

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Strategi komunikasi pemasaran digital menjadi salah satu *platform* atau media yang dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana pemasaran secara digital. Berbagai kalangan, baik usaha nano, mikro, menengah maupun makro memanfaatkan peluang ini untuk memperkenalkan produk sekaligus memperluas pasar. Komunikasi dan transaksi melalui pemasaran digital lebih fleksibel karena tidak terbatas oleh jarak, ruang, dan waktu. Peningkatan pada pengguna internet (khususnya di Indonesia) yang terus bertambah setiap tahunnya mendorong perkembangan digital *communication* yang berperan penting. Strategi digital marketing *communication* dinilai efektif dan positif untuk perkembangan ekonomi di pasar Indonesia karena memudahkan berbelanja dan banyaknya jumlah pengguna (DataIndonesia.id, 2023).

Dalam membangun citra perusahaan, perlu dilakukan strategi pemasaran komunikasi digital yang berbeda dan kreatif. Hal ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* dan mendorong sebuah *brand* untuk mencapai ke tahap *top of mind*. Salah satu cara untuk menjadi *top of mind* dengan menerapkan strategi *influencer marketing*. *Brand awareness* yang terbentuk melalui *influencer* dapat memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian Hariyanti (2018) tentang strategi *influencer marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*. Strategi ini sebagai metode kualitatif pendekatan kualitatif. perdagangan dengan cara membujuk, merayu, memprovokasi dan memengaruhi konsumen sesuai target market *brand*. *Influencer marketing* dinilai efektif untuk keberhasilan pemasaran produk atau jasa dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial karena dinilai lebih praktis dan jangkauannya lebih luas. Penerapan *influencer marketing* yang efisien dan efektif dapat dilakukan hingga ke berbagai wilayah di Indonesia sehingga mengurangi biaya dan waktu untuk promosi *offline* (pameran, sebar brosur, dan lainnya). Penelitian Dewi et al. (2022) tentang strategi *influencer* dan *brand personality* terkait ke *purchase intention*.

Influencer marketing mampu memperkenalkan *brand* tersebut ke calon konsumen yang lebih luas. Penerapan *influencer marketing* menjadi strategi perusahaan dalam membangun *engagement* yang memengaruhi keterikatan emosional konsumen yang terkoneksi dengan suatu merek. Secara tidak langsung, *influencer* melibatkan beberapa elemen, diantaranya *devotion, vigor, immersion dan interaction* yang meliputi aktivitas *mouth to mouth*, rekomendasi ataupun *copywriting* ulasan di media sosial (Bansal, 2016; Larasati & Susilo, 2022). Penelitian Tine & Mohammad tentang strategi *influencer marketing* pada perusahaan *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia. Penelitian kualitatif tersebut mendeskripsi bagaimana strategi *influencer marketing* dalam menentukan, membuat, mengelola, memonitor, dan mengevaluasi. Tahap evaluasi menjadi penentu dan pengukur kampanye *influencer marketing* selanjutnya (Wulandari & Assidiq, 2023).

Maka dari itu, dibutuhkan kemampuan sebuah *brand* dalam memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas, citra dan popularitas yang baik di media sosial melalui konten-kontennya. Karakteristik *influencer* di media sosial lebih dipercaya daripada iklan berbayar yang ditayangkan secara komersil oleh *brand*. Dibandingkan dengan selebriti, *influencer* lebih mudah ditemukan, lebih terjangkau dan lebih dekat dengan *audiens*-nya karena aktif berbagi kehidupan sehari-hari di media sosial. Hal ini membuat pengikutnya melihat realita kehidupan seorang *influencer* yang dinilai dapat dipercaya sehingga memengaruhi daya beli calon konsumen (Abidin, 2016).

Berdasarkan analisa yang dilakukan oleh *Influencer Marketing Hub* pada 2022, sebagai sarana persuasi untuk pelanggan, *influencer marketing* mengalami peningkatan di pasar bersifat eksponensial pada tahun 2028 mendatang mencapai 84,89 juta dolar. Tercatat hampir 60% pemasaran digital menggunakan *influencer* untuk mencapai tujuan komunikasi di media sosial. Hal ini menunjukkan pengaruh pemasaran *influencer* menjadi hal mendasar dan biasa dilakukan oleh perusahaan atau *brand* dalam keterlibatan konsumen. Strategi *influencer marketing* ini diprediksi semakin berkembang di media sosial yang berkaitan erat dengan *endorsement* (Chopra et al., 2021). *Influencer marketing* menjadi populer karena

mampu menggarap target market potensial yang sesuai dengan tujuan dan nilai untuk mempromosikan suatu merek atau perusahaan secara spesifik

Data dari Nielsen.com (2022) menunjukkan angka 71% konsumen lebih percaya pada iklan, opini, *review* dan konten *endorsement* produk dari *influencer*. Hal ini dinilai berperan penting karena *influencer* yang memiliki reputasi baik di media sosial lebih berpeluang tinggi memperkenalkan produk atau jasa dari *brand* dipakai sehingga memengaruhi *followers* atau pengikutnya untuk mencoba pakai dan membeli. Strategi promosi yang dilakukan *influencer* dapat membangun *awareness* sebuah *brand* melalui pengenalan produk atau jasa, ajakan, pengulangan informasi produk atau jasa dengan konten edukasi, dan membuat calon konsumen ingat dengan produk tersebut. Pada akhirnya, pengikut *influencer* yang melihat konten-konten promosi tersebut menjadi tertarik untuk mencoba dan membeli produk. Berdasarkan paparan Shimp & Andrews (2012), *brand awareness* merupakan peran penting dalam komunikasi pemasaran sebuah *brand*. Suatu merek dari *unawareness* bisa menjadi *recognition* (diakui) dan *recall* (diingat) hingga menjadi *top of mind* (merek pertama yang selalu diingat). Dengan meningkat dan bertumbuh kuatnya *brand awareness*, maka bisnis semakin lebih mudah dikenal. *Brand awareness* membangun kepercayaan konsumen, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, memengaruhi persepsi konsumen dan membangun loyalitas. Kredibilitas *influencer* yang terkenal dan dianggap sebagai ahlinya dalam *me-review* suatu produk bisa berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* dan penjualan (Pawestriningrum & Roostika, 2022). *Influencer marketing* memiliki pengaruh dalam aspek efektivitas iklan atau promosi, membangun *brand recognition*, *brand recall*, *purchase intention* dan memengaruhi perilaku belanja konsumen (Osei-Frimpong et al., 2019). Maka dari itu, perusahaan perlu membangun *brand awareness* untuk memperkenalkan, mempromosikan dan mendistribusikan produk dengan baik sehingga menarik minat beli konsumen.

Strategi perusahaan dalam menjalankan *influencer marketing* untuk memasarkan dan mempromosikan produk bisa dengan memanfaatkan *platform* media sosial berbeda-beda. Dengan begitu, *social media marketing* menjadi salah

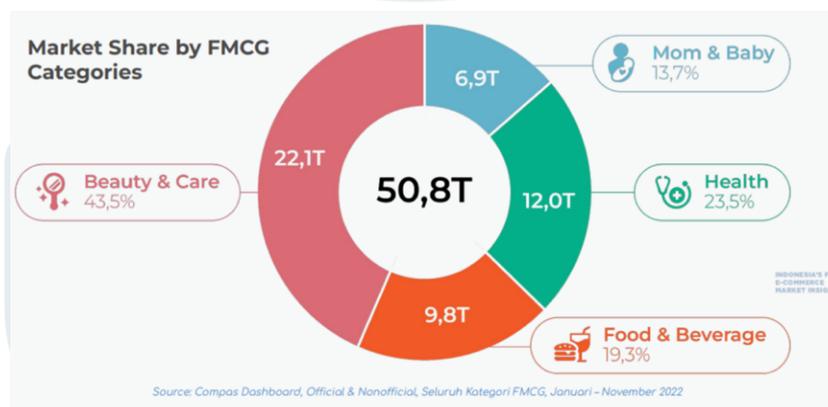
satu acuan perusahaan dalam mengelola dan mengetahui efektivitas media sosial yang dipilih. Bahkan, *social media marketing* dapat membantu perusahaan untuk membangun *brand awareness*, memperoleh kritik, mendapatkan saran atau masukan dan memperluas market (Blakeman, 2018). Media sosial bisa membangun interaksi langsung dan tidak langsung dengan *audiens* hingga meningkatkan penjualan (Philip Kotler et al., 2019).

Hal ini didukung dengan data dari *We Are Social* terkait jumlah pengguna internet mencapai 215,6 juta dan pengguna aktif media sosial diantaranya tercatat sebanyak 275,6 juta orang atau setara 78,19% dari populasi pada Januari 2023. Pengguna TikTok mencapai 70,8%. Rata-rata durasi pengguna internet di Indonesia setiap harinya tercatat selama 7 jam 42 menit (Databooks.katadata.co.id, 2023).

Berdasarkan paparan data dari We Are Social, pada bulan Juli 2023 pengguna aktif Tiktok tercatat ada 1,08 miliar akun se-dunia (kecuali China karena media sosial tersebut menggunakan nama lain, yakni Douyin meski dimiliki oleh ByteDance) per bulan (*monthly active users/MAU*). Didominasi oleh usia 18-24 tahun sebanyak 30,1% pengguna Tiktok. Di Indonesia pengguna Tiktok berada pada peringkat kedua dengan jumlah 99,79 juta pengguna aktif. Tiktok menjadi populer sebagai media hiburan sekaligus berbisnis untuk memasarkan suatu produk atau jasa tertentu. Beberapa fitur yang dihadirkan Tiktok, seperti *Followers, Following, Tiktok Story, Tiktok Live, Share, Private Video, Add to Favorites, Stitch Konten, Insight, Link, Sticker, Effect, Overlay Text, Voiceover, Add Sound, Add Yours, Keranjang Kuning, Likes, Comments, Direct Message*, dan lainnya memiliki potensi dalam menarik pengguna (DataIndonesia.id, 2023).

Pengguna aktif Tiktok menghabiskan waktu selama 29 jam per bulan untuk berinteraksi, mengisi waktu luang, mengikuti tren, mendapatkan inspirasi, berbelanja, mencari konten, nonton Live Streaming, berbagi aktivitas sehari-hari, mencari teman baru, diskusi dan berbagi opini, serta menghindari rasa *Fear of Missing Out* (FOMO). Tersedia di Google Play Store dan Apple App Store, Tiktok menempati peringkat kedua dengan kategori jumlah *mobile apps* yang paling banyak diunduh setelah Capcut yang dimiliki ByteDance juga pada tahun 2020 (Dailysocial.id, 2023).

Tingginya persaingan dibidang industri kosmetik mendorong perusahaan atau *brand* untuk terus mampu mempertahankan bisnisnya dalam konteks membangun *consumer engagement*. Maka dalam konteks ini diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif dan kreatif melalui *platform* media sosial untuk tampil berbeda sehingga mudah dikenal dan diingat konsumen. Melalui komunikasi pemasaran digital, perusahaan dapat menginformasikan, mengedukasi, meyakinkan, mengajak dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijualnya secara massif. Dengan adanya komunikasi, menjadi alat pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Sejak tahun 2022, Industri Kosmetik Indonesia mengalami peningkatan dari aspek minat beli dan pelaku bisnisnya, volume produksi hingga pangsa pasar. Berdasarkan data dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), tahun 2022 peningkatannya mencapai 21,9 persen atau sebanyak 913 perusahaan dan dipertengahan tahun (Januari-Oktober 2023) tercatat ada 1.010 perusahaan yang bergerak pada industri ini (Indonesia.go.id, 2023).



Gambar 1.1 Data *Market Share* dengan Kategori FMCG
(Sumber: (Kompas.co.id, 2021))

Selama Januari hingga November 2022, *market share* kategori FMCG di Indonesia didominasi oleh bidang *beauty & care*. Peningkatan *beauty & care industry* mencapai 5,9% per tahunnya dengan presentase 43,5%. Segmen perawatan yang meliputi perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care* dipasar Industri Kosmetik Indonesia memiliki presentase volume pasar paling besar sebanyak 3,16

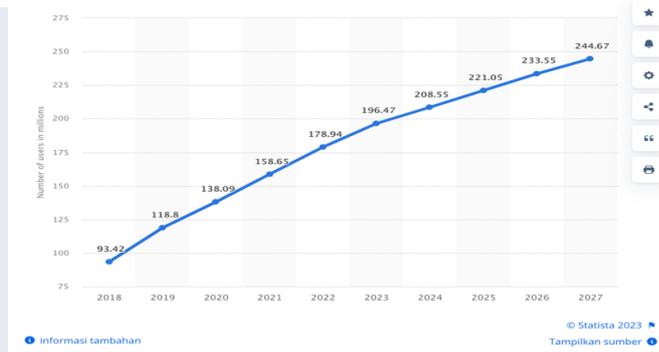
miliar USD pada tahun 2022 (Statista.com, 2022) Hal ini didukung dengan beberapa *beauty brand* yang menggunakan strategi *influencer marketing*, diantaranya Make Over, Maybelline, Rose All Day, Scarlett Whitening, MS Glow, Dear Me Beauty, Bonvie, Skintific, Azarine, Somethinc, Sugarpot, The Body Shop dan lainnya. Dengan begitu, komunikasi pemasaran digital melalui *influencer* mampu membangun *brand awareness*. Salah satu *beauty brand* dengan kategori *sugar wax* yang juga memanfaatkan *influencer* dalam membangun *brand awareness* di Tiktok, yakni Mirael.

Pemanfaatan media sosial Tiktok ini dilakukan untuk memperkenalkan, mengedukasi, membangun *awareness*, mempromosikan dan menyebarluaskan produk melalui kampanye yang melibatkan *influencer*. Menurut Anne (2015) kampanye menjadi kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan dalam mengangkat isu atau fenomena atau informasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu, seperti membangun *brand awareness*, memengaruhi perilaku, pikiran, opini, *behaviour* dan minat beli konsumen (*empowering people to act*). Dalam kegiatan pemasaran di media sosial, sebuah *brand* memilih isu atau fenomena yang berhubungan dengan tujuan perusahaan yang ingin dicapai (Dataindonesia.id, 2023; Philip Kotler et al., 2016)

Popularitas Tiktok menjadi acuan penelitian untuk menganalisa strategi *influencer marketing* perusahaan bidang kecantikan dalam membangun *brand awareness* melalui kampanye tertentu. Perubahan taktik pemasaran dari konvensional ke digital ini memengaruhi perilaku dan gaya berbelanja masyarakat. Pada tahun 2022, catatan Bank Indonesia (BI) memaparkan informasi terkait laporan nilai transaksi perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 476,3 triliun rupiah (Dataindonesia.id, 2023). Hal ini menunjukkan pengaruh *e-commerce* yang signifikan karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja.

Meski begitu, angka transaksi elektronik ini kurang dari target bank sentral, yakni sebesar 489 triliun rupiah. Berdasarkan informasi, ketidakberhasilan pencapaian target ini dipengaruhi oleh pemberhentian Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang berdampak pada transaksi *offline* kembali

normal. Selain itu, munculnya tren *social commerce*, seperti TiktokShop dan *link* belanja di Instagram. Jadi salah satu media digital marketing, Tiktok melakukan *upgrade fitur* dengan mengaktifkan layanan berbelanja digital. Menurut Bulele & Wibowo (2020) Tiktok tidak hanya sebagai media hiburan saja, melainkan jadi media pemasaran digital yang efektif dan bisa menghasilkan profit.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia dari Tahun 2018-2027
(Sumber: (Statista.com, 2022))

Berdasarkan data statistik dari Statista.com (2022), angka pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi terjadi peningkatan selama tahun 2023 hingga 2027. Prediksi total pengguna *e-commerce* akan mencapai 48,2 juta pengguna (+24,53 persen). Peningkatan ini telah terjadi selama 4 tahun berturut-turut dan diprediksi puncaknya pada tahun 2027 dengan angka statistik mencapai 244,57 juta pengguna. Bahkan, saat Indonesia terancam resesi, penjualan *e-commerce* diprediksi mencapai 700 juta triliun.

Berdasarkan data dari Gitnux *Market Data Report 2024*, ada 6,9 miliar *waxing salon*, 69 ribu pekerja di industri *waxing*, 17 ribu pengusaha bidang *waxing* dan 48,2% wanita usia 18-24 tahun yang menggunakan produk *wax* di US. Secara global, *hair removal wax* bisa terus mengalami peningkatan hingga 19,2 miliar peminat pada tahun 2026 mendatang (Gitnux.org, 2024).

Maka dari itu, metode membersihkan bulu dengan menggunakan *sugar wax* telah populer dan terus berkembang di US hingga ke negara-negara lainnya. Mirael yang ditujukan untuk membersihkan bulu dengan *waxing* yang mengandung madu, lemon dan ekstrak buah. Mirael menawarkan metode *waxing* praktis (bisa dilakukan di manapun, seperti rumah) sehingga tidak terbatas oleh waktu dan jarak dan

ditujukan untuk konsumen yang tidak memiliki waktu ke salon. Selama lebih dari 10 tahun, Mirael telah memiliki lebih dari 150 distributor & *reseller*. Dengan menerapkan sistem *one price policy*, Mirael menjaga kestabilan harga jual untuk mempertahankan citra dan kesejahteraan distributor dan *reseller*. Saat ini, produk Mirael Sugar Wax telah didistribusikan ke empat negara lainnya, seperti Malaysia, Hongkong, Singapura dan Taiwan (Mirael.co.id, 2024).

Tersebar nya produk Mirael di seluruh wilayah Indonesia juga dipengaruhi oleh pengenalan produk melalui strategi promosi digital komunikasi di media sosial, seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube dan lainnya. Akan tetapi, penelitian ini hanya berfokus pada kampanye Mirael yang memanfaatkan *influencer marketing* di media sosial Tiktok. Saat ini, Mirael memiliki 101,600 pengikut di Tiktok dengan jumlah total *likes* sebanyak 2,4 juta. Mirael *posting* 1-2 konten setiap harinya di Tiktok. Konten yang disebar kan oleh tim Mirael mencakup edukasi, *awareness*, *challenges*, testimoni dan *convert to sales* (Mirael.co.id, 2024).

Mirael mempopulerkan kampanye #WaxingUntukPemula untuk mengedukasi pengalaman *waxing* yang praktis untuk pemula. Dari *unaware of brand*, Mirael melakukan pengenalan produk melalui konten-konten promosi yang mengedukasi (manfaat, cara pakai, keunggulan, testimoni dan lainnya). Hal ini dibuktikan dari kampanye #WaxingUntukPemula dan konten *social experiment* Mirael, dimana *content creator*-nya menanyakan ke orang asing secara acak tentang produk *waxing* tersebut. Secara umum, banyak orang yang lebih mengenal metode mencukur atau memotong bulu daripada *waxing*. Selama beberapa tahun mengedukasi, dilakukan upaya untuk naik ke tahap *brand recognition*, dimana calon konsumen yang ingin *waxing* bisa mengenali produk Mirael dengan melihat petunjuk dari iklan, logo, warna, kemasan, *jingle*, *tagline*, *hashtag* ataupun slogan. Pada tahapan ini, Mirael mempopulerkan “Waxing Untuk Pemula” dengan menciptakan persepsi dibenak konsumen dalam memilih produk *waxing* yang praktis, lengkap dan aman bagi pemula. Pemilihan *influencer* yang tepat bisa membentuk *recognition* sebuah produk atau jasa sehingga memberi gambaran ke *audiens* dan mendorong rasa ingin membeli produk tersebut. Keberhasilan menjual 26,1 ribu pesanan di TiktokShop menunjukkan posisi Mirael pada *brand*

recognition, dimana bertambah banyak orang yang ingat produk *waxing* dari Mirael dengan mengidentifikasi dan membandingkan beberapa *brand* dari kategori yang sama dengan bantuan visual seperti logo, warna atau kemasan yang menarik (Mirael.co.id, 2024).

Tahun 2020, Mirael membuat kampanye lanjutan “Sugar Wax Bisa Dimakan”. Dalam kampanye tersebut, Mirael memberi tahu ke *audiens* tentang keamanan *waxing* karena kandungannya berbahan alami sehingga aman untuk kulit bahkan bisa dimakan. Kampanye “Sugar Wax Bisa Dimakan” dilakukan untuk membangun *brand awareness*, dimana mendorong calon konsumen mengingat produk *sugar wax* yang aman bagi pemula hanya dari Mirael dengan kandungannya yang alami hingga bisa dimakan. Akan tetapi, bermunculan kompetitor yang menjual produk *sugar wax* dengan harga lebih murah atau kemasan lebih beragam atau variasi yang lebih banyak seperti Sugarpot, Jagiya, Loveli, Bare & Better, This is Good, Somethinc Manuka Sugar Wax dan lainnya. Selain itu, dalam industri kecantikan sudah banyak perusahaan atau merek yang menerapkan *influencer marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Maka dari itu, untuk membangun *brand awareness* dan lebih unggul di media sosial, dibutuhkan program atau kampanye yang unik dan berbeda dari kompetitor. Keunikan dan kebaruan konten di media sosial berpotensi menjadi nilai *plus* bagi konsumen. Cara ini dapat dijadikan sebagai kesempatan sekaligus tantangan besar dalam menyampaikan pesan secara masif dan berpeluang *viral* (Purnomo, 2018). Maka dari itu, Mirael menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital dengan mengkampanyekan “Sugar Wax Bisa Dimakan” melalui *influencer marketing* di Tiktok. Pemilihan *influencer* yang tepat bisa berpeluang *viral*. Pada fitur pencarian di Tiktok menggunakan kata kunci “Sugar Wax Bisa Dimakan”, terlihat Mirael aktif bekerjasama dengan *beauty influencer*, diantaranya Nano *Influencer*, Mikro *Influencer*, Makro *Influencer*, dan Mega *Influencer*.

Namun, produk *waxing* cenderung dianggap menyakitkan sehingga membangun asumsi negatif dimasyarakat. Hal ini didukung oleh informasi dari Alodokter (2022), pada beberapa kasus *waxing* bisa menimbulkan efek samping seperti sakit, berdarah, iritasi, alergi, bulu tumbuh menusuk ke dalam kulit (*ingrown*

hair) hingga infeksi kulit. Hal ini menimbulkan kekhawatiran di masyarakat yang ingin coba membersihkan bulu dengan *waxing*. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi Mirael dalam membangun *brand awareness* melalui kampanye “Sugar Wax Bisa Dimakan” di Tiktok dengan memanfaatkan *influencer marketing* guna mengatasi kekhawatiran masyarakat terhadap efek samping *waxing*.

1.2 Rumusan Masalah

Kekhawatiran masyarakat tentang efek samping *waxing* mendorong Mirael melakukan kampanye “Sugar Wax Bisa Dimakan” dengan memanfaatkan *influencer marketing* di Tiktok. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mirael dengan memanfaatkan *influencer* di Tiktok untuk membangun *brand awareness*. Bahkan, lebih dari itu strategi *influencer marketing* bisa mempersuasi calon konsumen untuk merasakan pengalaman baru makan *sugar wax* sehingga membangun rasa penasaran dan membuat *audiens* tertarik untuk mencoba. Maka dari itu, penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi *influencer marketing* Mirael dalam membangun *brand awareness* melalui kampanye “Sugar Wax Bisa Dimakan” di Tiktok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka peneliti menentukan pertanyaan penelitian, yakni: Bagaimana strategi *influencer marketing* Mirael untuk membangun *brand awareness* dalam kampanye “Sugar Wax Bisa Dimakan” di *platform* Tiktok.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *influencer marketing* Mirael dalam membangun *brand awareness* melalui kampanye “Sugar Wax Bisa Dimakan” di *platform* Tiktok.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Harapannya, penelitian ini dapat memberi kontribusi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian selanjutnya dengan membahas konsep-konsep terkait yang serupa mengenai perkembangan digital ilmu komunikasi, pembahasan ilmiah dan elaborasi informasi dibidang ilmu komunikasi, yaitu penerapan strategi *influencer* marketing dengan memanfaatkan media sosial Tiktok.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan masukan sebagai pertimbangan bagi perusahaan ataupun pelaku usaha dibidang sejenis, khususnya bidang kecantikan mengenai bagaimana penerapan strategi *influencer* marketing dalam mempromosikan kampanye melalui media sosial Tiktok. Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mendorong pemanfaatan media sosial (Tiktok) secara lebih praktis dan efisien.

