

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan, komunikasi memiliki peran yang semakin penting dalam memperkuat *brand awareness* suatu merek. Terutama di pasar yang kompetitif seperti industri kecantikan, merek perlu mengembangkan pendekatan komunikasi yang kuat untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi mereka. Tidak dipungkiri bahwa industri kecantikan telah mengalami peningkatan signifikan, dengan pertumbuhan sebesar 5,59 persen pada tahun 2020 dan diperkirakan akan naik sebesar 7 persen sepanjang tahun 2021. Pertumbuhan ini seiring dengan tren global dalam industri kosmetik yang juga mengalami kenaikan, terutama dengan adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan kecantikan, baik selama maupun setelah pandemi Covid-19 (Adhistry, 2022).

Riset tersebut juga menunjukkan bahwa produk kecantikan telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat untuk merawat dan mempercantik kulit serta penampilan mereka. Salah satu produk kosmetik yang tidak luput dari wanita adalah lipstik. Lipstik adalah pewarna pada bibir yang menjadi penunjang penampilan wanita untuk lebih percaya diri. Bibir juga merupakan bagian dari wajah yang secara langsung dapat dilihat oleh orang lain. Bukan hanya kesehatannya yang dijaga, tetapi dari segi estetika pun perlu diperhatikan. Lipstik menjadi pewarna bagi bibir agar lebih segar dan memancarkan kecantikan, serta

tidak luput dari seseorang yang merias wajah dengan *make up* sebagai sentuhan akhir dan pelengkap dari kegiatan *make up* itu sendiri.

Wardah Beauty adalah salah satu contoh merek kecantikan yang telah mengambil langkah proaktif dalam menghadapi tren produk kecantikan halal, terutama dalam kategori produk lipstik. Produk lipstik halal dari Wardah telah mendapatkan perhatian yang signifikan dari konsumen yang menginginkan produk kecantikan yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Lipstik halal ini menunjukkan komitmen Wardah dalam menyediakan produk kecantikan yang sesuai dengan nilai dan kepercayaan agama Islam (Syahrini et al., 2022).

Brand Wardah sebagai *pioneer* kosmetik halal dan kosmetik yang mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pertama kalinya. Hal ini yang menjadikan Wardah sangat berfokus pada produk halal, yang juga telah menghadirkan berbagai varian lipstik halal yang mengikuti panduan dan standar halal (Oktafiani, 2020). Tidak dipungkiri bahwa kehalalan suatu produk menjadi perhatian, terlebih lagi Indonesia memiliki mayoritas penduduk muslim. Lipstik ini diproduksi dengan memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh badan sertifikasi halal, yang memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan dan proses produksinya sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam (Rizqina Mardhotillah et al., 2022). Langkah ini tidak hanya membantu Wardah Beauty menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap aspek halal, tetapi juga memperkuat *brand awareness* mereka sebagai merek kecantikan yang mengutamakan kepatuhan terhadap prinsip halal.

Lipstik Wardah masuk sebagai *Top Brand* posisi pertama kategori lipstik di Indonesia, yang mana *Top Brand Award* adalah ajang penghargaan untuk *brand* yang memiliki performa unggul di Indonesia, penghargaan ini merujuk pada angka *Top Brand Index* yang dihitung berdasarkan tiga indikator penilaian yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*.

Pertama, *mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak konsumen di kategori produk tertentu (*top of mind*). Kedua, *market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan dengan perilaku pembelian (*last usage*). Terakhir, *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang (*future intention*) (<https://www.topbrand-award.com>. Diakses 18 November 2022). Berikut ini merupakan *Top Brand Index* kategori lipstik dapat dilihat pada tabel 1.1.

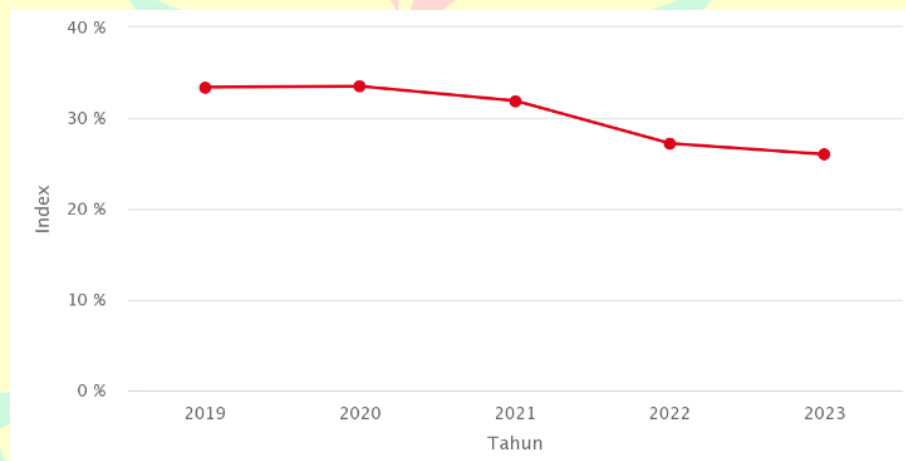
Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Lipstik

Brand	Tahun 2021 (TBI)	Tahun 2022 (TBI)	Tahun 2023 (TBI)
Wardah	31.90%	27.20%	26.00%
Maybelline	11.60%	15.80%	19.30%
Revlon	7.50%	8.50%	6.30%
Pixy	5.60%	2.80%	3.60%
Viva	3.30%	2.40%	1.50%

Sumber: [topbrand-award.com](https://www.topbrand-award.com)

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Wardah unggul dalam pengguna lipstik terbanyak di Indonesia. Produk lipstik Wardah menempati posisi pertama dilihat dari skor *top brand index* dari tahun 2021 hingga tahun 2023. Namun, penurunan skor *top brand index* produk lipstik cenderung dialami Wardah dari tahun ke tahun, di tahun 2021 sebesar 31.90%, lalu, tahun 2022 turun menjadi 27.20%, dan di awal tahun 2023 ini turun kembali di angka 26.00%. Berikut data penurunan *top brand index* lipstik Wardah dapat dilihat pada gambar 1.1.

Gambar 1. 1 Data Top Brand Index Lipstik Wardah



Sumber: topbrand-award.com

Penurunan skor *top brand index* dari produk lipstik Wardah ini dapat memberi pengaruh bagi Wardah sebagai produk kosmetik populer di Indonesia. Berdasarkan pengukuran *Top Brand Award*, penurunan ini dapat disebabkan oleh melemahnya *brand awareness* merek Wardah dilihat dari indikator *mind share* yang mengacu pada *top of mind* suatu merek.

Salah satu penerapan strategi komunikasi yang Wardah terapkan untuk menghadapi tantangan persaingan di industri kecantikan adalah dengan kampanye

'*Colors That Fly Us To Korea*' yang dilakukan dalam produk Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstick Korea Edition. Kampanye ini tidak hanya mewakili inovasi produk, tetapi juga mencerminkan pendekatan strategis yang cermat untuk memperkuat *brand awareness* Wardah Beauty. Penggabungan elemen-elemen seperti inovasi produk, nilai tambah yang jelas, dan koneksi dengan tren kecantikan global, Wardah berhasil mengkomunikasikan pesan bahwa mereka tetap relevan, terkini, dan dapat dipercaya dalam menghadirkan produk-produk terbaru kepada konsumen (Azhari et al., 2023).

Berdasarkan pada laman *website* Dentsu, agensi periklanan dan *public relations* yang menangani kampanye Wardah '*Colors That Fly Us To Korea*', tujuan dari kampanye ini untuk meningkatkan visibilitas dari koleksi lipstik Wardah dengan membangun ketertarikan melalui kegiatan pemasaran yang relevan. Target pasar utamanya adalah wanita di industri kecantikan yang banyak dipengaruhi oleh *K-culture* atau budaya Korea. Wardah memanfaatkan hal tersebut untuk menciptakan rangsangan dan kesesuaian dengan *trend* saat ini (<https://www.dentsu.com>. Diakses pada 16 Januari 2023). Berikut ini merupakan unggahan kampanye '*Colors That Fly Us To Korea*' pada Instagram @wardahbeauty, dapat dilihat melalui gambar 1.2.

Gambar 1. 2 Unggahan Instagram @wardahbeauty mengenai kampanye ‘*Colors That Fly Us To Korea*’



Sumber: [instagram.com/wardahbeauty](https://www.instagram.com/wardahbeauty)

Penerapan kampanye ‘*Colors That Fly Us To Korea*’ dalam produk lipstik matte Ultralight Colorfit tidak hanya berfungsi sebagai inovasi produk, tetapi juga sebagai cara untuk terlibat dengan konsumen yang terpengaruh oleh tren kecantikan Korea yang populer (Sari, 2021). Melalui komunikasi yang tepat, Wardah mampu mengaitkan produk mereka dengan tren yang sedang berkembang dan menciptakan citra produk yang modern, *trendy*, dan internasional. Selain itu, kampanye ini memanfaatkan *platform* media sosial dan konten visual yang menarik untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mendalam.

Dalam menjaga konsistensi *brand awareness*, Wardah Beauty melanjutkan komunikasi yang kreatif dan relevan dengan konsumen mereka. Hal ini bisa melalui kampanye berkelanjutan, serta eksplorasi lebih lanjut terhadap tren-tren terbaru

dalam industri kecantikan. Wardah Beauty, sebagai bagian dari grup PT Paragon Technology and Innovation, telah menjadi pemain kunci dalam industri kecantikan Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 1995, Wardah telah mengukuhkan dirinya sebagai merek lokal yang mengedepankan konsep "*beauty inspired by nature*" dengan produk yang halal dan ramah lingkungan (Tysara, 2022).

Strategi komunikasi Wardah Beauty dalam kampanye '*Colors That Fly Us To Korea*' pada produk Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstick Korea Edition ini seperti yang telah dibahas sebelumnya, juga berusaha menggabungkan kecintaan masyarakat Indonesia terhadap tren kecantikan Korea dengan produk lipstik *matte* inovatif mereka (Sari, 2021). Pilihan "Ultralight Matte" tidak hanya menggarisbawahi kualitas produk yang dihadirkan, tetapi juga mencerminkan upaya Wardah untuk tetap sejalan dengan tren global sambil mempertahankan identitas lokalnya. Selain itu, variasi *shade* warna menjadi salah satu aspek yang mencolok. Berikut ini variasi *shade* warna Colorfit Ultralight Matte Lipstick Korea Edition, dapat dilihat melalui gambar 1.3.

Gambar 1. 3 Variasi *Shade* Warna Colorfit Ultralight Matte Lipstick Korea Edition



Sumber: [instagram.com/wardahbeauty](https://www.instagram.com/wardahbeauty)

Video kampanye yang diunggah pada tanggal 7 Februari 2023 pada Instagram @wardahbeauty ini menjelaskan bahwa produk Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstick memiliki beberapa kelebihan, diantaranya adalah tekstur yang ultra ringan saat diaplikasikan, tekstur *powdery* yang lembut di bibir berkat teknologi *color powder pigment*, serta hasil akhir *matte* yang nyaman di bibir berkat kandungan vitamin E dalam produk tersebut. Selain itu, temuan penelitian juga menyoroti jajaran variasi warna yang ditawarkan oleh produk ini. Video tersebut merinci nama-nama dan deskripsi singkat tentang setiap shade warna, seperti "*Romantic Namsan*," "*Stunning Seoul*," "*Sunkissed Jeju*," "*Autumn Nami*," dan "*Upbeat Hongdae*." Hal ini menunjukkan bahwa produk ini menghadirkan beragam pilihan warna yang dapat sesuai dengan preferensi konsumen. Pada saat yang bersamaan, penggunaan istilah "Korea Edition" membangkitkan rasa penasaran,

mengingat popularitas produk kecantikan Korea yang tinggi di Indonesia (Sari, 2021). Unggahan ini telah mendapatkan *likes* sebanyak 2.363 *likes* di Instagram @wardahbeauty. Hal ini dapat menunjukkan antusiasme audiens terhadap unggahan tersebut.

Strategi lainnya dalam kampanye ‘*Colors That Fly Us To Korea*’, Wardah menampilkan *brand ambassador* yang merupakan seorang *influencer* asal Korea yang dikenal menjadi seorang *mualaf*, yaitu Ayana Moon. Selain itu, Wardah juga mengadakan *event* ‘*Virtual Vacation to Korea*’ berkolaborasi dengan Bianca Kartika, seorang *youtuber* asal Indonesia yang tinggal di Korea. Berikut ini unggahan mengenai *brand ambassador* dan *virtual event* yang diadakan pada kampanye ‘*Colors That Fly Us To Korea*’, dapat dilihat melalui gambar 1.4.

Gambar 1. 4 Strategi Kampanye ‘*Colors That Fly Us To Korea*’



Sumber: [instagram.com/wardahbeauty](https://www.instagram.com/wardahbeauty)

Kemampuan Wardah dalam beradaptasi dengan perubahan tren kecantikan dan selalu berada di garis depan inovasi produknya tercermin dalam kampanye ini. Melalui serangkaian materi iklan dan konten media sosial, Wardah secara efektif mengomunikasikan keunikan dan manfaat produk kepada target audiens (Hanana

et al., 2017). Dengan cara ini, mereka tidak hanya menciptakan kesadaran, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan konsumen potensial.

Di samping itu, kampanye ini juga mengilustrasikan komitmen Wardah terhadap transparansi dan kejujuran dalam komunikasi. Dalam dunia kecantikan yang kadang-kadang melalui serangkaian proses *retouching* dan standar kecantikan yang tidak realistis, Wardah mengambil pendekatan yang berbeda dengan menekankan keaslian dan naturalitas.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dibahas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kampanye ‘*Colors That Fly Us To Korea*’ terhadap *Brand Awareness* Lipstik Wardah”. Survei akan dilakukan kepada *followers* Instagram @wardahbeauty.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kampanye ‘*Colors That Fly Us To Korea*’ di Instagram @wardahbeauty?
2. Bagaimana *brand awareness* lipstik Wardah pada *followers* Instagram @wardahbeauty?
3. Bagaimana pengaruh kampanye ‘*Colors That Fly Us To Korea*’ terhadap *brand awareness* lipstik Wardah pada *followers* Instagram @wardahbeauty?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kampanye ‘*Colors That Fly Us To Korea*’ di Instagram @wardahbeauty.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* lipstik Wardah pada *followers* Instagram @wardahbeauty.
3. Untuk mengetahui pengaruh kampanye ‘*Colors That Fly Us To Korea*’ terhadap *brand awareness* lipstik Wardah pada *followers* Instagram @wardahbeauty.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang diharapkan peneliti, penelitian ini akan menghasilkan manfaat, sebagai berikut:

1. Manfaat akademis, memberikan pengetahuan akan pentingnya penerapan kampanye pada suatu *brand* pada media sosial Instagram dan pengetahuan terkait *brand awareness* yang ditingkatkan melalui kampanye pada media sosial Instagram
2. Manfaat praktis, memberi masukan kepada perusahaan ketika menjalankan kampanye dengan memperhatikan isi pesan, struktur pesan, dan bingkai pesan, memberi gambaran peningkatan *brand awareness* dari kampanye melalui media sosial dengan memperhatikan pesan yang disampaikan, dan sebagai masukan dalam penyusunan pesan kampanye untuk meningkatkan *brand awareness*