

BAB I

PENDAHULUAN

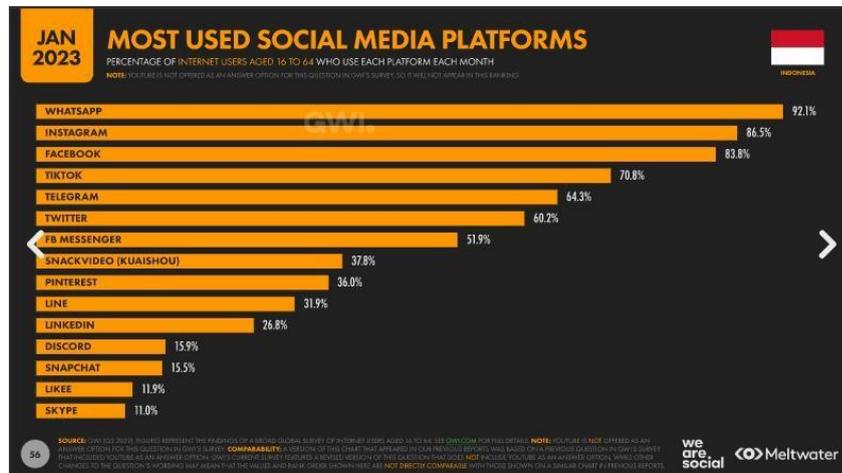
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran melalui *influencer* menjadi strategi yang paling populer karena *budget* yang dikeluarkan relatif lebih murah dibandingkan pemasaran lainnya, selain itu kepercayaan yang tinggi yang dihasilkan melalui opini dari *influencer* juga memberikan pengaruh yang signifikan, sehingga dapat secara efektif dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap merek hingga *brand equity* (Zelin, et al, 2022).

Dalam sebuah laporan oleh Stelzner , terdapat persentase sebanyak 93% mayoritas perusahaan beralih dari penggunaan media tradisional menjadi media sosial sebagai alat yang digunakan untuk melakukan strategi pemasaran dan setengahnya mempunyai pengalaman dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasanya minimal satu tahun, salah satunya produk kecantikan, selain itu sebanyak 92% konsumen menaruh kepercayaannya pada rekomendasi yang mereka dengar dari mulut ke mulut (WOM) yang berasal dari *influencer* dibandingkan jenis iklan lainnya (Anjani & Irwansyah, 2020).

Influencer didefinisikan sebagai seorang individu yang mempunyai ilmu dan kemampuan untuk mempengaruhi audiens secara *online* melalui konten iklan yang mereka bagikan melalui media sosial, sehingga perusahaan menggunakan *influencer* sebagai strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan kesadaran, persepsi terhadap *brand* karena *audience* cenderung lebih percaya dengan opini yang disampaikan oleh *influencer* yang mereka kagumi (Sammis, et al., 2016).

Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang memberikan kontribusi cukup besar bagi para pemasar untuk menerapkan strategi *digital marketing* karena pemasar menganggap melalui Tiktok, mereka dapat memiliki kesempatan untuk bertahan dan bersaing dengan para kompetitor, selain itu banyak pengusaha yang menggunakan jasa *influencer* atau *public figure* untuk membuat konten video yang menarik dan informatif untuk mempromosikan produknya (Nadhiroh, 2022).



Gambar 1.1 Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2023
 Sumber : Hootsuite (2023)

Dari gambar 1.1, dapat dilihat bahwa Tiktok menduduki posisi keempat sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebanyak 70.8%. Diketahui bahwa pengguna aplikasi Tiktok dimayoritasi oleh para generasi Y dan Z yang memiliki hobi dalam berbelanja *online* sehingga para pemasar menganggap Tiktok menjadi alat pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produknya, hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Rakhmayanti (2020) yang menyampaikan bahwa Tiktok didominasi oleh generasi Y dan Z yang berumur 14 hingga 24 tahun (Nufus & Handayani, 2022).

Sebuah survei yang dilakukan oleh Fashion Monitor, terdapat 61 persen responden *influencer* yang merasa secara tidak langsung faktor yang mendorong mereka untuk membuat konten di media sosial untuk dikenali oleh *brand* baru dan mempromosikan produknya kepada *audience*, hal tersebut terutama banyak terjadi di industri kecantikan, dan diketahui banyak *influencer* yang ingin terlibat dalam produk baru yang menarik (Glenister, 2021).

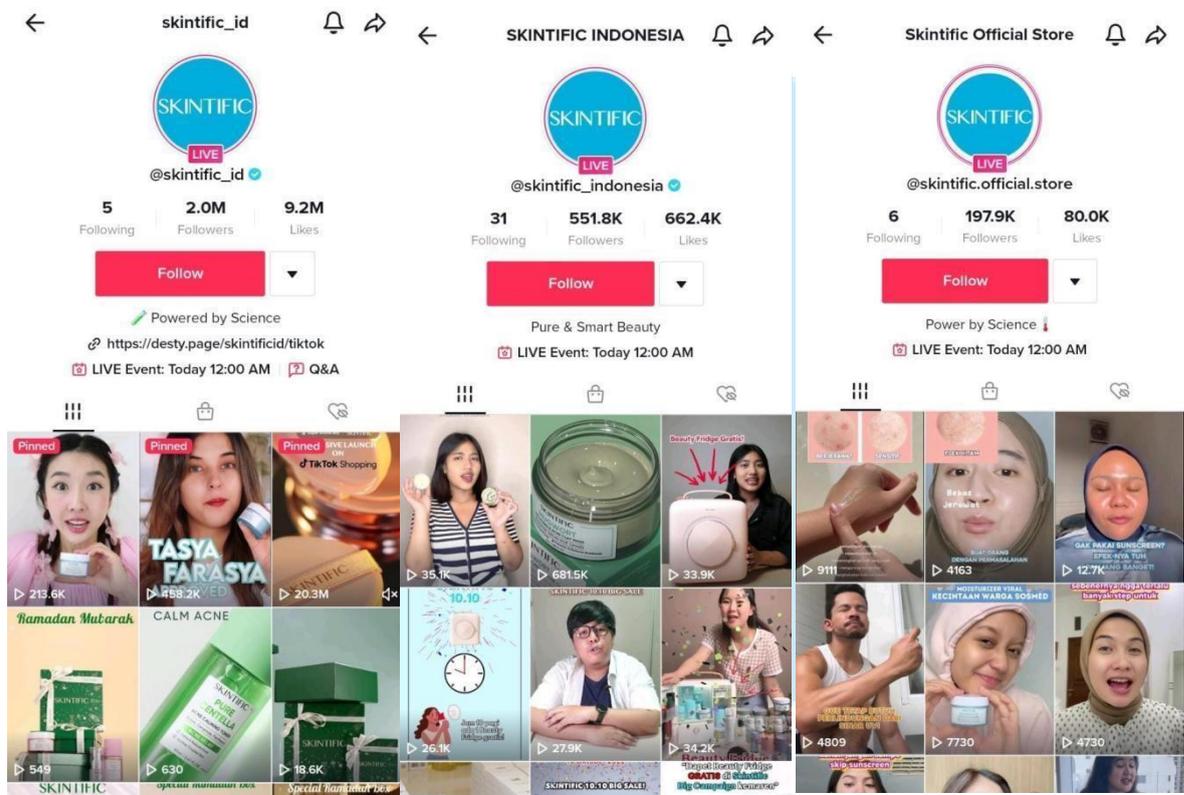
Pada industri kecantikan (*skincare*), *influencer* mempunyai peran penting dalam kegiatan pemasaran dalam mempromosikan produk dari suatu *brand* kepada masyarakat. Menurut Krywalski (2020), *influencer* di media sosial memberikan dampak positif pada gaya hidup dan kecantikan pada *audience* secara

online karena mereka dianggap sebagai panutan yang dipercaya memiliki selera, ide, dan sikap yang patut untuk diidolakan dan diikuti (Alexis, Castillo, Zoy, & Leonard, 2022).

Hasibuan (2022) mengutarakan produk *skincare* dan kosmetik lokal di Indonesia terus meningkat meskipun di masa pandemi karena aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat secara aktif di rumah dan keinginan wanita untuk mempercantik dan merawat diri semakin meningkat, hal tersebut didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, industri kosmetika mengalami peningkatan yang terlihat dari jumlah persentase sebanyak 9,61% dan menurut BPOM RI, telah terdapat kenaikan sebanyak 20,6%, hal tersebut dilihat dari peningkatan jumlah industri kosmetika atau *skincare* dari 819 menjadi 913 industri yang dihitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022.

Skintific merupakan salah satu *brand* kecantikan yang muncul di Indonesia pada tahun 2021 dengan menawarkan produk-produk yang memiliki fungsi untuk berbagai permasalahan kulit seperti meredakan kulit berjerawat, mencerahkan kulit, memperbaiki *skin barrier*, dll. Sejak awal berdiri, Skintific sudah gencar dalam melakukan kegiatan pemasarannya secara digital yaitu melalui media sosial, salah satunya melalui Tiktok.

Dalam waktu kurang lebih dua tahun, Skintific telah membuat tiga akun media sosial Tiktok dengan username @skintific_id dengan jumlah pengikut terbanyak yaitu 2 juta, akun kedua dengan username @skintific_indonesia dengan jumlah pengikut sebanyak 551,8 ribu, dan akun ketiga dengan username @skintific.official.store dengan jumlah pengikut sebanyak 197,9 ribu.



Gambar 1.2 Media sosial Tiktok Skintific
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Skintific bekerja sama dengan banyak *influencer* yang umumnya mempunyai kemampuan dari segi pengetahuan dan pengalaman di bidang *skincare* dan *beauty*, dari *influencer* yang tergolong dalam *nano influencer* hingga *macro influencer*.

Tipe *nano influencer* mempunyai hubungan dan interaksi yang dekat dengan *audiencenya*, sehingga terdapat komunikasi secara dua arah yang disampaikan melalui *review* atau rekomendasi yang dibagikan oleh *influencer* sehingga dapat mendorong minat beli dari *audience* (Wibawa, Pratiwi, & Larasati, 2021).

Penggunaan *influencer* telah banyak digunakan oleh berbagai perusahaan, selain menghemat waktu, hasil yang didapatkan juga lebih cepat dan terlihat, terlebih jika konten yang disajikan oleh *influencer* berhasil menarik perhatian dari

khalayak, akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mengembangkan *brand* dari berbagai aspek hingga meningkatkan *brand equity*.

Brand equity merupakan kekuatan merek yang dapat memberikan pengaruh dan hasil nilai terhadap perusahaan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, *brand equity* dapat dilihat dari bagaimana cara konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan suatu merek dan harga, pangsa pasar, hingga profitabilitas yang diberikan merek pada perusahaan (Pradipta, Hidayat, & Sunarti, 2016).

Penulis tertarik melakukan penelitian ini karena ingin mengetahui faktor yang mendasari Skintific untuk melakukan strategi pemasaran *influencer* dan bagaimana tahapan yang dilakukan oleh Skintific dalam strategi *influencer marketing* untuk dapat memenuhi seluruh aset dalam meningkatkan *brand equity*.

Penelitian ini penting untuk dilakukan dengan tujuan agar masyarakat dapat mengetahui bagaimana perusahaan yang bergerak di industri kecantikan pada era digital ini memanfaatkan *influencer marketing* sebagai strategi pemasarannya dalam mengembangkan *brand* dan meningkatkan *sales* hingga topik utama yang dibahas dalam penelitian ini yaitu meningkatkan *brand equity*, salah satunya pada brand Skintific.



1.2 Rumusan Masalah

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran baru yang muncul melalui media sosial, saat ini sudah banyak perusahaan yang berfokus pada digital dengan tujuan agar dapat berkembang dengan hasil yang maksimal untuk menggapai khalayak secara lebih luas dan cepat.

Sebagai *brand skincare* yang baru masuk ke Indonesia pada tahun 2021, dalam kurun waktu dua tahun, Skintific secara aktif menggunakan *influencer* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan *brand equity* dengan memenuhi seluruh aset yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*, sehingga dari *brand equity* dapat memberikan dampak yang positif bagi *brand* dari profitabilitas hingga ketahanan untuk dapat bersaing dengan para kompetitor.

Untuk itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat strategi yang dilakukan oleh Skintific untuk dapat meningkatkan *brand equity* melalui penggunaan *influencer marketing* dengan memanfaatkan media sosial Tiktok untuk mempunyai nilai merek yang kuat dan mendapatkan respon yang positif dari masyarakat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *Influencer Marketing* Skintific di Tiktok dalam Meningkatkan *Brand Equity*?”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Influencer Marketing* Skintific di Tiktok dalam meningkatkan *Brand Equity*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan tambahan bagi pembaca mengenai pembelajaran *social media and mobile marketing*, khususnya pada penggunaan *Influencer Marketing* di media sosial saat ini.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan secara praktis dapat membantu *brand* Skintific dalam mendapatkan informasi yang kedepannya digunakan untuk menjadi bahan evaluasi dari penggunaan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand equity* di media sosial, khususnya Tiktok.

Dengan begitu, kedepannya para *brand* yang berfokus pada digital dapat memanfaatkan media sosial dan menyusun strategi dalam penggunaan *influencer marketing* dengan lebih maksimal sehingga hasil yang didapatkan dapat sesuai dengan yang diharapkan, terutama dalam meningkatkan *brand equity* maupun *sales*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini dibuat dengan harapan dapat memberikan pengetahuan dan manfaat bagi pembaca yang membutuhkan informasi untuk mengetahui dan memahami lebih dalam mengenai strategi penggunaan *Influencer Marketing* dalam meningkatkan *brand equity* dari suatu brand.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Skintific menggunakan dua media sosial yaitu Instagram dan Tiktok untuk melakukan strateginya dengan penggunaan Influencer Marketing, namun dalam penelitian ini, peneliti hanya akan melihat dan membahas dari strategi penggunaan Influencer Marketing dari Skintific dalam lingkup satu *platform* media sosial saja yaitu Tiktok, selain itu hasil penelitian ini hanya didapatkan dari perspektif Skintific.