

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam *landscape* pemasaran modern. Digitalisasi telah merambah hampir seluruh sektor industri, termasuk industri kreatif seperti fashion, kecantikan, dan fragrance. Media sosial, sebagai bagian integral dari transformasi digital, telah menjadi salah satu kanal utama dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, Instagram menempati posisi strategis sebagai media visual yang sangat efektif dalam membangun *brand awareness* dan keterlibatan audiens. Menurut laporan *We Are Social & Meltwater* (2024), terdapat lebih dari 5,04 miliar pengguna internet secara global, dan 62,3% dari populasi dunia merupakan pengguna aktif media sosial. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan dalam cara komunikasi dan hiburan, tetapi juga dalam strategi bisnis, khususnya dalam pemasaran.

Berdasarkan laporan dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024), jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta pengguna, menjadikannya salah satu pasar media sosial terbesar di dunia. Media sosial kini menjadi saluran utama bagi brand untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen, menyampaikan nilai produk, serta membentuk persepsi dan identitas merek secara luas. Perusahaan dari berbagai skala, baik multinasional maupun UMKM, kini berlomba-lomba mengintegrasikan strategi pemasaran digital ke

dalam aktivitas bisnis mereka agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Hal ini membuka peluang besar bagi brand lokal, termasuk bisnis fragrance, untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan emosional melalui pendekatan visual dan naratif yang kuat. Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial bukan lagi pilihan, tetapi sudah menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang di tengah era ekonomi digital yang disruptif.

Dalam melakukan pemasaran digital, Instagram menawarkan fitur-fitur seperti feed, story, dan reels yang menunjang brand untuk memasarkan produk secara kreatif dan interaktif. Kemampuan Instagram dalam menyampaikan pesan visual yang kuat membuatnya sangat efektif dalam membangun brand image dan meningkatkan brand awareness. Selain itu tren penggunaan Instagram di Indonesia didominasi oleh generasi muda yang cenderung responsif terhadap konten visual, storytelling, dan interaksi langsung dengan brand. Hal ini membuka peluang besar bagi brand lokal untuk memanfaatkan platform ini sebagai media komunikasi utama dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan target pasar mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital melalui Instagram menjadi sangat relevan dan krusial dalam dinamika pemasaran saat ini di Indonesia terutama di sektor industri yang mengedepankan estetika dan gaya hidup, seperti industri parfum.

Industri fragrance di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup, penampilan, serta ekspresi diri melalui aroma. Menurut laporan dari *Statista* (2023), nilai pasar parfum di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari USD 800 juta dan terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya.

Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, antara lain peningkatan daya beli konsumen, ekspansi ritel modern dan digital, serta pergeseran preferensi konsumen terhadap produk lokal yang menawarkan kualitas tinggi namun dengan harga yang kompetitif. Munculnya brand-brand parfum lokal yang menawarkan keunikan konsep, desain kemasan menarik, dan aroma yang disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia juga turut memperkaya pasar domestik. Meskipun industri fragrance berada pada peluang tersebut, industri ini juga menghadapi berbagai tantangan seperti tingginya persaingan dengan brand internasional yang telah memiliki nama besar, keterbatasan modal promosi bagi brand lokal, serta tantangan dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Selain itu, dominasi pasar oleh merek global menciptakan tantangan tersendiri dalam menciptakan diferensiasi yang kuat. Di tengah arus pertumbuhan industri fragrance lokal yang semakin kompetitif, kehadiran brand lokal seperti *House of Xore* sebagai salah satu pelaku baru yang mencoba menempatkan dirinya di antara brand-brand lokal yang sudah lebih dulu membentuk pasar. Didirikan pada pertengahan 2024, *House of Xore* mengusung positioning sebagai brand fragrance lokal yang memadukan unsur keanggunan, kemewahan, dan keotentikan, serta menyasar segmen pasar yang menghargai pengalaman sensorik dan estetika serta sentuhan lokal yang disesuaikan dengan gaya hidup modern. Namun, sebagai brand yang masih tergolong baru, *House of Xore* menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) secara luas di tengah dominasi brand besar dan global seperti *HMNS* yang kuat dengan karakter maskulinnya,

Mykonos yang dikenal lewat pendekatan visual eksentrik, serta Fordive yang menonjolkan keharuman yang *playful* dan *youthful*, House of Xore mengambil pendekatan naratif dengan sentuhan emosional dan eksklusif, menciptakan koneksi mendalam antara aroma dan identitas diri. Salah satu tantangan utama dalam industri fragrance lokal adalah bagaimana menciptakan strategi pemasaran digital yang efektif dan terarah untuk meningkatkan eksistensi brand di benak konsumen. Strategi digital menjadi fokus utama Xore, dengan mengandalkan platform seperti Instagram untuk membangun awareness, memperkenalkan produk secara sinematik, serta mengomunikasikan nilai brand secara konsisten. Melalui diferensiasi ini, House of Xore tidak hanya menawarkan produk parfum semata, tetapi juga pengalaman sensorik dan simbolik yang merefleksikan kepribadian penggunanya.

Penerapan strategi pemasaran digital menjadi elemen krusial dalam upaya meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek, terutama bagi pelaku bisnis lokal yang tengah berkembang seperti House of Xore. Menurut Taiminen dan Karjaluoto (2022), pemasaran digital memungkinkan usaha kecil dan menengah (UKM) untuk bersaing secara efektif dengan brand besar melalui pemanfaatan media sosial, SEO, dan konten kreatif. Di tengah pergeseran perilaku konsumen menuju ranah digital, pemasaran konvensional mulai ditinggalkan karena keterbatasannya dalam hal jangkauan, efisiensi biaya, dan interaktivitas. Menurut penelitian dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020), strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui keterlibatan aktif dan konten yang relevan secara emosional. Dalam konteks industri fragrance lokal seperti House of Xore,

pemasaran digital tidak hanya digunakan untuk mengenalkan produk, tetapi juga sebagai medium untuk menciptakan narasi merek, membangun citra eksklusif, dan memperkuat identitas visual yang mampu menarik perhatian target pasar.

Studi dari Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) juga menekankan bahwa kesuksesan pemasaran digital di media sosial sangat dipengaruhi oleh pendekatan yang adaptif dan customer-centric. House of Xore sebagai brand baru perlu menyesuaikan narasi pemasaran dengan tren dan gaya komunikasi audiens di Instagram, khususnya Gen Z dan milenial yang merupakan demografis dominan pengguna platform tersebut. Kedekatan emosional dan nilai estetika menjadi kunci dalam menarik perhatian serta membangun loyalitas.

Selain itu, Semakin tinggi brand awareness yang dibangun melalui media sosial, maka semakin besar pula potensi konsumen untuk mengenali, mempertimbangkan, hingga melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Brand awareness merupakan salah satu elemen fundamental dalam strategi pemasaran karena berperan sebagai tahap awal dalam proses pembentukan nilai merek (brand equity). Brand awareness mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2020), tingkat kesadaran merek yang tinggi meningkatkan probabilitas sebuah merek untuk masuk dalam consideration set konsumen, sehingga memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian. Dalam konteks pasar yang kompetitif, brand dengan tingkat awareness yang rendah cenderung sulit bersaing meskipun memiliki kualitas produk yang baik.

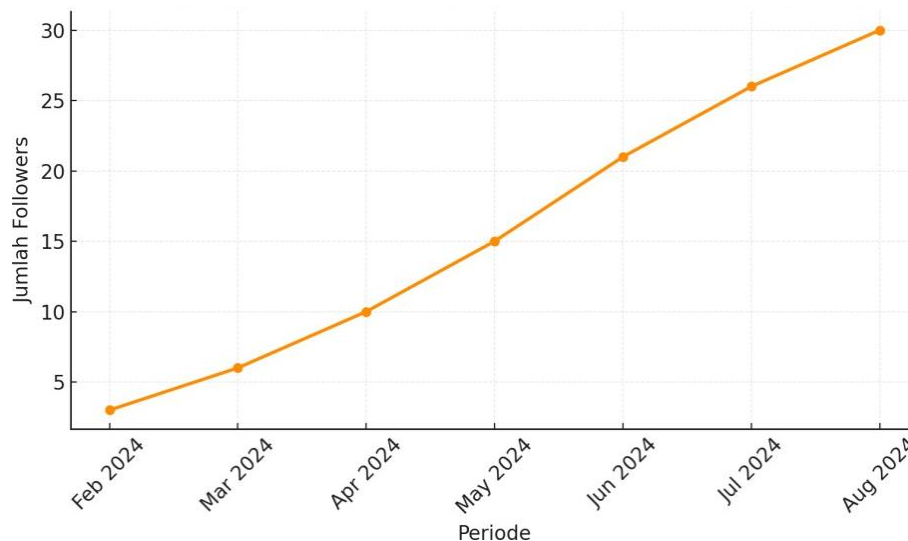
Perkembangan pemasaran digital semakin menegaskan pentingnya brand awareness, terutama melalui media sosial. Penelitian oleh Keller (2020) menyatakan bahwa media digital memungkinkan brand membangun kesadaran secara lebih cepat dan luas melalui eksposur visual, konsistensi pesan, serta interaksi langsung dengan audiens. Studi lain oleh Lou dan Yuan (2022) menunjukkan bahwa brand awareness yang dibangun melalui konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, kepercayaan merek, dan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan awal, tetapi juga sebagai fondasi hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen.

Bagi brand baru, khususnya brand lokal, brand awareness menjadi tantangan utama karena keterbatasan sumber daya dan rendahnya eksposur pasar. Menurut Dwivedi et al. (2021), strategi pemasaran digital yang terstruktur dan konsisten mampu membantu brand baru membangun awareness secara efektif tanpa memerlukan biaya promosi konvensional yang besar. Oleh karena itu, peningkatan brand awareness melalui kanal digital menjadi faktor krusial dalam memperkuat posisi merek, meningkatkan daya saing, serta memastikan keberlanjutan bisnis di era ekonomi digital.

Oleh karena itu, strategi pemasaran digital melalui Instagram tidak hanya menjadi alat promosi semata, tetapi juga bagian dari proses membentuk persepsi merek yang mendalam. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pemasaran digital melalui

platform Instagram dijalankan oleh House of Xore dalam upayanya meningkatkan brand awareness.

Dalam konteks industri fragrance lokal seperti House of Xore, pemasaran digital tidak hanya digunakan untuk mengenalkan produk, tetapi juga sebagai medium untuk menciptakan narasi merek, membangun citra eksklusif, dan memperkuat identitas visual yang mampu menarik perhatian target pasar. Strategi ini memungkinkan brand untuk mengoptimalkan daya tarik visual produk, menciptakan pengalaman sensorik secara digital, serta menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi lokasi fisik. Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana strategi pemasaran digital, ketika diterapkan secara konsisten dan kreatif, dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan brand awareness serta memperluas jangkauan pasar.



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Followers Instagram House of Xore (Februari – Agustus 2024)

Sumber: Data Milik Penulis (2024)

Data diatas merupakan data mengenai pertumbuhan pengikut (Followers) dalam akun Instagram sebelum diimplementasikannya strategi pemasaran digital secara menyeluruh. Pada data diatas, pertumbuhan pengikut pada bulan Februari sampai dengan Agustus 2024 hanya mencapai 30 akun. Pada bulan pertama, tepatnya Februari 2024, jumlah pengikut tercatat hanya sebanyak 3 akun, kemudian mengalami peningkatan secara bertahap pada bulan-bulan berikutnya. Hingga April 2024, jumlah followers baru mencapai 10 akun, sementara pada Mei meningkat menjadi 15 akun. Pertumbuhan yang relatif lebih signifikan terjadi pada bulan Juni dengan total 21 akun, dan hingga Agustus 2024 jumlah pengikut House of Xore hanya mencapai 30 akun.

Kondisi ini menunjukkan bahwa brand awareness dari House of Xore masih sangat terbatas pada tahap awal, dengan jangkauan audiens yang sangat minim dan sebagian besarnya berasal dari lingkaran terdekat. Situasi ini sejalan dengan pendapat dari Kotler & Keller (2020) yang memberi pernyataan bahwa sebuah brand baru memiliki kecenderungan sulit dalam membangun kesadaran terhadap konsumen apabila belum memiliki strategi pemasaran yang efektif serta konsisten. Dikarenakan minimnya pertumbuhan pengikut (followers) pada periode ini memperlihatkan mengenai urgensi dari penerapan strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial Instagram, untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat posisi House of Xore di tengah persaingan industri parfum lokal yang semakin ramai dan kompetitif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memfokuskan perhatian pada strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh House of Xore, sebuah brand

fragrance lokal yang sedang membangun eksistensinya di tengah persaingan industri parfum nasional. House of Xore mengusung konsep kemewahan yang dapat diakses dengan pendekatan artistik dalam setiap unsur visual dan narasi produk, yang diposisikan melalui kanal digital, terutama Instagram. Pemilihan platform ini bukan tanpa alasan; Instagram dikenal sebagai media sosial berbasis visual yang sangat efektif dalam membangun brand storytelling dan menciptakan impresi premium terhadap produk (Sudari et al., 2020). Sehingga House of Xore menjadi contoh yang relevan untuk dikaji karena berada pada fase awal dalam pengembangan brand, menjadikan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh House of Xore akan sangat berpengaruh dalam menentukan arah pertumbuhan serta keberhasilannya dalam meningkatkan brand awareness. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan dalam mengkaji sejauh mana strategi pemasaran digital yang dilakukan House of Xore melalui media sosial Instagram mendapatkan *brand awareness* dikalangan konsumen serta bagaimana elemen visual, copywriting, hingga engagement rate dapat berkontribusi terhadap keberhasilan strategi tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, dapat diambil rumusan masalah yang dibangun dalam penulisan adalah bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh House of Xore melalui platform media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini yakni untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang

dilakukan oleh House of Xore melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian ilmu pemasaran, khususnya pada bidang strategi pemasaran digital di era media sosial. Secara lebih spesifik, penelitian ini memperkaya literatur yang membahas penerapan strategi pemasaran digital melalui platform Instagram dalam konteks industri parfum lokal. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara pemasaran digital dan peningkatan brand awareness, terutama pada bisnis lokal yang sedang berkembang. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman teoretis mengenai peran media sosial sebagai sarana strategis dalam membangun kesadaran merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha, khususnya UMKM dan bisnis lokal di industri fragrance, dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menentukan pendekatan pemasaran yang lebih terarah, relevan, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi internal bagi House of Xore dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih optimal guna

meningkatkan brand awareness dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri parfum lokal yang semakin kompetitif.