

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dan persaingan pada dunia bisnis saat ini sangatlah pesat, namun peluang bisnis juga semakin luas. Salah satu hal yang mempengaruhi aktivitas berbisnis adalah pemasaran. Dalam menghadapi persaingan yang semakin mengglobal, perusahaan harus memiliki inovasi untuk mempertahankan dan mengembangkan suatu merek dari produknya.

Dunia bisnis saat ini dimudahkan dengan adanya perkembangan teknologi, dunia virtual yang semakin berkembang dapat menyediakan segala kebutuhan informasi bagi konsumen. Kemajuan teknologi internet, konsumen dapat saling berinteraksi dan bertukar informasi. Masifnya perkembangan teknologi dan internet berperan besar dalam membuka pintu baru bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya agar tepat sasaran. Pesatnya perkembangan tersebut juga semakin memudahkan para konsumen untuk mendapatkan informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan. Antara konsumen dan pebisnis menjadi terhubung dalam medium yang sama, yaitu internet. Melalui internet ini lah, setiap hal yang di akses pengguna, memiliki analitik yang nantinya dapat diolah untuk menciptakan suatu trend.

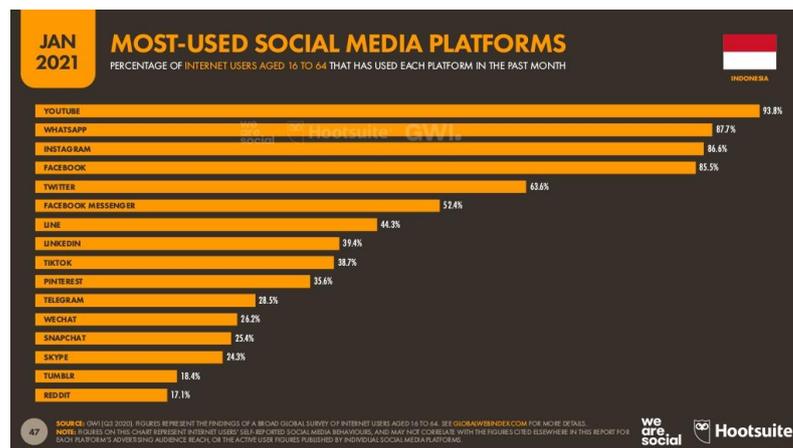
Bagi para penggiat usaha, strategi dalam memasarkan produk semakin beragam, baik *offline* maupun *online*. Salah satunya melalui teknik *viral marketing*. Dikutip dari [Investopedia](#), *viral marketing* didefinisikan sebagai upaya menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa dari mulut ke mulut melalui internet atau *email*. Teknik *viral marketing* harus bisa menarik perhatian seseorang sebelum akhirnya disebarkan kepada orang lain.

Viral marketing ini sering terjadi di kehidupan sehari-hari yang sering kita lakukan. Kita selalu menceritakan apa saja yang kita alami baik itu hal yang positif ataupun negatif. Pada saat kita habis mencoba *skincare* baru yang cocok untuk kita, kita pun akan bercerita kepada teman-teman kita tentang skin care yang sudah dicoba dan cocok, agar teman-teman kita juga dapat merasakan apa yang kita rasakan. Di samping itu, sebagai konsumen kita biasanya lebih percaya kepada orang-orang atau teman-teman disekeliling kita. Dengan

demikian, kita pun lebih mudah melakukan apa yang dilakukan atau dianjurkan teman-teman kita. Kita lebih membuka diri kepada orang-orang yang kita kenal. Di sinilah *viral marketing* bekerja.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi teknik pemasaran pun bertambah salah satunya hadir *viral marketing* sebagai salah satu metode pemasaran yang menggunakan internet, maka dari itu banyak perusahaan yang memanfaatkan teknik marketing yang satu ini untuk memasarkan produk atau jasa mereka dengan cara menggunakan teknik *viral marketing*. *Viral marketing* memiliki dampak yang besar karena adanya media sosial yang turut andil menjadi salah satu media pemasaran (Andini, 2013:3).

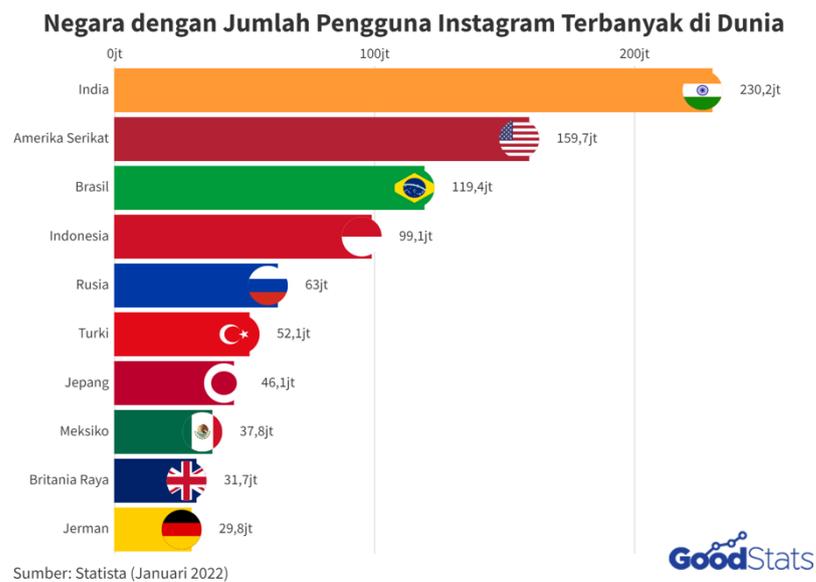
Menurut hasil riset dari datareportal.com, masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial mencapai 160.0 juta atau sejumlah 59% dari jumlah total seluruh populasi masyarakat yang ada di Indonesia.



Gambar 1.1 *Most-used Social Media Platform Data*

Media yang digunakan untuk menyebarkan informasi adalah media sosial salah satunya yaitu Instagram. Instagram merupakan salah satu *platform* yang mudah digunakan untuk sebagai tempat membagikan cerita pada orang lain melalui foto ataupun video dengan berbagai macam fitur yang disediakan, tentang hal personality, *social life*, dan bisnis.

Menurut hasil riset dari goodstats.id mengungkapkan, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia berjumlah sekitar 99,1 juta orang hingga Januari 2022. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.



Gambar 1.2 Negara dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbanyak di dunia

Perkembangan industri kecantikan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Produk kecantikan yang mendukung perkembangan peningkatan tersebut yaitu *skincare*. *Skincare* adalah serangkaian perawatan kulit dengan cara menggunakan produk tertentu dengan tujuan agar kulit selalu sehat dan ternutrisi. *Skincare* merupakan kebutuhan sekunder untuk mempercantik diri yang menjadi sebuah prioritas untuk menunjang penampilan. Produk *skincare* bukan merupakan suatu produk yang asing, baik untuk kaum perempuan dan kaum laki-laki.

Ms Glow menjadi salah satu brand *skincare* yang belum lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia pada tahun 2013. Namun Ms Glow ini sudah mendapatkan penghargaan Indonesia Best Brand Award (IBBA) tahun 2020. MS Glow merupakan brand kecantikan yang dinaungi PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang dirikan Juragan 99 atau Gilang Widya Pramana dan Shandy Purnamasari sejak 2013. Awal mula pendirian MS GLOW produk *skincare* dan *bodycare* dipasarkan secara online dan memiliki jutaan customer. Hingga saat ini MS Glow memiliki MS Glow Aesthetic Clinic, dan berbagai macam *skincare* dengan inovasi baik dari formulasi produk hingga aplikasi analisa kulit wajah

Ms Glow menyediakan berbagai macam rangkaian paket wajah untuk kaum perempuan, tidak untuk perempuan saja, Ms Glow juga menyediakan paket Ms

Glow For Men untuk laki-laki serta *skincare* untuk kulit anak-anak yang tentunya sudah disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing kulit konsumen. Ms Glow For Men adalah perawatan kulit yang diformulasikan khusus untuk pria Indonesia yang dapat membuat pria terlihat lebih bersih dan segar setiap saat (Susilo dkk, 2021:29).

Produk kosmetik kecantikan dan perawatan kulit MS Glow For Men ini menggunakan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* nya. Hal ini menjadi terobosan baru di Indonesia dalam mempromosikan produk kosmetik kecantikan dan perawatan kulit, serta iklan ini dapat memberikan pandangan dan persepektif baru kepada masyarakat Indonesia bahwa kecantikan dan ketampanan itu dapat diraih oleh siapapun tanpa membedakan warna kulit, bentuk wajah, dan tubuh yang berisi. Selain iklan ini mengapuskan stigma bahwa kecantikan dan perawatan kulit tidak hanya untuk wanita saja.



Gambar 1.3 Iklan Ms Glow For Men Marshel Widiyanto x Babe Cabita

Sumber : <https://www.instagram.com/msglowformen/?hl=id>

Iklan kosmetik dan perawatan kulit MS Glow For Men ini melakukan *break the rules*, yang biasanya bintang iklan kosmetik kecantikan dan perawatan kulit adalah model, public figure yang cantik, tampan, dan maskulin akan tetapi MS Glow For Men ini menggunakan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai bintang iklannya. Banyak sekali *netizen* yang melontarkan kata-kata *hate space* dikolom komentar postingan konten yang ada Babe Cabita dan Marshel Widiyanto.

Ms Glow For Men memanfaatkan momen ini untuk mengedukasi dan mendapatkan awareness dari masyarakat khususnya Indonesia, bahwa tidak ada *beauty standard* di dunia ini. Ms Glow membuat billboard tentang #Semuajugabisa yang dimana tujuannya ingin memberi tahu bahwa tidak dan memampatkan suatu stigma hanya orang-orang yang cantik, putih, ganteng, dan maskulin yang bisa menjadi *brand ambassador* pada produk kecantikan.

Ms Glow For Men mendapatkan *feedback* yang *positive* dan memiliki daya tarik ketika mengangkat permasalahan tersebut yang membuat konsumen menyukai pesan tersebut dan meneruskan ke jaringan sosial mereka atau melakukan word of mouth secara tidak langsung. Banyak sekali *netizen* yang baru menyadari akan hal tersebut, dan tidak banyak juga yang tidak mengetahui produk Ms Glow ini juga memiliki produk khusus pria, maka dari itu Ms Glow For Men dapat diketahui banyak orang karena banyak yang membicarakan tentang *campaign* tersebut.

Pada iklan tersebut mengilustrasikan beberapa pekerjaan yang rata-rata dilakukan oleh pria seperti tukang bangunan, tukang ojek, dan tukang mekanik bengkel, yang sebelumnya berpenampilan tidak menarik dan berwajah kotor, berubah menjadi seseorang yang memiliki penampilan yang menarik, dan wajah yang bersih. Iklan Ms Glow For Men juga memiliki *tagline* #semuajugabisa yang diartikan bahwa semua individu juga bisa memiliki wajah yang cantik dan feminim atau tampan dan maskulin.

Ms Glow for Men yang memiliki *tagline* “*Real Men Take Care of Their Skin*” memiliki target pasar pria tanpa batasan kondisi kulit. Hal ini terlihat dari produk-produk yang diproduksi sesuai untuk semua jenis kulit dengan segmentasi pasar dari umur 17 – 30 tahun. Mulai dari konsumen yang memiliki tujuan untuk mencerahkan kulit, merawat kulit berjerawat, hingga menunda penuaan. Jika dilihat dari segi penetapan harga, produk skin care MS.Glow for Men dijual dengan harga paling mahal Rp100.000 yang membuat produk ini relatif terjangkau oleh kalangan pria yang tertarik untuk menggunakan *skin care*.



Gambar 1.4 Iklan Videotron di Time Square, New York

Sumber : twitter.com/renaldypjs

Keputusan Gilang Widya Pramana, *co-founder* MS Glow untuk menjadikan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai brand ambassador dan model iklan produk kecantikannya ini berbanding terbalik dengan pemilihan brand ambassador sebelumnya dari MS Glow For Men yang merupakan artis dan influencer pria dengan penampilan yang rupawan, diantaranya adalah Raffi Ahmad, Harris Vriza, Dimas Baam, Gading Martin, Verrel Bramasta, Akbar Rais, Atta Halilintar, dan Indra Kesuma. Hal tersebut menuai banyak pro dan kontra di masyarakat. Ada masyarakat yang menilai bahwa iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto merupakan iklan yang keren dan berani. Namun ada juga masyarakat yang menilai negatif bahwa adanya Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai model iklan MS Glow For Men akan menurunkan omset, sebab penampilan mereka tidak sesuai dengan standar kecantikan yang ada di masyarakat sehingga tidak cocok untuk dijadikan sebuah model produk kecantikan.

Banyaknya komentar negatif bernada bullying yang didapat dalam akun Instagram Babe Cabita dan Marshel Widiyanto, membuat MS Glow For Men menjadikannya sebagai materi iklan dalam bentuk billboard yang mereka pasang di beberapa kota di Indonesia. Bahkan, video digital iklan MS Glow For Men yang menampilkan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto juga tampil di

Time Square, New York. Kabar tersebut menjadi pembicaraan netizen di media sosial hingga video digital yang tampil di videotron Times Square ini juga sempat menjadi trending topic nomor 1 di Twitter.



Gambar 1.5 10 Brand *Skincare* Lokal Terlaris 2021

Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Kosmetik tidak hanya dibutuhkan untuk wanita, saat ini berbagai produk kosmetik buatan Indonesia yang muncul membuat produk khusus untuk pria. Berdasarkan artikel dari Cosmopolitan.co.id merk *skincare* untuk pria yang saat ini dijual yaitu HAUM *Skincare*, BADLAB Indonesia, Oaken Lab, MS Glow for Men, Kahf, dan Man Made.

Menurut hasil riset (Sulistyo, 2015:2) *Viral Marketing* mempengaruhi *brand awareness* dari iklan produk Ms Glow For Men #semuajugabisa. *Brand awareness* dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek atau produk dan mengaitkan dengan satu kategori produk tertentu. (Sucianingtyas, 2012), Dengan itu kosumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen- elemen suatu merek tersebut tanpa harus dibantu.

Hal ini dikarenakan konsumen cenderung mencari produk yang terpecaja dan aman. Konsumen lebih suka membeli barang yang mereknya terkenal atau yang dikenal oleh konsumen itu sendiri daripada produk yang kurang atau tidak diketahui dengan konsumen.

Dilihat dari jumlah *viewers* video iklan produk Ms Glow For Men di Instagram mencapai 437.350 *views*, dapat dibidang cukup berhasil jika dilihat dari perbandingan jumlah *viewers* konten video yang lainnya. Pada jumlah *viewers* yang cukup banyak dalam satu konten tersebut beberapa *netizen* khususnya laki- laki juga baru mengetahui bahwa Brand Ms Glow mempunyai juga produk kecantikan untuk laki- laki, dan *Brand awareness* menggambarkan keberadaan suatu merek yang di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand ekuiti Durianto yang di kutip oleh Fatimah (2014).

Berdasarkan uraian di atas, maka memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Viral Marketing Skincare Ms Glow For Men Marshel Widiyanto x Babe Cabita Terhadap Brand Awareness***” (Survei pada *followers* Instagram @msglowmenformen)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *viral marketing* dalam mempromosikan Ms Glow For Men.
2. Apakah ada hubungan media sosial instagram dengan teknik *viral marketing*.
3. Apakah ada hubungan *viral marketing* dengan *brand awareness* Ms Glow For Men.
4. Apakah Teknik *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness produk Ms Glow For Men.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam tentang hal apa saja yang dibahas maka dari penulisan melakukan hal batasan dari variabelnya tersebut. Hal yang lebih inti akan dibahas pada penelitian ini adalah Pengaruh *Viral Marketing Skincare Ms Glow For Men Marshel Widiyanto x Babe Cabita Terhadap Brand Awareness* dan akan dilakukan survey melalui *viewers* postingan Marshel Widiyanto x Babe Cabita di Instagram @msglowformen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah dalam latar belakang, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut : adakah Pengaruh Pengaruh *Viral Marketing*

Skin Care Ms Glow For Men Marshel Widiyanto x Babe Cabita Terhadap Brand Awareness ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur :

1. Viral Marketing Skincare Ms Glow For Men Marshel Widiyanto x Babe Cabita.
2. Brand Awareness terhadap viewers postingan Marshel Widiyanto x Babe Cabita di Instagram @msglowformen.
3. Besarnya Pengaruhi *Viral Marketing Skincare Ms Glow For Men Marshel Widiyanto x Babe Cabita Terhadap Brand Awareness* pada *followers* postingan Marshel Widiyanto x Babe Cabita di Instagram @msglowformen.

F. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Diharapkan masyarakat yang membaca bisa memahami dan mengetahui apa itu tentang *viral marketing*, media sosial, dan *brand awareness*. Dan menambah kajian dan pengembangan dalam bidang ilmu komunikasi terutama *advertising*.

2. Praktis

Memberikan masukan atau saran bagi Ms Glow For Men dalam merencanakan iklan yang dikeluarkan melalui media sosial sehingga bisa lebih baik dari iklan yang sebelum- sebelumnya dan pesan yang disampaikan melalui iklan bisa cepat dicerna oleh masyarakat yang melihatnya.