istilah tersebut lebih dikenal dengan sebutan *work from home*. *Work from home* merupakan suatu konsep kerja yang membuat karyawan dapat melakukan pekerjaannya di rumah dan mendapatkan jam kerja yang fleksibel (Warta Ekonomi, 2020).

Tidak dapat dipungkiri, *work from home* menjadi salah satu kontribusi peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Kominfo (2020) mengatakan bahwa peningkatan tersebut mencapai 30 hingga 40 persen. Bahkan penggunaan internet pada daerah tertinggal juga meningkat sebanyak 23%.

Dalam konteks ini, media sosial dapat dikatakan sebagai penyumbang dari

peningkatan penggunaan internet tersebut. Berita Satu pada tahun 2021 memaparkan data peringkat media sosial paling populer di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2021. Urutan pertama di tempati oleh Youtube, kemudian diikuti oleh Whatsapp, dan Instagram (Dahono, 2021). Survei yang dilakukan oleh Hootsuite (We Are Social) pada tahun yang sama, mengungkapkan sebanyak 93,8% dari populasi di Indonesia merupakan pengguna Youtube, 87,7% dari populasi di Indonesia merupakan pengguna Whatsapp, dan 86,6% dari populasi tersebut adalah pengguna Instagram. Angka ini telah mengalami peningkatan sebanyak 6,3% jika dibandingkan dengan tahun 2020 (Riyanto, 2021).

Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber: Hootsuite, 2021

Dari ketiga media sosial di atas, Instagram memegang predikat sebagai media sosial paling populer di dunia. Hal ini dibuktikan oleh Databoks.katadata.co.id yang menyatakan bahwa terdapat lebih dari 1,07 miliar pengguna Instagram di dunia (Rizaty, 2021). Hootsuite (2022) juga mengungkapkan pertumbuhan pengguna Instagram yang sangat signifikan, yaitu

sebanyak 6% hanya dalam kurun waktu 90 hari. Di sisi lain, meskipun Instagram tidak berada pada peringkat pertama sebagai media sosial paling populer di Indonesia, tetapi pengguna Instagram di Indonesia sudah mencapai 91,01 juta per Oktober 2021. Jumlah ini didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun dengan total 33,90 juta pengguna (Annur, 2021).

Kini, media sosial Instagram tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, melainkan sebagai media untuk berbisnis. Pada Februari 2018, Facebook menyatakan bahwasannya terdapat 25 juta akun bisnis yang terdaftar di Instagram (Yordan, 2018). Tidak hanya itu, Instagram juga dianggap sebagai media sosial yang efektif dalam memasarkan suatu perusahaan atau produk. Virtanen, Bjork, dan Sjostrom (2017) menyetujui keefektifan tersebut dengan menilai karakteristik media sosial ini. Karakteristik Instagram yang berbasiskan kepada konten visual, secara tidak langsung menarik perhatian pengguna nya dan mendorong mereka untuk melakukan suatu tindakan. Penyediaan konten visual ini dinilai lebih baik dibandingkan penyediaan konten yang hanya sekedar tekstual (Virtanen, Bjork, & Sjostrom, 2017).

Selain daripada karakteristik yang unik, Instagram juga menyediakan berbagai fitur yang dapat mengakomodir para pelaku bisnis dan pemasar. Bukan hanya fitur *feeds* dan *story*, melainkan fitur *professional dashboard*, *live room*, *reels*, *insight*, *sticker link*, *add yours*, *shopping tab* dan lainnya (Ranti, 2021). Fitur-fitur ini tentunya memiliki potensi yang besar dalam menarik pengguna Instagram. Hal ini diungkapkan oleh Hootsuite dalam *report* tahunannya, yang dimana terdapat lebih dari 675.3 juta audiens potensial yang dapat diraih melalui fitur *reels*. Di sisi

lain, terdapat lebih dari 1,07 miliar audiens potensial yang dapat diraih melalui fitur *story* dan sekitar 187,6 juta audiens potensial yang dapat diraih melalui fitur *shopping tab* (2022).

Berdasar pada data di atas, tidak dapat dipungkiri bahwa banyak pengguna yang memilih Instagram sebagai media untuk berbisnis dan memasarkan produk atau perusahaannya. Salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan fitur dan potensi dari Instagram adalah Angela Vernanda dan Septio Sadikin.

Angela Vernanda merupakan alumni dari Universitas Prasetiya Mulya jurusan *branding*. Pribadi berumur 24 tahun ini dapat dikatakan sebagai pelopor dari Bonvie Hair Care. Dalam pengerjaannya, Angela Vernanda dibantu oleh *partnernya* yaitu Septio Sadikin, yang juga merupakan alumni dari Universitas Prasetiya Mulya dengan jurusan yang sama. Dalam hal ini, Septio Sadikin lebih mengarah kepada *research* dan *product development*.

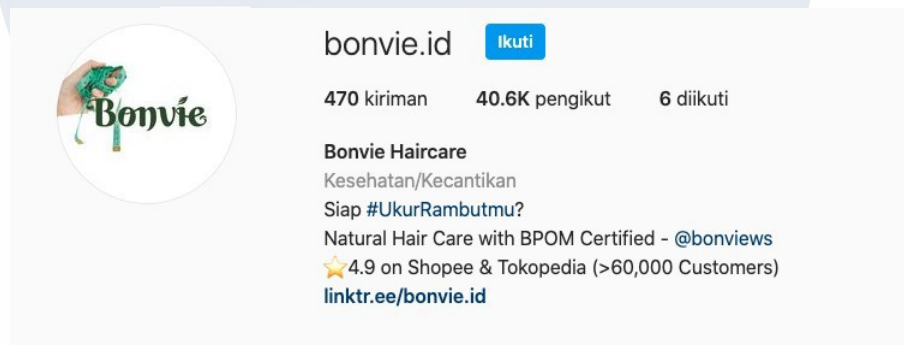
Pada Juni 2020, Angela Vernanda memulai bisnisnya dengan nama Bounty. Bisnis ini berada pada bidang perawatan rambut atau yang lebih dikenal dengan sebutan *hair care*. Dengan menggunakan bahan alami tanpa pengawet, Bounty menyediakan produk perawatan rambut yang berbasiskan kepada serum dan masker rambut. Tidak hanya menonjolkan pada sisi alaminya, Bounty juga menawarkan harga yang cukup terjangkau dibandingkan dengan merek perawatan rambut lainnya.

Hingga pada tahun 2021, Bounty mengubah namanya menjadi Bonvie Hair Care yang berada di bawah naungan PT. Kreasi Semangat Muda. Merek perawatan rambut ini juga sudah melakukan pengembangan yang ditunjukkan melalui

keberhasilannya dalam mengeluarkan produk *shampoo* pada pertengahan 2021 dan *hair oil* pada awal 2022.

Melalui pemasarannya di berbagai media sosial, khususnya Instagram, Bonvie Hair Care sudah berhasil memperoleh lebih dari 40.662 *followers* (per Juni 2022) dengan *engagement rate* sebanyak 0,60% (Influencer Marketing Hub, 2022). Dari sisi penjualan, Bonvie Hair Care juga sudah berhasil menjual ke lebih dari 100.000 pembeli dari tahun 2020 hingga 2022.

Gambar 1.2 Media Sosial Instagram Bonvie.id



Sumber: Instagram, 2022

Dalam menjalankan praktik pemasarannya di media sosial Instagram, dapat dikatakan bahwa pemasaran yang dilakukan Bonvie Hair Care termasuk ke dalam *digital marketing*. *Digital marketing* diartikan sebagai suatu proyeksi pemasaran konvensional beserta dengan strateginya yang dilakukan di internet (Pineiro-Otero & Martinez-Rolan, 2016). Lebih lanjutnya, Kingsnorth (2016) mengungkapkan bahwa *digital marketing* adalah integrasi dari seluruh aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran ini menyangkut *public relation*, *creative direction*, *brand*, *customer relationship management* (CRM), *retention*, *product development*, *proposition*, dan komunikasi yang masuk ke dalam bauran pemasaran.

Hal ini pun tercermin dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Bonvie Hair Care, seperti melakukan *maintenance* terhadap relasi dengan konsumen melalui *story* dan *feeds*, mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta hal-hal lainnya yang menyangkut bauran pemasaran.

Selain daripada hal di atas, tren *influencer marketing* juga telah merajalela, khususnya di tahun 2021. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Influencer Marketing Hub kepada lebih dari 200 merek, tercatat pertumbuhan *influencer marketing* sebanyak 26% pada tahun 2021 yang dibarengi dengan 18.900 perusahaan yang menawarkan jasa pada layanan *influencer marketing*. Di sisi lain, Influencer Marketing Hub juga memperkirakan bahwa 68% pemasar yang mengikuti surveinya akan meningkatkan biaya pada *influencer marketing* di tahun 2022 (Geysler, 2022). Forbes pun juga memprediksi bahwasannya merek akan mengeluarkan biaya lebih dari 15 miliar dollar Amerika pada *influencer marketing* di sepanjang tahun 2022 (Qudsi, 2022).

Berdasar pada data di atas, *influencer marketing* dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran yang sedang diincar oleh para merek, terutama melalui media sosial Instagram. Data pada tahun 2021 juga menyatakan bahwa Instagram digunakan oleh hampir 80% merek yang terlibat dalam *influencer marketing* (Geysler, 2022).

Lebih lanjutnya, praktik *influencer marketing* di media sosial Instagram erat kaitannya dengan *endorsement* (Chopra, Avhad, & Jaju, 2020). Osei Frimpong dan Owusu Frimpong (2019) mengatakan bahwa *endorsement* dianggap penting dalam membangun *brand image* yang positif dan memenuhi tujuan dari bisnis tersebut.



*Brand endorsement* merupakan saluran komunikasi merek, yang memanfaatkan selebriti sebagai juru bicara dari sebuah merek tersebut, untuk menyampaikan informasi yang diperlukan dalam memproyeksikan merek.

Dalam kaitan *endorsement* dengan *influencer marketing*, *endorsement* dinilai mempengaruhi berbagai aspek, yaitu efektivitas iklan, *brand recognition*, *brand recall*, *purchase intention*, dan perilaku transaksi konsumen (Osei-Frimpong & Owusu-Frimpong, 2019). Hal ini menunjukkan bahwasannya konsumen lebih mudah mengasosiasikan dirinya dengan produk atau iklan layanan yang disampaikan oleh selebriti, baik secara langsung maupun tidak langsung, selebriti membantu konsumen untuk mengingat pesan yang dikomunikasikan sehingga memengaruhi kepada perilaku mereka (Osei-Frimpong & Owusu-Frimpong, 2019).

Tidak hanya pada aspek di atas, *influencer marketing* juga mempengaruhi aspek *customer engagement*. Rohit Bansal dan Dr. Kuldeep Chaudhary (2016) mengatakan bahwa *customer engagement* mengarah kepada keterikatan emosional yang dialami oleh konsumen selama interaksi yang berlangsung antara konsumen tersebut dengan suatu merek. Dalam konteks ini, jurnal #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns mengatakan *influencer marketing* sebagai penyedia konektivitas dan keterlibatan (*engagement*) antara konsumen dengan merek. Secara tidak langsung, dikatakan bahwa *influencer marketing* dapat memicu adanya *engagement* antara konsumen dengan suatu merek.

Berkaitan dengan itu, *customer engagement* meliputi 4 elemen, yaitu *vigor*,

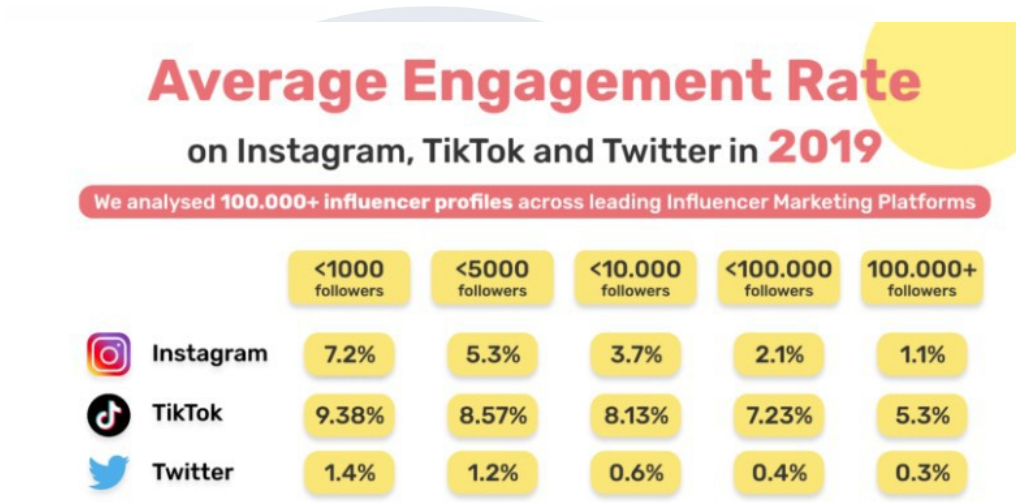
*devotion, immersion, dan interaction.* Di sisi lain, *customer engagement* juga meliputi berbagai aktivitas seperti aktivitas *word of mouth*, rekomendasi, *blogging*, dan menulis ulasan (Bansal & Chaudhary, 2016).

Meskipun Bonvie baru berdiri selama 2 tahun, tetapi Bonvie juga menerapkan *influencer marketing* dalam kegiatan pemasarannya. Jayasinghe (2021) dalam mengartikan *influencer marketing* sebagai bentuk pemasaran yang lebih memfokuskan kepada individu tertentu, dibandingkan dengan target pasar secara keseluruhan. Lebih lanjutnya, *influencer marketing* berfokus kepada penggunaan *influencer* di media sosial dengan tujuan untuk mendorong pesan dari sebuah merek dan mencapai target tertentu (Jarrar, Awobamise, & Aderibigbe, 2020). Jayasinghe kembali menambahkan bahwasannya *influencer* disebut sebagai *third party* atau pihak ketiga yang dikenal dengan baik oleh ribuan pengikutnya di media sosial. Dalam hal ini, pihak tersebut membangun kepercayaan dan keyakinan *followers* mereka melalui rekomendasi ataupun pengalaman mereka (Jayasinghe, 2021). Pada praktiknya, Bonvie kerap bekerja sama dengan berbagai kategori *influencer*, mulai dari *macro-influencer* yang mengarah kepada *influencer* dengan 100.000 sampai 1.000.000 *followers*, *micro-influencer* dengan pengikut antara 10.000 sampai 100.000, serta *nano-influencer* yang ditunjukkan kepada *influencer* dengan pengikut di bawah 10.000.

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



Gambar 1.3 Kategori *Influencer*



Sumber: Lemon, 2021

Dalam konteks ini, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai strategi *influencer marketing* yang digunakan oleh merek baru yaitu Bonvie dalam upayanya meningkatkan *customer engagement* melalui media sosial Instagram.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kepada latar belakang di atas, pandemi Covid-19 berpengaruh sangat signifikan terhadap pertumbuhan penggunaan media sosial, khususnya Instagram. Hal inilah yang membuat Bonvie menjadi salah satu penyumbang pelaku bisnis yang turut meniti karirnya melalui media sosial tersebut. Praktik pemasaran yang dilakukan Bonvie pun tidak hanya sekedar *digital marketing* biasa, melainkan menyangkut *influencer marketing*. Hal ini dilakukan Bonvie karena tren *influencer marketing* yang telah merajarela.

Praktik *influencer marketing* pun erat kaitannya dengan *endorsement*, yang dimana memanfaatkan *influencer* ataupun selebriti dalam menyampaikan informasi suatu merek. Praktik ini berpengaruh kepada berbagai aspek. Salah satunya adalah

*customer engagement*. Maka dari itu, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* melalui Instagram Bonvie.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* melalui Instagram Bonvie?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dipaparkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* melalui Instagram Bonvie.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperlengkapi literatur studi Ilmu Komunikasi pada bidang *digital marketing*. Penulis juga berharap penelitian ini dapat memperluas dan memperbaharui kajian studi Ilmu Komunikasi, terutama mengenai *influencer marketing* yang sedang marak pada era modern ini. Hasil penelitian ini tidak hanya diharapkan mengupas tuntas mengenai praktik strategi *influencer marketing* yang dilakukan, melainkan juga memberikan pengetahuan terbaru dan pengetahuan yang lebih luas mengenai strategi *influencer marketing* beserta dengan keefektifitasannya.

Di sisi lain, penelitian ini juga diharapkan dapat mempeluas kaitan-kaitan antar elemen pada bidang *marketing*, seperti *influencer marketing* dengan *customer engagement* dan dalam praktiknya di media sosial Instagram.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Tidak hanya pada bidang akademis, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat secara praktis. Dalam hal ini, manfaat ditunjukkan kepada para pelaku bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan *brand* atau produknya, melalui strategi *digital marketing* yang lebih beragam, khususnya dengan menggunakan *influencer marketing*. Diharapkan para pelaku bisnis dapat lebih memperhatikan strategi *influencer marketing* sebagai suatu hal yang krusial bagi berjalannya *brand* tersebut. Di sisi lain, diharapkan juga para pelaku bisnis memahami pentingnya dalam meningkatkan *customer engagement* dengan *customer*.

Lebih lanjutnya, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan evaluasi atau kritik yang membangun bagi para pelaku bisnis yang sudah menerapkan strategi *influencer marketing* ini.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Jika dilihat dari sisi sosial, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai praktik *digital marketing* di berbagai media sosial, seperti Instagram. Diharapkan juga dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi *influencer marketing* diterapkan oleh suatu merek.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dibatasi dengan strategi *influencer marketing* sebagai

fokus utama penelitian terhadap *brand* Bonvie, yang berada pada bidang perawatan rambut. Selain itu, peneliti hanya akan mengkaji strategi *influencer marketing* melalui media sosial Instagram, yang tentunya memiliki karakteristik yang berbeda dengan media sosial lainnya.

Lebih lanjutnya, peneliti juga berfokus kepada strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* tanpa menilai pengaruhnya. Hal ini pun dibatasi agar tidak keluar jalur pada tujuan serta rumusan masalah penelitian.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA