

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Identifikasi Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang hingga memunculkan *platform-platform* yang memudahkan kegiatan manusia. Hadirnya internet pun memudahkan kehidupan manusia dalam segala hal, mulai dari berkomunikasi, berbelanja belajar hingga bekerja. Internet kini semakin mudah dijangkau dan diakses. Internet mampu membuat kegiatan menjadi lebih efektif, praktis, dan cepat. Hadirnya internet membuat informasi semakin mudah di sebar luaskan dan semakin mudah di akses.

Menurut databoks.katadata.co.id (8/2/2022), beralaskan data internetworldstats, pemakai internet di Indonesia memperoleh 212,35 juta jiwa saat bulan Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada pada barisan ketiga dengan pemakai internet tertinggi di Asia setelah Tiongkok dan India (databoks, 2021).

Tabel 1.1 10 Negara dengan Jumlah Pemakai Internet Tertinggi di Dunia

No.	Negara	Jumlah Pengguna (Juta Jiwa)
1.	Tiongkok	989,08
2.	India	755,82
3.	Indonesia	212,35
4.	Jepang	118,63
5.	Banglades	116,14

6.	Pakistan	100,68
7.	Filipina	89,1
8.	Vietnam	74,75
9.	Thailand	57
10.	Korea Selatan	49,42

Sumber : databoks.katadata.co.id

Platform yang digemari oleh masyarakat ialah media sosial, dengan memiliki koneksi internet yang baik kita sudah mengakses media sosial sehingga dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain meskipun terpaut jarak yang jauh. Pengguna media sosial di Indonesia pun cukup banyak dan beragam.

Berlandaskan data yang dikeluarkan oleh Hootsuite (*We are Social*), jumlah pemakai media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2021 sebanyak 170 juta jiwa atau 61,8% dari total populasi penduduk di Indonesia. Setiap harinya rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu dalam memakai media sosial selama 3 jam, 41 menit (*we are social*, 2021).

Tabel 1.2 Data Tren Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2021

No.	<i>Platform</i>	Jumlah Pengguna (Juta Jiwa)
1.	<i>Total Population</i>	274,9
2.	<i>Mobile Connections</i>	345,3
3.	<i>Internet Uses</i>	202,6
4.	<i>Active Social Media Uses</i>	170,0

Sumber : <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan hadirnya beragam media sosial semacam Facebook, Instagram, Youtube, Twitter dan WhatsApp. Dilansir dari laman *online* beritasatu.com, Youtube merupakan media sosial terpopuler di Indonesia, disusul WhatsApp kemudian Instagram di urutan ketiga sebagai media sosial terpopuler di Indonesia. Media sosial terpopuler di Indonesia pada tahun 2020 – 2021 menurut beritasatu.com digambarkan pada tabel berikut.

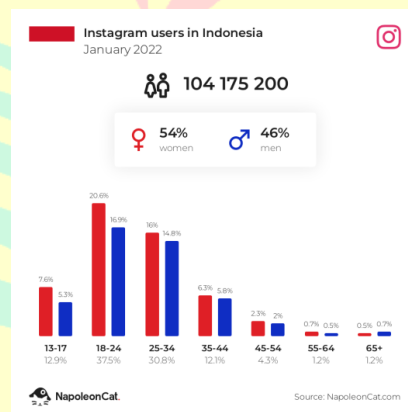
Tabel 1.3 Media Sosial Paling Populer di Indonesia Tahun 2020 – 2021

No.	Media Sosial	Jumlah Pengguna (%)
1.	Youtube	85 – 95%
2.	WhatsApp	82 – 89%
3.	Instagram	79 – 89%
4.	Facebook	81 – 85%
5.	Twitter	55 – 65%
6.	Facebook Messenger	49 – 53%
7.	Line	45 – 50%
8.	Linkedin	35 – 40%
9.	Tiktok	25 – 40%
10.	Pinterest	35 – 36%
11.	Telegram	15 – 29%
12.	WeChat	28 – 30%
13.	Snapchat	25 – 29%
14.	Skype	25 – 26%
15.	Tumblr	19 – 22%

Sumber : www.beritasatu.com/

Dilansir dari laman *online* NapoleonCat.com (27/1/2023), jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Januari 2022 sebanyak 104.175.200 orang. Jumlah ini merupakan 37,3% dari jumlah seluruh pengguna Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari laki-laki dengan nilai 54% sedangkan laki-laki sebesar 46%. Usia pengguna Instagram di Indonesia berkisar dari 18 hingga 24 tahun (NapoleonCat.com, 2022).

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber : NapoleonCat.com

Dilansir dari laman *online* NapoleonCat.com (27/1/2023), jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Januari 2022 sebanyak 104.175.200 orang. Jumlah ini merupakan 37,3% dari jumlah seluruh pengguna Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari laki-laki dengan nilai 54% sedangkan laki-laki sebesar 46%. Usia pengguna Instagram di Indonesia berkisar dari 18 hingga 24 tahun (NapoleonCat.com, 2022).

Media sosial tidak hanya diaplikasikan untuk sarana interaksi dan komunikasi, namun juga sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan jasa. Promosi ialah salah satu strategi pemasaran untuk menambah penjualan. Unsur-unsur yang tergolong dalam promosi diantaranya periklanan, penjualan pribadi, promosi dan hubungan masyarakat (Utara, 2013).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, banyak pelaku usaha yang menjual atau mempromosikan produknya melewati media sosial. Seraya jumlah pengguna media sosial yang banyak, mudah dan murah, kecepatan akses media sosial menjadi daya tarik bagi para pelaku usaha dalam melangsungkan komunikasi pemasaran dan promosi produk melalui media sosial.

Komunikasi pemasaran dilakukan pemilik usaha agar target konsumen mengenal dan mengetahui produk atau jasa yang disampaikan. (Kotler & Keller, 2016). Pemilik usaha melakukan komunikasi pemasaran yang salah satu tujuannya ialah untuk membangun kesadaran merek atau *brand awareness* yang merupakan seberapa besar pengetahuan pelanggan tentang karakteristik suatu produk atau jasa.

Membangun kesadaran merek dapat dilakukan melalui periklanan. Melalui periklanan, pemilik usaha dapat menayangkan sebuah produk mulai dari harga, keunggulan hingga cara penggunaan. Periklanan dapat dikemas semenarik mungkin agar mampu memikat audiens dan menghadirkan kesadaran merek dalam benak audiens, salah satu cara

untuk memikat audiens adalah dengan menggunakan *endorser* dalam beriklan.

Endorser ialah seseorang yang memberikan pesan dalam periklanan. Pemilik usaha biasanya memilih beberapa figur publik di media sosial dengan jumlah *followers* yang banyak, seperti model, pemain film, atlet terkenal, penyanyi, dan selebriti *endorser*. Tokoh-tokoh inilah yang biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan promosi dan rekomendasi produk dalam iklan majalah, radio, iklan spot, televisi, dan media sosial (Setiawan and Rabuani, 2019).

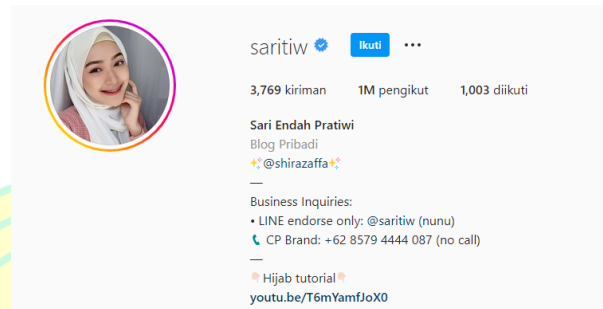
Dewasa ini, *endorser* banyak mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial dalam beriklan bertujuan untuk membangun pengetahuan atau kesadaran masyarakat akan sebuah produk atau jasa. Promosi melalui media sosial ditampilkan dalam berbagai jenis variasi, seperti foto, animasi dan video.

Salah satu media sosial yang dipakai untuk *platform* iklan yaitu media sosial Instagram. Instagram memiliki banyak sekali fitur-fitur yang menarik, namun terdapat tiga fitur Instagram yang paling populer yaitu Instagram *stories*, Instagram *feed* dan Instagram *reels* yang merupakan fitur terbaru dari Instagram. Pada fitur Instagram *feed* dan *stories*, postingan yang diunggah tidak akan hilang kecuali dihapus oleh pengguna sedangkan pada fitur Instagram *stories* postingan yang diunggah akan hilang dalam kurun waktu 24 jam dan durasi unggahan nya pun lebih

singkat daripada durasi postingan yang diunggah pada Instagram *feed* dan *stories*.

Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia serta beragamnya fitur-fitur yang ada pada media sosial tersebut, bisa menjadi insentif khusus bagi para pebisnis untuk mempromosikan produknya di situs ini. Dalam periklanan serta agenda promosi lainnya, pemakaian sumber berita guna menyampaikan dan menampilkan pesan iklan mampu dilangsungkan seraya menetapkan pembawa pesan yang mampu mempengaruhi efektivitas pesan iklan.

Berdasarkan penelitian serupa terkait *endorser*, salah satunya pernah dilakukan oleh Krisnawati Ginting dan Nellyaningsih yang berjudul “Pengaruh *Endorsement* Selebriti Di Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Awareness* Elzatta. Penelitian ini menggunakan dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* pada variabel *endorser* (Wicaksono, 2019). Berbeda dengan dimensi *endorser* dan produk pada penelitian sebelumnya, dimensi *endorser* dalam penelitian ini yaitu TEARS (*trustworthiness*, *expertise*, *attraction*, *respect*, *similarity*) serta produk dalam penelitian ini ialah Bakuchiol Night Oil Bhumi. Sari Endah Pratiwi merupakan selebriti Instagram atau selebgram dengan 1 juta *followers*.

Gambar 1.2 *Profile* Instagram Sari Endah Pratiwi

Sumber : <https://www.instagram.com/saritiw/>

Sari Endah Pratiwi adalah seorang selebgram dan YouTuber dari Indonesia. Selebgram yang akrab disapa Saritiw ini lahir pada 28 November 1996. Sari Endah Pratiwi meluncurkan karyanya pertama kali di media sosial YouTube pada 14 September 2013. Channel Youtubanya sering membuat konten tentang *make up* dan hijab. Salah satu keunikan Saritiw adalah logat Sundanya yang kental. Selain sebagai YouTuber, ia juga seorang selebriti Instagram. Selebgram berhijab ini juga memiliki hobi *travelling*. Ia kerap mengunggah foto *travelling* ke akun Instagramnya. Saritiw juga kerap kali mengunggah pakaian yang ia kenakan sehari-hari ke akun Instagramnya (Tribun Lampung, 2021).

Tabel 1.4 Perbandingan *Endorser*

No.	<i>Endorser</i>	Postingan	Keterangan
1.	Sari Endah Pratiwi dengan 1 juta <i>followers</i>		Dari gambar disamping terlihat jika postingan <i>endorsement</i> Bakuchiol Night Oil Bhumi pada Instagram @saritiw memiliki 7.536 <i>likes</i> .

2.	Andriani Toegiono dengan 602 ribu <i>followers</i>		Dari gambar disamping terlihat jika postingan <i>endorsement</i> Bakuchiol Night Oil Bhumi pada Instagram @dorippu memiliki 1.592 <i>likes</i> .
3.	Yanis Aurelia dengan 109 ribu <i>followers</i>		Dari gambar disamping terlihat jika postingan <i>endorsement</i> Bakuchiol Night Oil Bhumi pada Instagram @yanisaurelia memiliki 4.611 <i>likes</i> .
3.	Christy Raina dengan 103 ribu <i>followers</i>		Dari gambar disamping terlihat jika postingan <i>endorsement</i> Bakuchiol Night Oil Bhumi pada Instagram @christyrsn memiliki 2.170 <i>likes</i> .

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan data tabel diatas, diantara beberapa *endorser* yang meng-*endorse* produk Bakuchiol Night Oil Bhumi diketahui bahwa Sari Endah Pratiwi merupakan *endorser* yang memiliki jumlah *followers* paling banyak. Jumlah *likes* yang ada pada postingan *endorsement* Bakuchiol Night Oil Bhumi pada Instagram @saritiw pun mendapatkan *likes* paling banyak yaitu 7.536 *likes* dibandingkan jumlah *likes endorser* dengan postingan serupa. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk menjadikan potingan *endorsement* Instagram @saritiw sebagai objek dalam penelitian ini. Dengan banyaknya jumlah *followers* dan *likes* yang ada pada postingan *endorsement* tersebut apakah mampu membangun *brand awareness* Bakuchiol Night Oil di benak konsumen.

Penelitian ini tertuju pada salah satu *endorsement* yang dibagikan Sari Endah Pratiwi pada *feeds* Instagram pribadinya pada tanggal 13 Maret 2022. Dalam postingan tersebut, Sari Endah Pratiwi melakukan *endorse* produk *skincare* yaitu *Bakuchiol Night Oil* dari *brand* Bhumi.

Gambar 1.3 Postingan *Endorsement* Sari Endah Pratiwi



Sumber : <https://www.instagram.com/p/CbCeV99rcDv/>

Dalam postingan tersebut memperlihatkan Saritiw yang berfoto dengan memegang Night Oil Bhumi, dalam *caption* postingan tersebut Saritiw menuliskan bahwa kulit wajah akan menjadi lembab, kenyal dan lebih sehat setelah menggunakan Bakuchiol Night Oil dari *brand* Bumi. Dalam *caption* postingan tersebut Saritiw juga menyebutkan kandungan yang terdapat dalam Bakuchiol Night Oil dari *brand* Bhumi serta menjelaskan bahwa Bakuchiol Night Oil Bhumi cocok digunakan untuk ibu hamil dan ibu menyusui serta cocok digunakan bagi kulit sensitif dan berjerawat.

Peneliti memilih postingan *endorsement* produk Bakuchiol Night Oil Bhumi dalam penelitian ini sebab produk Bakuchiol Night Oil

merupakan produk *skincare* Bhumi yang paling banyak diendorse oleh para *endorser*. Perbandingan produk nya akan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1.5 Perbandingan Produk Bhumi

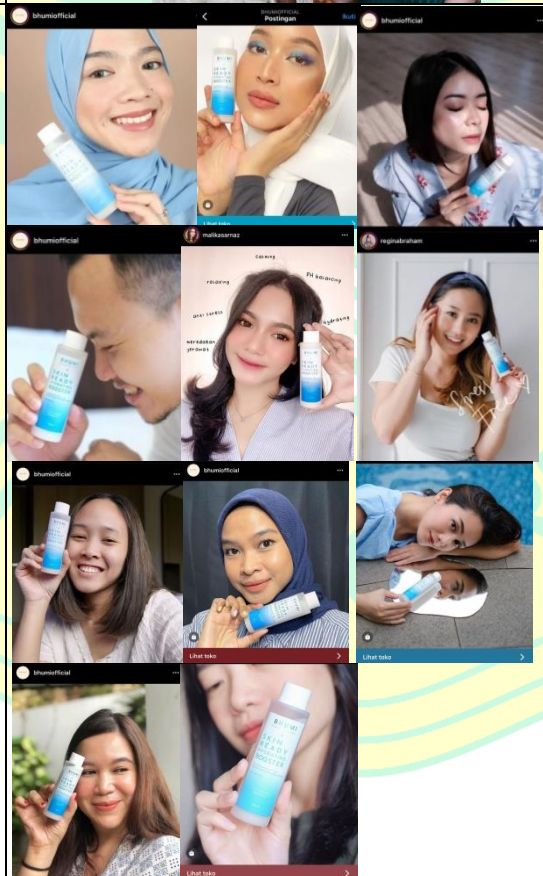
No.	Produk	Postingan	Keterangan
1.	<p>Bakuchiol Night Oil</p> <p>Produk ini dikeluarkan pada tahun 2017 dengan Bakuchiol sebagai bahan utamanya. (female daily, 2020)</p>		<p>Berdasarkan postingan disamping, Bhumi lebih banyak menggunakan <i>endorser</i> yaitu sebanyak 16 orang untuk mempromosikan produk Bakuchiol Night Oil. <i>Endorser</i> yang digunakan antara lain drg. Astari Budi, Adzillanie, Florence Ollen, Dwi Handayani, Poppy Septia, Agnes Oryza, Regina Yoshida dan Tasya Farasya, Icha Swavira, Andriani Toegiono, Febie Ananda, Regina Abraham, Christy Raina, Iva Asih dan Yanisa Aurelia. 8 dari 16 orang <i>endorser</i> yang mempromosikan produk Bakuchiol Night Oil juga memiliki <i>followers</i> dengan jumlah yang sangat banyak hingga akunnya centang biru seperti Sari Endah Pratiwi, Adzillanie, Agnes Oryza, Tasya Farasya, Andriani Toegiono, Dwi Handayani, drg. Astari Budi, Christy Raina.</p>
2.	<p>Ceramide Hydra Lock Moisturizer</p> <p>Produk ini dikeluarkan pada</p>		<p>Berdasarkan postingan disamping, Bhumi menggunakan 9 orang <i>endorser</i> untuk</p>

tahun 2019 dengan Hyaluronic Acid sebagai bahan utamanya. (Bhumi, 2023)



mempromosikan produk Ceramide Hydra Lock Moisturizer. *Endorser* yang digunakan antara lain Fidhia Ayu, Jharna Bhagwani, Clarissa Putri, Tivanny Prameswara, Giralda Audina, Kiko Kim dan Yanisa Aurelia.

3. Skin Ready Hydrating Booster merupakan produk yang dikeluarkan pada tahun 2021 dengan Roman Chamomile Water sebagai bahan utamanya.



Berdasarkan postingan disamping, Bhumi menggunakan 11 orang *endorser* untuk mempromosikan produk Skin Ready Hydrating Toner. *Endorser* yang digunakan antara lain Fidhia Ayu, Tasya Sayeed, Poppy Septia, Danang Wisnu, Malika Sarnaz, Regina Abraham, Almiranti Fira, Fardina Aulia, Merdianti Octavia Sahetapy, Affi Assegaf dan Jessica Alicia. 4 dari 11 orang *endorser* yang mempromosikan Skin Ready Hydrating Toner yaitu Tasya Sayeed, Danang Wisnu, Merdianti Octavia Sahetapy dan Affi Assegaf memiliki *followers* yang sangat banyak hingga akun Instagramnya centang biru.

4.	Resurface Mild Exfoliating Toner Booster merupakan produk yang dikeluarkan pada tahun 2019 dengan AHA dan BHA sebagai bahan utamanya.		Berdasarkan postingan disamping, Bhumi menggunakan 2 orang <i>endorser</i> untuk mempromosikan produk Resurface Mild Exfoliating Toner Booster. <i>Endorser</i> yang digunakan ialah Hanny Sophia dan Lia Istiana.
----	---	--	--

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

Bhumi merupakan *skincare* lokal yang dikembangkan oleh Ahmad Rashed. Ahmad Rashed adalah Co-founder dan Chief Operational Officer (COO) BHUMI. Ahmad mulai mengembangkan produk-produk BHUMI, dengan mengandalkan bahan bermutu tinggi, seperti minyak esensial organik dan bahan aktif alami lainnya. Untuk mengembangkan bisnis ini, Ahmad menggandeng sang kakak serta satu orang yang bertugas sebagai admin. Bhumi dihadirkan sebagai *skincare premium* bagi ibu muda dan wanita *career* usia 25 hingga 40 tahun (Liputan6.com, 2021).










Salah satu produk *skincare* yang dimiliki oleh Bhumi ialah Bakuchiol Bakuchiol Night Oil. Bakuchiol Night Oil adalah minyak wajah yang mengandung Bakuchiol, bahan utama 5% minyak Babchi yang mengandung 1% PHA. Bakuchiol merupakan turunan tanaman yang memiliki efek anti aging yang sama dengan retinoid, namun aman untuk ibu hamil dan busui. Minyak wajah ini mengandung bahan aktif berupa bahan pengelupas PHA 1%, cocok untuk kulit sensitif dan berjerawat (Bhumi, 2022).

Sejak resmi dirilis pada 2017 hingga 2019, BHUMI menjangkau pelanggannya secara organik. Dilansir dari laman *online* liputan 6.com,

menurut Ahmad Rashed Bhumi tidak memiliki aktivitas pemasaran, tidak ada ads, dan mereka mengembangkan sendiri bisnis Bhumi. Mereka pun tidak melakukan pendekatan ke *reseller* atau ke toko kecantikan. Mereka melakukan pemasaran organik karena yang mencoba dari teman ke teman, jadi mereka mengirim produk dan disukai oleh teman-teman mereka sehingga menjadi *marketing word of mouth* (Liputan6.com, 2021).

Dilansir dari laman *online* my-best.id, terdapat 10 *face oil* terbaik yang ditinjau oleh Dermatovenereologist pada tahun 2022. 10 *face oil* tersebut diantaranya berasal dari *brand* Somethinc, Haple, The Bath Box, Aubree Skin, Purivera Botanicals, Natur, Westcare, Sensatia Botanicals, The Body Shop. Produk-produk yang dipilih dalam laman *online* my-best.id dipilih secara teliti dengan mempertimbangkan kualitas produk, *review* pembeli, dan tingkat kepercayaan terhadap *seller*. Produk yang diurutkan dalam laman *online* tersebut, disusun berdasarkan popularitasnya di *e-commerce* (mybest, 2022).

Gambar 1.4 10 *Face Oil* Terbaik Tahun 2022

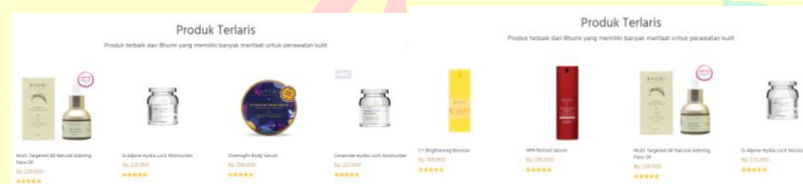
Gambar produk	1	2	3	4	5	6	7	9	10
									
Nama produk	BAKUCHIOL Skincare Oil Serum	Grapeseed Oil	Rose Drops Brightening Facial Oil	Almond & Rosehip Oil Blend	Everlasting Tamanu Serum Oil	Miracle Face Oil Serum Tea Tree Oil & Jojoba Oil	Pure Manula Luxury Oil	Calming Chamomile Facial Hydrate	Oils Of Life Intensely Revitalising Facial Oil

Sumber : <https://my-best.id/131635>

Diantara 10 *face oil* yang populer dan direkomendasikan di atas, bakuchiol *face oil* dari brand Bhumi belum menjadi salah satunya. Hal ini dapat diasumsikan bahwa bakuchiol *night oil* dari *brand* Bhumi belum populer dan belum dikenal luas di kalangan masyarakat pengguna *skincare*

night oil, sebab dalam urutan *night oil* di atas salah satu pertimbangannya ialah disusun berdasarkan popularitasnya di *e-commerce*. Selain itu jika dilihat dalam laman *online website* Bhumi, bakuchiol *night oil* tidak tergolong dalam salah satu produk *best seller* atau produk yang paling banyak terjual.

Gambar 1.5 Produk Terlaris Bhumi



Sumber : <https://www.bhumi.co.id/id/>

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan di atas, Sari Endah Pratiwi merupakan selebgram yang gemar *travelling* dan memiliki bakat di *make up*. Jika dilihat dari akun instagram pribadinya, jenis *endorse* yang dilakukan oleh Saritiw pun beragam mulai dari *skincare*, *make up*, pakaian hingga perlengkapan rumah. Namun di bagian *feeds* instagramnya, Saritiw dapat terbilang jarang mengunggah *endorsement* berjenis *skincare* jika dibandingkan dengan unggahan *endorsement* pakaian, kegiatan pribadi atau *travelling* yang pernah dilakukan olehnya. Berdasarkan data yang disajikan di atas juga kebanyakan pengguna Instagram lebih senang melihat unggahan pada Instagram *stories* daripada Instagram *feeds*. Selain itu, berdasarkan data yang dipaparkan di atas, bakuchiol *night oil* Bhumi belum menjadi 1 dari 10 *face oil* yang populer dan direkomendasikan serta bakuchiol *night oil* belum menjadi produk yang *best seller* pada laman

website Bhumi. Hal-hal inilah yang melatarbelakangi peneliti dalam memilih Sari Endah Pratiwi menjadi *endorser* dalam penelitian ini.

1.2 Pembatasan Masalah

Dewasa ini *endorsement* menjadi salah satu metode yang banyak dipakai para pemilik usaha guna mempromosikan produknya. Namun terdapat banyak faktor yang mempengaruhi *brand awareness* suatu produk selain *endorsement*. Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian ini membatasi permasalahan pada pengaruh *endorser* terhadap *brand awareness* Bakuchiol Night Oil Bhumi pada *followers* Instagram @saritiw.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah :

1. Seberapa besar pengaruh *endorser* terhadap Bakuchiol *Night Oil* Bhumi pada *followers* @saritiw di Instagram?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* Bakuchiol *Night Oil* Bhumi pada *followers* @saritiw di Instagram?
3. Bagaimana pengaruh *endorser* terhadap *brand awareness* Bakuchiol *Night Oil* Bhumi pada *followers* @saritiw di Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *endorser* Bakuchiol *Night Oil* Bhumi pada *followers* @saritiw di Instagram.

2. Untuk mengetahui *brand awareness* Bakuchiol *Night Oil* pada *followers @saritiw* di Instagram.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Endorser* Terhadap *Brand Awareness* Bakuchiol *Night Oil* Bhumi pada *followers @saritiw* di Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Penelitian Akademis

Penelitian ini bermanfaat dalam kajian penelitian untuk bisa mengembangkan kajian dalam bidang komunikasi pemasaran terkait iklan melalui *endorser*.

b. Manfaat Penelitian Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran serta bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menjalankan serta menaikkan kualitas promosi terlebih memilih *endorser* di media sosial agar mampu menghadirkan dan menciptakan *brand awareness* suatu produk.