

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini , Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mencapai perkembangan merubah bentuk interaksi perusahaan dengan konsumen. Salah satu *platform* yang sangat berpengaruh di Indonesia adalah Instagram, yang kini menjadi media sosial favorit bagi berbagai kalangan, terutama generasi milenial dan Gen Z. Berdasarkan laporan dari *We Are Social* pada Januari 2024, Di Indonesia, Instagram menjadi platform kedua yang paling banyak digunakan setelah WhatsApp, dengan 85,3% pengguna aktif media sosial di negara ini. Angka pengguna Instagram yang tinggi ini memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan pemasaran. Lewat instagram, perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan *audiens*. Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti *instagram stories* dan *reels*, perusahaan mampu mengembangkan kedekatan dengan konsumen juga meningkatkan kesadaran merek secara efektif di antara audiens yang ditargetkan.

Peluang besar yang ditawarkan oleh platform Instagram sebagai alat pemasaran digital selaras dengan pertumbuhan positif industri kecantikan di Indonesia, yang terus menunjukkan potensi besar untuk menjangkau konsumen melalui strategi pemasaran yang inovatif. Menurut [republika.co.id](http://republika.co.id), Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melaporkan bahwa industri

kecantikan di Nusantara tumbuh hingga 21,9% per tahun. Awalnya, pada tahun 2022 terdapat 913 perusahaan disektor kecantikan, namun pada pertengahan tahun 2023 jumlahnya meningkat menjadi 1.010. Sebanyak 95% pertumbuhan industri kecantikan, khususnya disektor lokal, disumbang oleh usaha kecil menengah (UKM). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kecantikan diri menjadi faktor utama meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan produk kecantikan. Saat ini, Masyarakat lebih peduli dengan Kesehatan daripada sekedar penampilan, sehingga mereka lebih memilih menggunakan perawatan kulit. Bahkan saat ini, industri kecantikan dan perawatan kulit mengalami pertumbuhan yang semakin signifikan

Perkembangan industri kecantikan yang pesat memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun *brand awareness*, terutama melalui strategi pemasaran yang efektif di platform seperti Instagram, sehingga merek mereka dapat lebih gampang diingat dan dikenali oleh pelanggan. Menurut Rangkuti (2002:39) dalam (Windi & Tampenawas, 2023) *brand awareness* merupakan tingkat kepekaan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa produk tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

Salah satu strategi pemasaran guna meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan dengan menggunakan pihak ketiga, yaitu dengan mempromosikan produk melalui *brand ambassador*. *Brand ambassador* sebagai individu atau *public figure* yang bertindak sebagai representasi dari suatu merek untuk meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*, membangun kredibilitas dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap

produk atau layanan. *Brand ambassador* ini salah satu pendekatan yang diminati banyak *brand*, terutama karena kemampuan *brand ambassador* dalam membangun koneksi personal dengan *audiensnya*.

Selain menggunakan *brand ambassador*, strategi digital marketing tambahan yang berhasil untuk meningkatkan kesadaran *brand awareness* adalah *content marketing*. Strategi ini memungkinkan suatu *brand* untuk menyajikan konten informatif dan menarik melalui media sosial, yang cenderung lebih dihargai oleh masyarakat. Dengan *content marketing*, *brand* dapat berinteraksi dengan pelanggan dan menyampaikan pesan secara sederhana dan praktis. Konten yang berkualitas mampu menciptakan kesan positif, memperkuat pengenalan merek, serta memudahkan konsumen memahami informasi yang disampaikan. (Muzakki & Andarini, 2024).

Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran tersebut, penggunaan tagline perusahaan juga memainkan peran penting. Tagline berfungsi sebagai pesan branding yang membantu mempromosikan produk dan menarik perhatian pelanggan. Sebagai kalimat tunggal yang menggambarkan suatu produk, tagline dirancang untuk mudah dipahami dan diingat oleh konsumen. Ketika tagline mampu menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen, hal ini dapat mendorong ketertarikan mereka, yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian. (Parasari *et al.*, 2023).

Gambar 1. 1 Peringkat *brand* toner di E-commerce



Sumber: compas.co.id, 2022

Npure merupakan merek skincare lokal yang sedang berkembang pesat di industri kecantikan dengan fokus pada produk berbahan alami. N'PURE mendapatkan apresiasi dari Museum Rekor Indonesia (MURI). Penghargaan dalam kategori skincare lokal pertama di Indonesia yang mengemas produknya dengan daun utuh ini diserahkan oleh Awan Rahargo, Senior Manager Museum Rekor Indonesia. Terlihat pada gambar 1.1, N'PURE menjadi Top brand toner pada e-commerce di Indonesia dengan menduduki peringkat nomor 4, pada bulan Juni-Agustus 2022 N'PURE

Gambar 1. 2 Penjualan Brand N'PURE di E-commerce



Sumber : compas.co.id

Dilansir compas.co.id, secara total N'Pure berhasil membukukan penjualan tercatat sebesar Rp 602,7 juta dalam periode 1 hingga 18 Februari 2021. Ini merupakan pencapaian yang tergolong baik dalam rentang waktu

yang relatif singkat. Kategori Toner menyumbang 59,1% dari keseluruhan penjualan, menjadikannya kategori dengan jumlah penjualan terbesar yaitu Produk N'Pure Face Toner Centella Asiatica (Cica Series) mencatatkan total penjualan sebanyak 2.129 transaksi, dengan nilai mencapai Rp 212,9 juta. Produk dengan penjualan tertinggi kedua adalah N'Pure Clay Mask Centella Asiatica Chocomint dari kategori Masker Wajah, dengan total penjualan mencapai Rp 69,1 juta. Sementara itu, di posisi ketiga terdapat N'Pure Paket Face Toner + Essence Cica Series (Acne Series).

N'PURE aktif menerapkan strategi pemasaran inovatif, terutama melalui platform Instagram. Brand ini konsisten menggunakan brand ambassador dengan menggandeng figur publik yaitu Brisia Jodie untuk mempromosikan produk mereka. Akun Instagram @npureofficial rutin menyajikan konten menarik dan informatif, seperti tips perawatan kulit, edukasi manfaat produk, dan unggahan estetik yang mampu menarik perhatian audiens. Strategi ini bukan hanya meningkatkan interaksi dengan pengikut, tetapi juga membantu memperkuat brand awareness di media sosial. Dengan tagline "*Pure Beauty in Natural Way*," N'PURE mengampanyekan kecantikan alami yang sejalan dengan produk berbahan dasar alami. Namun, efektivitas strategi pemasaran ini dalam meningkatkan brand awareness masih belum banyak diteliti, sehingga menjadikan N'PURE menarik untuk dijadikan objek penelitian.

Satu aspek yang layak untuk dikaji lebih mendalam adalah adanya inkonsistensi dalam hasil penelitian sebelumnya terkait dampak content

marketing terhadap brand awareness. Temuan penelitian yang dilaksanakan oleh (Windi & Tampenawas, 2023) yang mengungkapkan bahwa *content marketing* berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Paramita *et al.*, 2023) menyatakan bahwa *content marketing* memberikan dampak positif serta signifikan pada *brand awareness*, Namun, (Gumalang *et al.*, 2022) menemukan adanya kesenjangan penelitian, yang mengungkapkan bahwa *content marketing* tidak memiliki dampak signifikan secara parsial dalam meningkatkan *brand awareness*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengaruh *content marketing* mungkin lebih kompleks dan memerlukan kajian lebih mendalam.

Berdasarkan konteks latar belakang serta uraian di atas, penulis berminat untuk melaksanakan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Content Marketing* dan *tagline* terhadap *Brand awareness* Produk N’pure (Studi pada *followers* instagram @npureofficial)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Merujuk pada latar belakang di atas, rumusan masalah dari topik ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador*, *content marketing*, dan *tagline* memiliki pengaruh simultan terhadap *brand awareness* produk N’pure?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* produk N’pure?

3. Apakah *content marketing* memberikan dampak secara parsial terhadap *brand awareness* produk N'Pure?
4. Apakah *tagline* memberikan pengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* produk N'Pure?

### **1.3 Tujuan**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak *Brand Ambassador*, *Content Marketing* dan *tagline* secara simultan terhadap *Brand awareness* Produk N'pure.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak *Brand Ambassador* secara parsial terhadap *Brand awareness* Produk N'pure.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* secara simultan terhadap *Brand awareness* Produk N'pure.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tagline* secara simultan terhadap *Brand awareness* Produk N'pure.

### **1.4 Manfaat**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan kontribusi dalam proses pengambilan keputusan serta menjadi referensi mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan *tagline* terhadap *brand awareness*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Ambassador*, *content marketing*, dan *tagline* terhadap *brand awareness*.