

# BAB I

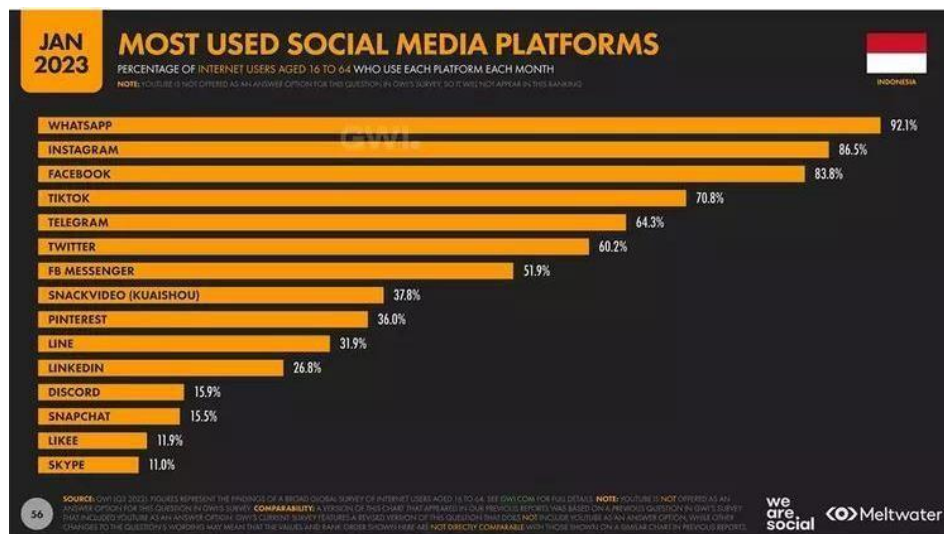
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital perusahaan yang dapat membantu masyarakat mendapatkan informasi melalui teks, foto, video dan audio (Rahmasari et al., dalam Andata & Putri, 2022). Media sosial adalah platform digital yang di dalamnya terdapat aktivitas sosial tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial banyak digunakan dan sangat populer di Indonesia karena memudahkan untuk melakukan komunikasi. Fungsi media sosial dapat membantu untuk membagikan informasi dengan cepat dalam pengembangan merek atau produk yang akan dipasarkan (Amalia et al., dalam Andata & Putri, 2022). Berdasarkan laporan *We Are Social*, pada Januari 2022 jumlah aktif pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang. Diketahui jumlah tersebut telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu sebanyak 170 juta orang (Mahdi dalam Andata & Putri, 2022).

Instagram adalah salah satu media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto atau video secara online. Selain dapat mengunggah foto atau video, instagram juga memiliki fitur tambahan seperti *instastories*, *IGTV*, *reels*, *direct message*, *video call* dan banyak lagi (Mahdi dalam Andata & Putri, 2022).

Gambar 1.1 Peringkat Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

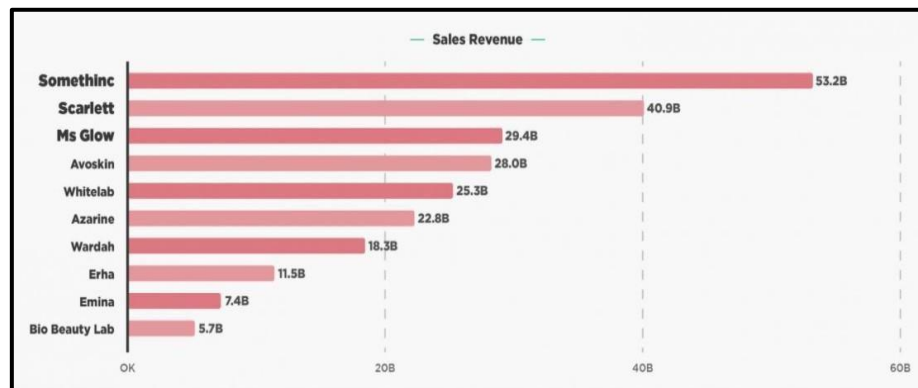


Sumber: *We are Social*, 2023

Berdasarkan data diatas, instagram menempati peringkat kedua setelah Whatsapp yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2023. Persentase angka pengguna media sosial instagram di Indonesia dinilai cukup tinggi, yakni sebesar 86,5% dari jumlah pengguna aktif media sosial. Tingginya angka pengguna instagram dapat memudahkan kehidupan masyarakat untuk pemasaran yang lebih luas.

Perkembangan industri kecantikan khususnya *skincare* telah berkembang pesat. *Skincare* mempunyai makna “perawatan kulit”. Bisnis *skincare* terus bersaing dalam menawarkan kandungan dan manfaat untuk menarik lebih banyak konsumen. Maraknya merek *skincare* baik lokal atau import juga sukses menarik perhatian pasar. Sudah tidak dipungkiri perawatan kulit menjadi kebutuhan konsumen, terutama wanita dari berbagai kalangan usia.

Gambar 1.2 *Brand Skincare* Terlaris di E-Commerce (April – Juni 2022)



Sumber: Kompas.com, 2022

Gambar diatas menunjukkan bahwa Avoskin berada di posisi lima besar, dengan merek *skincare* lokal terlaris nomor empat di E-Commerce se-Indonesia, dengan penjualan lebih dari 28 miliar rupiah (Tsania et al., 2022). Avoskin Beauty merupakan produk lokal milik PT. Avo Innovation Technology dengan salah satu bisnis kecantikan dan perawatan yang kreatif serta inovatif. CEO PT Avo Innovation Technology, Anugrah Pakerti berpendapat bahwa setiap orang memiliki karakter yang unik dan tidak memiliki kulit yang sama. Akibatnya, Avo Group meluncurkan produk Avoskin untuk membantu wanita menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri dan menjadi lebih percaya diri. Avoskin Beauty menargetkan orang dewasa muda dan dewasa madya berusia 18 hingga 60 tahun (Arviani, K., Putri, K., & Romli, 2023). Avoskin didirikan pada tahun 2014 dan merupakan salah satu merek *skincare* yang tergolong baru, namun berhasil memperoleh banyak penghargaan, salah satunya dinobatkan oleh Sociolla sebagai merek lokal terbaik dari 2019 hingga 2020 (Larassaty dalam Damastuti, 2021).

Avoskin memiliki beberapa media sosial untuk penyebaran pemasarannya, diantaranya ada instagram, tiktok, twitter, facebook, youtube dan threads.

**Tabel 1.1 Media Sosial Avoskin**

<b>Media Sosial Avoskin</b>	<b>Pengikut</b>	<b>Kondisi Konten</b>
Instagram	683 ribu	stabil diatas 15 ribu <i>viewers</i>
Tiktok	618 ribu	stabil dibawah 10 ribu <i>viewers</i>
Twitter	75 ribu	<i>viewers</i> hanya sekitar 500 sampai 6 ribu
Facebook	159 ribu	konten yang diunggah belum konsisten
Youtube	36,9 ribu	terakhir unggah pada satu tahun yang lalu
Threads	34 ribu	konten yang diunggah belum konsisten

**Sumber: Instagram Avoskin @avoskinbeauty**

Berdasarkan tabel 1.1, instagram avoskin (@avoskinbeauty) memiliki 683 ribu pengikut dengan *viewers* konten sudah stabil diatas 15 ribu view. Tiktok avoskin (@avoskinbeauty) memiliki 618 ribu pengikut, namun *viewers* konten belum stabil diatas 10 ribu view. Twitter avoskin (@avoskinbeauty) memiliki 75 ribu pengikut dengan *viewers* diangka sekitar lima ratus sampai enam ribu. Facebook avoskin (@Avoskin) memiliki 159 ribu pengikut namun konten yang diunggah belum konsisten dan mendapatkan jumlah like masih sedikit. Youtube Avoskin (@Avoskin) memiliki 36,9 ribu subscriber namun diketahui bahwa terakhir unggah konten pada satu tahun yang lalu. Threads avoskin (@avoskinbeauty) memiliki 34 ribu pengikut namun konten yang diunggah belum konsisten. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menggunakan instagram avoskin dalam penelitian ini, karena istagram avoskin

adalah salah satu media sosial yang sangat aktif digunakan jika dibandingkan dengan media sosial avoskin lainnya.

Gambar 1.3 Akun Resmi Instagram Avoskin 2023



Sumber: Instagram Avoskin @avoskinbeauty

Adapun data pengikut instagram avoskin pada gambar 1.3 hingga peneliti menulis penelitian skripsi pada bulan Oktober 2023 ini diketahui sebesar 683 ribu pengikut. Berdasarkan hal tersebut membuat Avoskin yang memiliki sasaran konsumen berusia muda produktif memilih instagram sebagai salah satu cara dalam memasarkan produk mereka. Persaingan ketat dengan bisnis *skincare* lainnya membuat avoskin terus berjuang meningkatkan *brand awareness* agar menjadi lebih dikenal dan disukai oleh banyak orang. *Brand awareness* adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengingat (*recall*) atau mengenali (*recognize*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk, *brand awareness* juga merupakan sejauh mana pelanggan diberi tahu mengenai karakteristik produk tersebut (Hermawan dalam Ramadayanti, 2019).

Salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan instagram dan meningkatkan *brand awareness* adalah menggunakan pihak ketiga yaitu mempromosikan produk melalui *influencer*. *Influencer* adalah istilah yang mengacu pada individu atau akun pribadi atau kelompok yang memiliki banyak pengikut di media sosial, termasuk artis, blogger, selebgram dan youtuber. *Influencer* dapat memberikan pengaruh yang kuat pada pengikutnya, sehingga mereka dapat menginspirasi dan memiliki efek yang signifikan termasuk mencoba atau menggunakan suatu produk. *Influencer marketing* memungkinkan sebuah merek untuk mencapai target audiens yang lebih tepat dengan memanfaatkan pengaruh kredibilitas dan daya tarik yang unik dari seorang influencer (Gunawan et al., 2023).

*Influencer marketing* akan terus berkembang, oleh karena itu saat ini *influencer marketing* menjadi tren dan pergeseran audiens membuat teknik pemasaran ini menjadi topik hangat oleh para pemasar (Weismueller et al., dalam Tsania et al., 2022). Avoskin memilih menggunakan *influencer* untuk melakukan *review* produk. Avoskin melibatkan beberapa *influencer* dengan maksud mempengaruhi pengikutnya untuk mengenalkan produk mereka.

Tahun 2021 hingga 2023, Avoskin mulai banyak melakukan kerjasama di instagram dengan beberapa *influencer* seperti Suhay Salim, Paola Serena, Patricia Gouw, Arashimalya dan masih banyak lagi. Sampai saat ini Avoskin sangat aktif menggunakan teknik *influencer marketing* mulai dari nano, mikro, makro hingga mega *influencer*.

Tabel 1.2 Daftar Kerja sama Influencer Avoskin Mei-Oktober 2023

<b>Bulan</b>	<b><i>Username Influencer</i></b>	<b><i>Followers</i></b>
Mei	@refalhady	2,4 juta
Juni	@refalhady	2,4 juta
Juli	@paola.serena	314 ribu
	@refalhady	2,4 juta
	@viratalisa	81,9 ribu
Agustus	@susansameeh	737 ribu
	@refalhady	2,4 juta
	@kiranalarasati	975 ribu
	@claudiachristin	183 ribu
	@azandaam	2 ribu
September	@refalhadi	2,4 juta
	@giralda	16,4 ribu
	@radhitarara_	20,4 ribu
Oktober	@dhaturembulan	223 ribu
	@blackxugar	85,4 ribu
	@refalhady	2,4 juta

Sumber: Instagram Avoskin @avoskinbeauty

Berdasarkan Tabel 1.2 dalam enam bulan terakhir tahun 2023 Avoskin sudah bekerja sama dengan sebelas *influencer* untuk mempromosikan produknya di instagram resmi @avoskinbeauty. Adapun diketahui setiap bulannya pada enam bulan terakhir, Avoskin selalu bekerja sama dengan *influencer* yang bernama Refal Hady dengan jumlah *followers* 2,4 juta dan merupakan *followers* paling banyak dibandingkan *influencer*

lainnya. Oleh karena itu, penulis tertarik berfokus pada *influencer* Refal Hady dalam penelitian ini.

**Gambar 1.4 *Influencer* Refal Hady**



**Sumber: Instagram Avoskin @avoskinbeauty**

Gambar diatas merupakan salah satu *influencer* terkenal yang bekerja sama dengan Avoskin yaitu Refal Hady yang sedang mengenalkan produk Perfect Hydrating Treatment Essence Avoskin.

Selain *influencer marketing*, salah satu digitalisasi pemasaran yang dapat menunjang *brand awareness* adalah dengan *content marketing*. Masyarakat akan memperhatikan konten yang menarik dari setiap unggahan akun pada media sosial. Dengan menggunakan *content marketing*, sebuah merek memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan dan menjangkau mereka melalui konten yang dikemas dengan cara praktis dan mudah dipahami. Tujuan dari *content marketing* ini adalah untuk menumbuhkan rasa penasaran pelanggan dan meninggalkan ingatan yang kuat di benak mereka tentang merek tersebut (Febriansyah et al., 2021).



*Content marketing* memiliki tujuan memperkenalkan, memotivasi dan mengubah persepsi masyarakat terhadap suatu merek. Konten yang baik adalah konten yang membuat interaksi dengan audiens. *Content marketing* merupakan strategi untuk menumbuhkan dan menjaga ikatan melalui publikasi konten yang bermanfaat bagi target audiens (Febriansyah et al., 2021). Hasil *impression audiens* akan menentukan seberapa berhasil konten tersebut dalam menjangkau *brand awareness*. Konten yang disusun dengan baik akan membuat lebih mudah bagi konsumen untuk memahami isi atau pesan yang ingin disampaikan.

**Gambar 1.5 Konten Reels Instagram Avoskin**



Sumber: Instagram Avoskin @avoskinbeauty

Berdasarkan gambar konten diatas, dapat dilihat angka pojok kiri sebelah bawah bahwasanya postingan *reels* pada tanggal 6 sampai 17 Oktober 2023 mendapatkan *viewers* stabil diatas 20 ribu, dimana setiap konten berhasil menjangkau interaksi berupa *like*, *comment*, *save* dan *share* oleh audiens.

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap *Brand awareness* Produk Avoskin (Studi pada instagram @avoskinbeauty)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness* Produk Avoskin?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* Produk Avoskin?
3. Apakah *Content Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* Produk Avoskin?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* secara simultan terhadap *Brand awareness* Produk Avoskin.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk Avoskin.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk Avoskin.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai aplikasi dari ilmu-ilmu yang sudah dipelajari oleh penulis selama mendapatkan keilmuan di program studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a) Bagi Peneliti**

Penelitian ini merupakan salah satu upaya pemahaman teori yang pernah penulis dapatkan selama masa perkuliahan, dengan menghubungkan fakta yang terjadi. Sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam kepada penulis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *Influencer Marketing*, *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*

###### **b) Bagi Pihak Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran pada perusahaan sehingga dapat bermanfaat untuk penentuan *Influencer Marketing*, *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* yang akan dilakukan selanjutnya.

c) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi peneliti yang melakukan penelitian berikutnya yang sejenis.