

# BAB I

## PENDAHULUAN

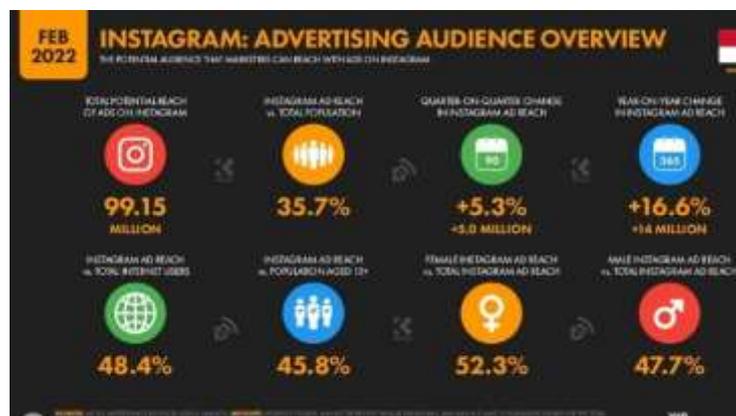
### A. Latar Belakang Masalah

Salah satu tren yang digunakan dalam dunia komunikasi pemasaran adalah media sosial. Media sosial merupakan medium pada internet yang membuat penggunanya dapat mempresentasikan diri, berinteraksi, berbagi, bekerjasama, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta dapat membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial digunakan untuk memperkuat produk yang diiklankan, mampu membuat daya tarik konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Saat ini, media sosial yang banyak digunakan dalam dunia perbisnisan adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang diminati para pelaku bisnis untuk mengiklankan produk atau jasanya. Selain dapat menyampaikan pesan, para pelaku industri juga dapat mengolah pesannya semenarik mungkin. Hal ini dikarenakan di Instagram, para pelaku industri dapat membungkus iklannya semenarik mungkin, tidak hanya dalam bentuk tulisan, tetapi juga dalam bentuk gambar bahkan video.

Gambar 1.1

Pengguna Instagram di Indonesia 5 Februari 2022



Sumber : wearesocial.net

Berdasarkan data dari *wearesocial.com* Jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Februari 2022 menempati kategori kedua yaitu sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 86,6% (turun). Dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pengguna Instagram dari tahun 2021 ke 2022.

Hal ini membuat para pelaku industri menjadikan Instagram sebagai media online yang cocok untuk mereka beriklan. Instagram sering di minati karena memberikan banyak fitur menarik di dalamnya. Dengan banyaknya fitur menarik di Instagram, para pelaku industri berusaha mempromosikan produk dan jasanya semenarik mungkin. Melalui Instagram, para pelaku industri juga dapat berinteraksi langsung dengan konsumennya.

Meningkatnya industri kosmetik di Indonesia menjadikan munculnya merek-merek baru, sehingga persaingan dalam dunia industri kosmetik semakin ketat. Dengan persaingan yang ketat tersebut, maka setiap perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumennya untuk memenuhi kebutuhan. Dari sekian banyak bidang industri yang memasarkan produknya di Instagram, produk kosmetik menjadi salah satu bidang industri yang ramai dicari para pelaku konsumen saat ini. Persaingan *Brand* kecantikan di Indonesia semakin beragam. Produk kecantikan atau biasa disebut kosmetik setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan penjualan, terlebih lagi pada saat kampanye dengan berbagai promo sedang berlangsung. Beriringan dengan meningkatnya permintaan konsumen, industri kecantikan dan perawatan serta kosmetik di Indonesia akan terus meningkat.

BLP Beauty adalah salah satu brand lokal asal Indonesia yang didirikan oleh Lizzie Parra pada tahun 2016 lalu, dimana sekarang BLP Beauty berhasil membuka *beauty space* atau toko offline di beberapa kota seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya. Produknya yang paling terkenal adalah Lip Coat BLP Beauty, dimana produk tersebut merupakan produk pertama yang di launching oleh BLP Beauty. Berdasarkan wawancara

Suara.com dengan Lizzie Parra, target pasar dari Blp Beauty adalah wanita berusia 18 hingga 35 tahun.

BLP Beauty membuat inovasi dari segi packaging hingga warna pada lip coat yang mengikuti sesuai dengan tren yang ada sekarang ini. Tidak hanya fokus di kosmetik bibir saja, BLP Beauty terus membuat inovasi-inovasi baru sehingga, BLP Beauty sekarang memiliki berbagai macam produk seperti kosmetik untuk mata, kosmetik untuk muka, dan peralatan make-up agar dapat memenuhi kebutuhan pasar saat ini. Dari segi harga, BLP Beauty merupakan brand kosmetik lokal yang harganya dapat dijangkau oleh semua kalangan. Harga produk dari BLP Beauty sendiri dimulai sekitar dari Rp 50.000 -Rp 400.000.

BLP Beauty memiliki citra yang ramah dan ingin menyampaikan pesan pada semua wanita untuk mencintai segala sesuatu yang ada pada dirinya, termasuk kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. Dalam profil websitenya [www.blpbeauty.com](http://www.blpbeauty.com) menyatakan bahwa mereka menemukan arti kecantikan bagi wanita yaitu pentingnya percaya diri dengan kulit sendiri baik dari dalam maupun dari luar, dan kecantikan sesungguhnya adalah sesuatu yang tidak membuat wanita tersebut sedih. Berdasarkan dari semua hal yang telah di pelajari. Blp Beauty membuat sebuah produk yang terlihat bagus, nyaman, memberi semangat, aman, dan dibuat secara pribadi untuk konsumen.

Di media sosial, khususnya Instagram banyak merek-merek kosmetik yang memasarkan produknya, seperti @mop.beauty, dan @secondatebeauty dan masih banyak lagi merek kosmetik lainnya yang menggunakan media sosial Instagram. Sekarang ini, media sosial Instagram banyak terdapat akun yang menyediakan informasi khusus tentang makeup, dengan mengunggah foto, video dengan caption yang menarik. Pengikut akun Instagram pada tiap akun *brand makeup* semakin banyak. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian akun yang ada di Instagram yaitu @blpbeauty. Instagram merupakan media sosial yang

memiliki cara unik dalam menyampaikan pesan, salah satunya menggunakan fitur-fitur yang ada pada media sosial Instagram, fitur yang dimiliki oleh Instagram membuat Blp Beauty lebih optimal dalam memasarkan produknya.

**Tabel 1.1**

**Kompetitor Media Sosial Instagram produk Kosmetik Lokal**

<b>NO</b>	<b>Akun Instagram Produk Kosmetik Lokal</b>	<b>Tahun Berdiri</b>	<b>Followers</b>
<b>1.</b>	<b>@blpbeauty</b>	<b>2016</b>	<b>331ribu</b>
<b>2.</b>	<b>@mop.beauty</b>	<b>2021</b>	<b>275ribu</b>
<b>3.</b>	<b>@secondatebeauty</b>	<b>2020</b>	<b>158ribu</b>

Akun Instagram @blpbeauty memiliki daya tarik tersendiri karena menyediakan informasi tentang produk-produk terbaru dari Blp Beauty dan pengaplikasian atau tutorial. Penyajian informasi Instagram melalui *feed* maupun *stories*. Dan dapat dilihat bahwa akun Instagram Blp Beauty memiliki keunggulan dari segi tahun berdirinya yang terbilang cukup lama namun *followers*-nya sudah bisa mencapai angka 331.000, dibandingkan dengan produk kompetitornya yang masih terbilang baru.

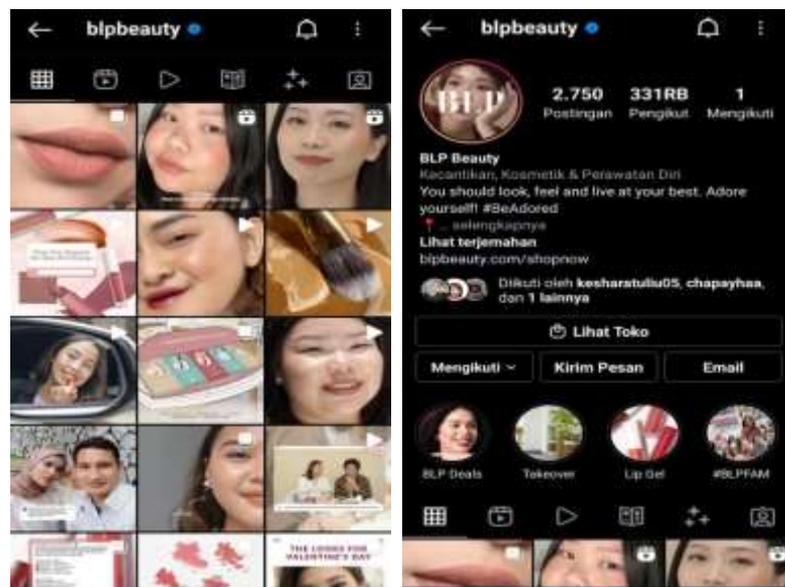
BLP Beauty memilih untuk menggunakan media sosial Instagram untuk memperkenalkan, menciptakan, dan membangun *brand awareness* pada target market-nya. BLP Beauty dibuat pada tanggal 20 Juni 2016 yang sekarang sudah memiliki 331.000 *followers*, dan post sebanyak 2750 foto. BLP Beauty memulai bisnisnya di media sosial Instagram karena target market BLP Beauty adalah kalangan anak muda yang dinamis, aktif, percaya diri, dan mengikuti *trendsetter*. Sebagian besar konsumennya adalah wanita berusia 18 hingga 35 tahun Untuk itu, Blp Beauty berusaha menghadirkan produk kosmetik yang bisa menjangkau anak-anak muda hingga perempuan dewasa, dan BLP Beauty sendiri sadar bahwa ia merupakan brand yang tergolong cukup lama di banding kompetitor yg lain.

Blp Beauty juga harus siap bersaing dengan lokal brand kosmetik yang tergolong masih baru seperti **Secondate Beauty** dan **Mop Beauty**.

Maka dari itu Blp Beauty mempromosikan produknya di Instagram secara menarik dan berbeda diantara kompetitornya, dan BLP Beauty memilih memulai bisnisnya melalui media sosial Instagram karena media sosial Instagram tidak membutuhkan biaya yang besar dan juga lebih cepat untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness* dari brand tersebut. Oleh karena itu, media sosial Instagram merupakan peluang bagi marketer untuk mempromosikan brand-nya. BLP Beauty mempromosikan produknya di Instagram dengan cara meng-upload *feed* atau *content* yang bagus di Instagram.

**Gambar 1.2**

### **Pengikut Blp Beauty di Instagram**



**Sumber : Instagram BLP Beauty (2021)**

Blp Beauty memilih Instagram sebagai media untuk mereka mempromosikan produknya ke target pasar. Mereka memilih @blpbeauty sebagai *username*. Pengikut Blp Beauty saat ini (23 Februari 2022) sudah mencapai 331 ribu pengikut.

BLP beauty mengusung konsep '*Real women, real girls*' yang ingin mengajak seluruh perempuan Indonesia untuk mencintai dirinya sendiri dengan tagline '*Adore Yourself*'. Di sini BLP beauty ingin semua perempuan Untuk mencintai kekurangan dan kelebihan yang ada di dalam dirinya Sehingga dapat menjadi dirinya sendiri dimanapun ia berada. Hal ini terwujud dalam produk-produk yang di rilisnya, konten-konten yang di unggah di media sosial Instagram.

Kontennya tidak hanya berisi informasi seputar kecantikan dan perawatann namun selain mengolah feed instagram, BLP Beauty juga memberikan edukasi tentang "*how to apply blush and bronzer*" melalui instastory dan IGTV di Instagram, sehingga followers BLP Beauty tidak hanya melihat produk-produk BLP Beauty saja tetapi juga mendapatkan edukasi dalam ber-makeup dan ulasan mengenai produknya tidak hanya di unggah di *feeds*, tetapi juga di sematkan di fitur *Highlight*. Selain itu BLP Beauty menarik konsumen dengan cara membuat *event beauty class* dan *zumba class*. Hal tersebut yang membedakan *brand* BLP Beauty berbeda dengan *brand* lainnya.

Di setiap kontennya, Blp Beauty memberikan *caption* menarik, yang mana mereka tidak hanya melakukan promosi, tapi juga bercerita tentang apa gambar dan video yang mereka share. Blp Beauty juga sering kali mengadakan *giveaway* untuk followersnya guna meningkatkan interaksi antara brand nya dan konsumen.

Kesadaran merek merupakan sebuah cara bagi para pelaku bisnis agar perusahaannya dapat dikenal oleh masyarakat dan juga dapat memenangi persaingan pasar. *Brand awareness* dapat ditingkatkan dengan cara yaitu memperlihatkan secara berulang-ulang atau sering bertemu secara terus menerus sampai individu tersebut merasakan hubungan yang erat atau akrab dengan merek tertentu.

*Brand awareness* terbagi menjadi 2 yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* yaitu keterampilan dari konsumen untuk memastikan pertemuan dengan suatu merek dagang tertentu yang sebelumnya merupakan merek dagang yang sudah pernah mereka kenal. Sehingga konsumen tersebut dapat memastikan bahwa merek tersebut merupakan merek yang sudah mereka kenal sebelumnya. Kemudian *brand recall* Kemampuan pelanggan untuk mengingat sebuah merek dagang saat menghadapi keadaan pembelian atau aspek dari produk tertentu. Brand recall berarti daya ingat pelanggan terhadap sebuah merek dagang akan muncul ketika mereka memikirkan aspek dari produk tertentu.

Maka dari itu Blp Beauty membangun kesadaran merek dan mengajak pengikutnya di Instagram secara konsisten dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Blp Beauty untuk meningkatkan penjualan, perusahaan berusaha keras untuk menerapkan dalam benak konsumen *Brand awareness* mengenai produk mereka dengan calon konsumen, khususnya untuk pebisnis yang cukup lama pasti akan berusaha untuk mempertahankan ke eksistensinya di dunia perindustrian. Untuk mempertahankan produknya blp beauty perlu melakukan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan tren yang berlaku pada saat ini, dan setiap inovasi harus selalu di komunikasikan terhadap masyarakat sebagai calon konsumen, maupun kepada konsumen yang loyal. Jika perusahaan telah membuat suatu sebuah produk yang unggul dan memiliki nilai yang baik dan layanan yang sangat baik, namun tidak ada satu orang pun yang tau tentang perusahaan atau produknya, maka perusahaan akan kesulitan untuk melakukan penjualan akan produknya, karena itu *Brand awareness* yang kuat sangat penting sebagai landasan.

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan tersebut, peneliti tertarik untuk menjadikan media sosial Instagram yang di miliki oleh blp beauty sebagai subyek penelitian. Dengan adanya media sosial Instagram yang digunakan dapat menjadikan sebagai produk lokal brand dengan

menggunakan komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan *Brand awareness*. Peneliti akan melakukan penelitian pada *followers* Indonesia Instagram Blp Beauty. Didasari kondisi yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis akan meneliti mengenai “Pengaruh Instagram Terhadap *Brand awareness*blp beauty”.

#### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka teridentifikasi beberapa masalah, sebagai berikut:

1. Apa yang membuat Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat diminati oleh para pelaku bisnis?
2. Bagaimana Blp Beauty dalam mengelola Instagram nya di mata *Followers* akun @blpbeauty?
3. Apa yang membedakan brand BLP Beauty berbeda dengan brand lainnya?
4. Apakah Instagram berperan penting dalam meningkatkan *Brand Awareness*?

#### **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan dengan tujuan agar pokok permasalahan yang diteliti tidak terlalu melebar dari yang sudah ditentukan atau dengan kata lain agar penelitian ini terfokus pada tujuan yang akan diteliti, maka penulisan ini membatasi masalah atau memfokuskan pembahasan pada masalah Pengaruh Instagram terhadap *Brand awareness* Blp Beauty.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian Latar Belakang masalah yang telah di kemukakan diatas. Maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh Instagram terhadap *brand awareness* produk Blp Beauty pada *followers* @blpbeauty?”

### **E. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini yang di harapkan dan menjadi hasil output penelitian ini adalah untuk mengukur :

1. Instagram Blp Beauty.
2. *Brand awareness* produk Blp Beauty
3. Adakah dan seberapa besar Pengaruh Instagram terhadap *brand awareness* Blp Beauty.

### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

#### **1. Manfaat Akademis**

Kegunaan akademis di penelitian ini, diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, dan menambah kajian keilmuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya media sosial.

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

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan tambahan kepada para marketer & perusahaan yang akan melakukan promosi barang, bahwa media sosial Instagram dapat menjadi salah satu sarana promosi yang tepat dalam mempromosikan suatu *brand*.