

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berhasil 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, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melaporkan bahwa industri kecantikan di Indonesia tumbuh hingga 21,9% dalam setahun. 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 mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Menurut Rangkuti (2002:39) dalam (Windi & Tampenawas, 2023) *brand awareness* merupakan kemampuan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu produk termasuk dalam kategori tertentu.

Salah satu strategi pemasaran guna meningkatkan *brand awareness* adalah menggunakan pihak ketiga yaitu 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 lain yang efektif untuk meningkatkan *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 meraih penghargaan dari Rekor Indonesia (MURI) yaitu Penghargaan kategori *skincare* lokal pertama di Indonesia yang menggunakan daun utuh pada setiap kemasannya ini diberikan oleh Awan Rahargo, selaku 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 sebesar Rp 602,7 juta dalam periode 1-18 Februari 2021. Ini merupakan pencapaian yang cukup baik dalam rentang waktu yang relatif singkat. Kategori Toner menyumbang 59,1% dari total penjualan, menjadikannya kategori dengan penjualan tertinggi yaitu Produk N'Pure Face Toner Centella Asiatica (Cica Series) dengan total penjualan sebesar 2.129 transaksi, atau setara dengan Rp 212,9 juta. Produk terlaris kedua adalah N'Pure Clay Mask Centella Asiatica Chocomint dari kategori Masker Wajah, dengan total penjualan sebesar Rp 69,1 juta, diposisi ketiga yaitu 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 tidak 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.

Salah satu isu yang menarik untuk ditelaah lebih lanjut adalah adanya inkonsistensi dalam hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Windi & Tampenawas, 2023) yang menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Paramita *et al.*, 2023) menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand awareness*, Namun, (Gumalang *et al.*, 2022) menemukan adanya kesenjangan penelitian, yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dalam meningkatkan *brand awareness*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengaruh *content marketing* mungkin lebih kompleks dan memerlukan kajian lebih mendalam.

Berdasarkan latar belakang serta uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan 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

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dari topik ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

3. Apakah *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* produk N'pure?
4. Apakah *tagline* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* produk N'pure?

1.3 Tujuan

Adapun yang menjadi tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Content Marketing* dan *tagline* secara simultan terhadap *Brand awareness* Produk N'pure.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *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 menjadi masukan dan kontribusi dalam pengambilan keputusan serta dijadikan acuan mengenai pengaruh, khususnya terkait pengaruh *Brand Ambassador*, *content marketing*, dan *tagline* terhadap *brand awareness*
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Ambassador*, *content marketing* dan *tagline* terhadap *brand awareness*