

# BAB 1

## PENDAHULUAN

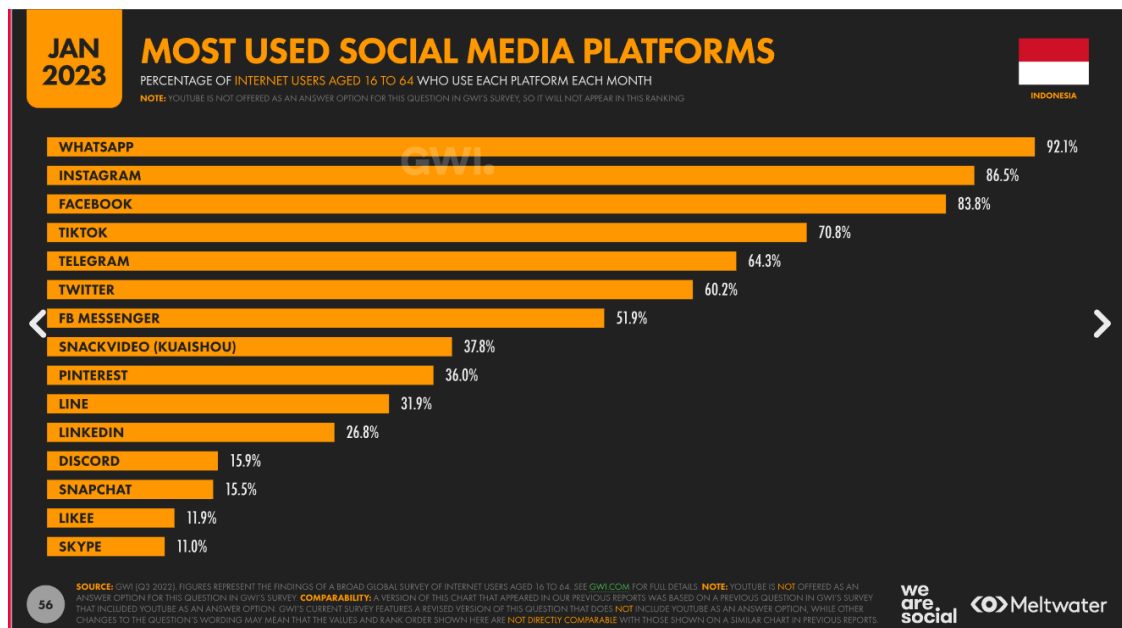
### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat membuat berbagai bidang mengalami kemajuan berkat berkembangnya berbagai indikator yang mampu memberikan dukungan dan dorongan. Pembaruan atau inovasi signifikan tersebut mampu dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran melalui *platform digital*. Apalagi saat ini media sosial menjadi berguna bagi berbagai kalangan masyarakat dalam berinteraksi, melakukan pemasaran, melakukan komunikasi, serta menjalin hubungan baik melalui *online* (Susilawati & Solehatun, 2023).

Setiap bisnis selalu berusaha untuk menemukan cara terbaik untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan sering melakukan segala upaya untuk mempromosikan mereknya dan mendapatkan tempat di hati masyarakat karena perusahaan berusaha menarik perhatian calon konsumen dengan memberikan informasi mengenai produk yang dijualnya (Busthami et al., 2020). Upaya ini dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan, menumbuhkan asosiasi yang positif, dan mendorong pelanggan untuk mencoba sebelum memutuskan untuk membeli.

Salah satu cara perusahaan memasarkan produknya adalah melalui internet. Pelaku bisnis menggunakan media sosial untuk pemasaran atau periklanan. Media sosial telah berkembang menjadi *platform online* paling populer di mana orang dapat berinteraksi, berkomunikasi, dan bertukar informasi dengan mudah. Media sosial sendiri adalah alat *online* yang memungkinkan orang berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, seperti *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya (Susilawati & Solehatun, 2023). Mayoritas orang di seluruh dunia sudah menganggap media sosial sebagai kebutuhan, meskipun saat ini menjadi tren yang memengaruhi pemikiran manusia.

Sering digunakan sebagai alat pemasaran, *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok sangat populer karena mudah digunakan (Syarifah, 2022). Selain perubahan perilaku manusia, orientasi dunia pemasaran juga berubah, dan perusahaan sekarang beralih ke pemasaran menggunakan media sosial. Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang digunakan untuk pemasaran karena perusahaan dapat memberikan informasi yang menarik kepada audiens mereka dengan cara yang baru dan unik (Cinta et al., 2022).



**Gambar 1.1 Data Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia**

Sumber: Diolah oleh We Are Social (2023)

Instagram memiliki presentase 86,5% sebagai *platform* media sosial terpopuler kedua di Indonesia pada Januari 2023, menurut data We Are Social. Ini menunjukkan bahwa *platform* ini sangat disukai karena memungkinkan orang untuk melakukan banyak hal, seperti mencari informasi, berkomunikasi, dan bertukar informasi. Napoleon Cat menemukan bahwa jumlah pengguna Instagram Indonesia terus meningkat setiap tahunnya.



**Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram di Indonesia**

Sumber: Diolah oleh Napoleoncat (2023)

Menurut laporan terbaru dari Napoleon Cat, salah satu perusahaan analis *sosial media marketing*, bahwa Indonesia memiliki 116,16 juta pengguna Instagram hingga Agustus 2023 (Ayu, 2023). Jumlah ini meningkat 6,54% dari 109,03 juta pengguna pada bulan sebelumnya. Selain itu, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 11,8% dari tahun sebelumnya, dengan 103,95 juta pengguna pada Agustus 2022. Media sosial, di era digital yang terus berkembang, telah menjadi platform yang sangat penting untuk memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal melakukan pembelian barang. Instagram salah satu media sosial terpopuler saat ini, telah menjadi tempat yang tepat bagi para *influencer* untuk berbagi pengalaman, merekomendasikan produk, dan memengaruhi pengikut mereka. Peran *influencer* dalam membentuk persepsi konsumen dan

keputusan pembelian telah menjadi fokus perhatian para peneliti dan praktisi pemasaran.

Pemasaran digital saat ini banyak digunakan karena lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan media konvensional. Media sosial seperti Instagram adalah contoh strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar dengan menggunakan *influencer* sebagai perantara (Wiliana et al., 2021). Jumlah *follower* menjadi kriteria yang digunakan para pengguna internet untuk menilai seseorang sebagai *influencer*, seseorang yang mampu menjangkau ribuan bahkan jutaan orang. Pengikut di Instagram adalah penggemar seorang *influencer*, sehingga semakin banyak penggemar yang dimiliki seseorang, semakin banyak pengikut yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. Dengan banyaknya pengikut di Instagram, seorang *influencer* dapat menarik perhatian seorang pengusaha dan mendorong pelanggan untuk membeli barang tersebut. *Influencer* mempromosikan produk dengan mengunggah foto dan informasi tentang manfaatnya, atau mereka menggunakan produk tersebut.

Perusahaan bersedia mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk melakukan *endorse* melalui para *influencer*. Pemilik bisnis harus menginvestasikan lebih banyak uang ketika seorang *influencer* memiliki lebih banyak pengikut. Menggunakan *influencer* yang ada di Instagram secara tidak langsung dapat mempengaruhi pengikut Instagram dan meningkatkan *brand awareness* hingga meningkatkan penjualan terhadap produk yang diiklankan (Fauzi et al., 2024).

Fenomena saat ini dimanfaatkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pemasaran di media sosial, dan mulai menggunakan *influencer* di media sosial untuk menyampaikan tujuan merek ke target konsumen tertentu. Influencer dapat berasal dari artis atau bahkan selebgram yang menjadi idola bagi pengikut Instagram mereka (Ponirah, 2020). Saat ini, iklan media sosial adalah strategi pemasaran yang sangat penting yang banyak digunakan oleh bisnis dan perusahaan.

Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial khususnya Instagram adalah MS Glow. Salah satu produk PT Kosmetika Cantik Indonesia adalah MS Glow. MS Glow berdiri pada tahun 2013 dan merupakan singkatan dari moto MS Glow yaitu *Magic For Skin* (Guarango, 2022). Berawal dari penjualan produk *skincare* dan *body care* melalui internet, MS Glow telah memperoleh kepercayaan dari jutaan pelanggan, yang mendorong mereka untuk terus mengembangkan produk baru.

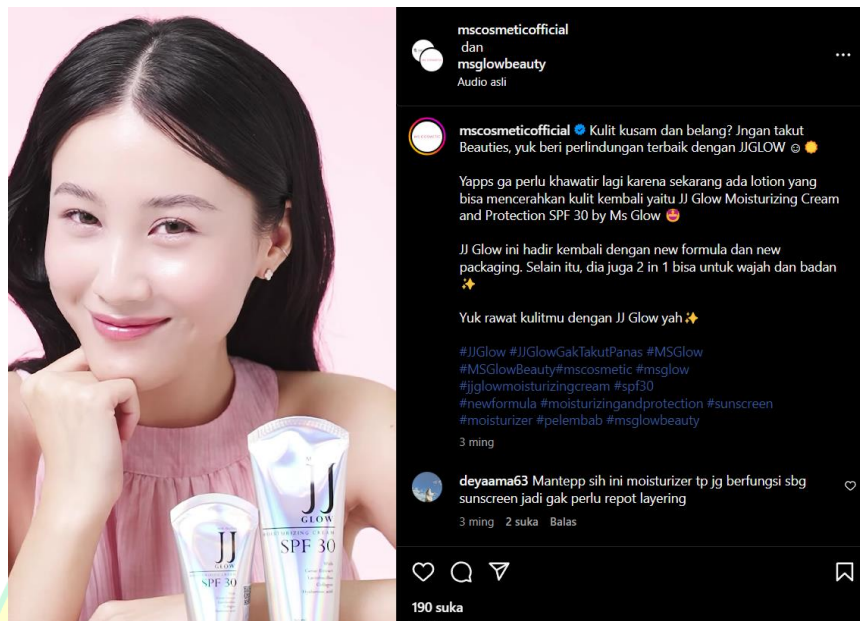
Meskipun MS Glow telah mencapai kesuksesan dalam membangun mereknya, tantangan tetap ada di tengah persaingan yang semakin ketat. MS Glow harus terus mengembangkan strategi pemasarannya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Salah satu strategi yang sering digunakan dalam lingkup pemasaran digital adalah berkolaborasi dengan *influencer* di media sosial, khususnya di *platform* Instagram.

Sebagai merek kecantikan terkenal, MS Glow menggunakan *influencer* dengan banyak pengikut untuk mempromosikan barang-

barangnya. *Influencer* menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk agar memiliki potensi penjualan yang tinggi karena eksposur *online* mereka. Instagram adalah salah satu media sosial yang digunakan oleh *influencer* tersebut (Al Afgani, 2023). MS Glow telah berkolaborasi dengan beberapa *influencer* Instagram ternama untuk mempromosikan produknya.



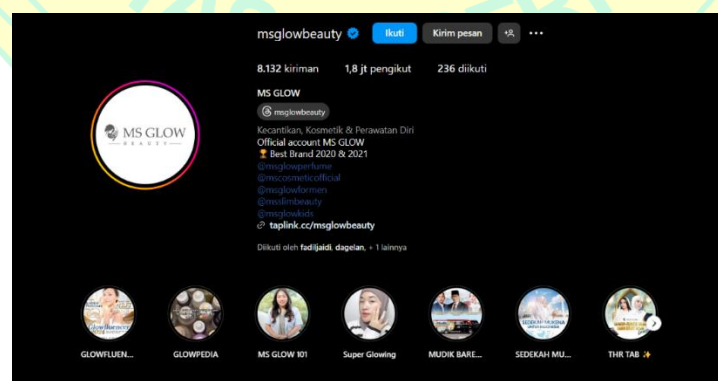
**Gambar 1.3 Konten Menggunakan *Influencer***  
Sumber: Instagram @msglowbeauty (2024)



**Gambar 1.4 Konten Tidak Menggunakan *Influencer***

Sumber: Instagram @msglowbeauty (2024)

Berdasarkan gambar 1.3 dan gambar 1.4 terlihat perbedaan konten yang menggunakan *influencer* dan konten yang tidak menggunakan *influencer*. Pada gambar 1.3 konten yang menggunakan *influencer*, dapat dilihat bahwa *likes* yang diperoleh yaitu mencapai 57.851 *likes* pada postingan tersebut. Sedangkan, pada gambar 1.4 konten yang tidak menggunakan *influencer* hanya mendapat 190 *likes* pada postingan tersebut.



**Gambar 1.5 Pengikut Instagram MS Glow 2024**

Sumber: Instagram @msglowbeauty (2024)



2024-06-08	Sat	-62
2024-06-09	Sun	-157
2024-06-10	Mon	-124
Daily Averages		-140
Last 30 days		-4,200

**Gambar 1.6 Data Penurunan Followers MS Glow 2024**

Sumber: Socialblade (2024)

MS Glow sering memposting di *feeds*, *Reels*, dan *Stories* Instagram untuk memberikan ulasan dan promosi produk. Saat ini MS Glow memiliki jumlah *followers* Instagram sebanyak 1.8 juta pada 5 Juni 2024. Tetapi adanya penurunan *followers* akun @msglowbeauty sebanyak 4.200, hal tersebut salah satu faktornya yaitu karena banyaknya komentar negatif pada konten yang berkolaborasi dengan *influencer* yang dibuat MS Glow. Komentar negatif tersebut berisi tentang rasa kecewa konsumen terhadap *influencer* maupun MS Glow. Bukan hanya dari 1 konsumen saja tetapi dari beberapa konsumen dengan komentar yang berbeda-beda. Berikut ini merupakan beberapa keluhan dari konsumen yang ada di kolom komentar Instagram @msglowbeauty.

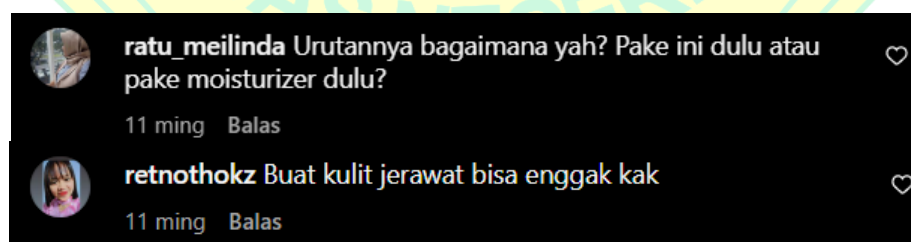
### Keluhan dari dimensi *attention*



**Gambar 1.7 Konten MS Glow Biome and Barrier Cream**

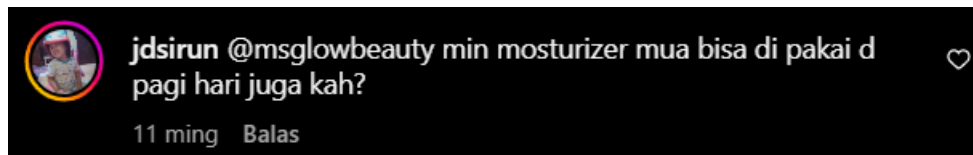
Sumber: <https://www.instagram.com/p/C47xw6cLLDf/>

Pada gambar 1.8 – 1.9 menunjukkan bahwa konsumen kecewa terhadap kurangnya manfaat dari konten yang membuat konsumen menjadi bingung dan bertanya-tanya.



**Gambar 1.8 Keluhan Kurangnya Manfaat Konten yang diberikan**

Sumber: Instagram @msglowbeauty (2024)



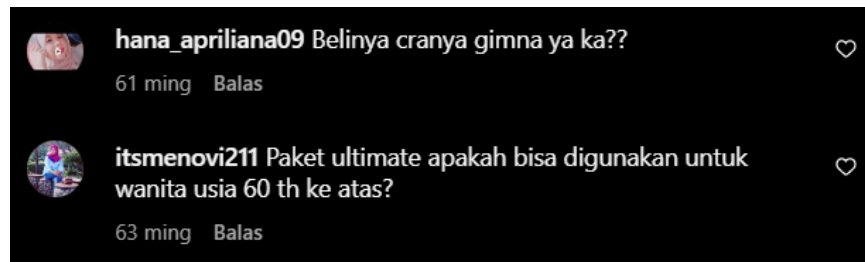
**Gambar 1.9 Keluhan Kurangnya Manfaat Konten yang diberikan**  
 Sumber: Instagram @msglowbeauty (2024)

### Keluhan dari dimensi *interest*

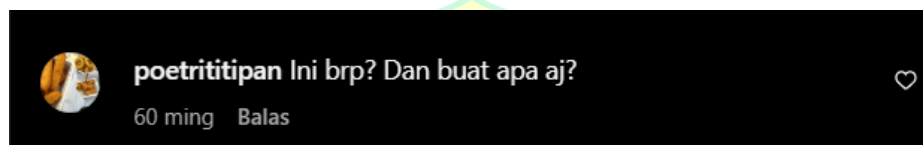


**Gambar 1.10 Konten Informatif MS Glow**  
 Sumber: Instagram @msglowbeauty (2024)

Pada gambar 1.11 – 1.12 menunjukkan bahwa konsumen kecewa karena kurangnya informasi yang diberikan pada konten MS Glow seperti pemberitahuan belinya dimana dan kegunaannya untuk apa saja sehingga konsumen merasa bingung harus mendapatkan informasinya dari mana.



**Gambar 1.11 Keluhan Kurangnya Kejelasan Pesan dari Konten**  
 Sumber: Instagram @msglowbeauty (2024)



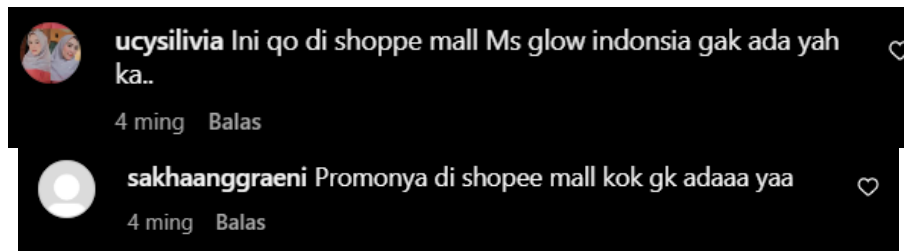
**Gambar 1.12 Keluhan Kurangnya Kejelasan Pesan dari Konten**  
 Sumber: Instagram @msglowbeauty (2024)

**Keluhan dari dimensi *desire***



**Gambar 1.13 Konten Promosi MS Glow**  
 Sumber: Instagram @msglowbeauty (2024)

Pada gambar 1.14 menunjukkan bahwa konsumen kecewa karena promo nya tidak muncul di *e-commerce* shopee MS Glow.



**Gambar 1.14 Keluhan terhadap Promo yang Tidak Muncul**

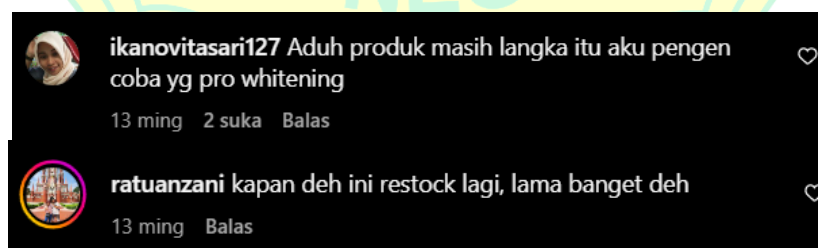
Sumber: Instagram @msglowbeauty (2024)



**Gambar 1.15 Konten Day Cream MS Glow**

Sumber: Instagram @msglowbeauty (2024)

Pada gambar 1.16 menunjukkan bahwa konsumen kecewa karena kelangkaan produk dan juga *restock* produk nya yang lama sehingga konsumen tidak dapat membeli produknya.



**Gambar 1.16 Keluhan Konsumen terhadap Kelangkaan Produk**

Sumber: Instagram @msglowbeauty (2024)

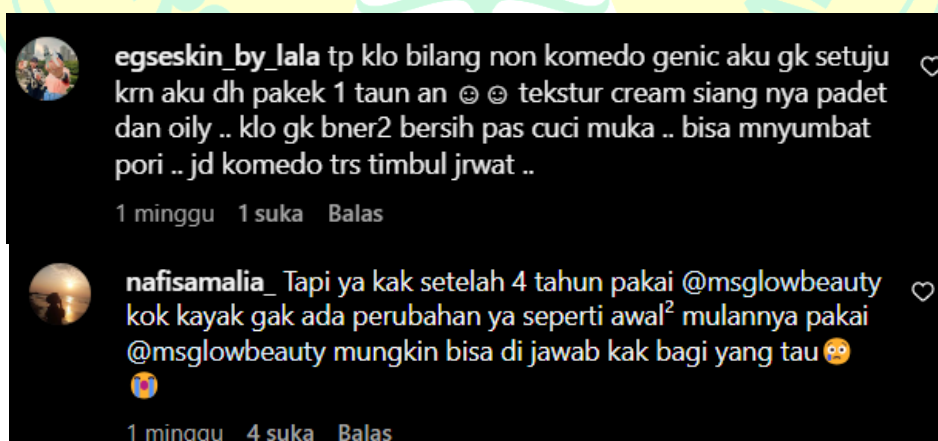
### Keluhan dari dimensi *action*



**Gambar 1.17 Konten MS Glow Beauty Pro Whitening Day Cream**

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C7IPWBvPGhQ/>

Pada gambar 1.18 menunjukkan bahwa konsumen kecewa terhadap produk MS Glow karena konsumen sudah menggunakan produk MS Glow bertahun-tahun tapi tidak mengalami perubahan yang baik.



**Gambar 1.18 Keluhan Kesesuaian Produk yang dijual**

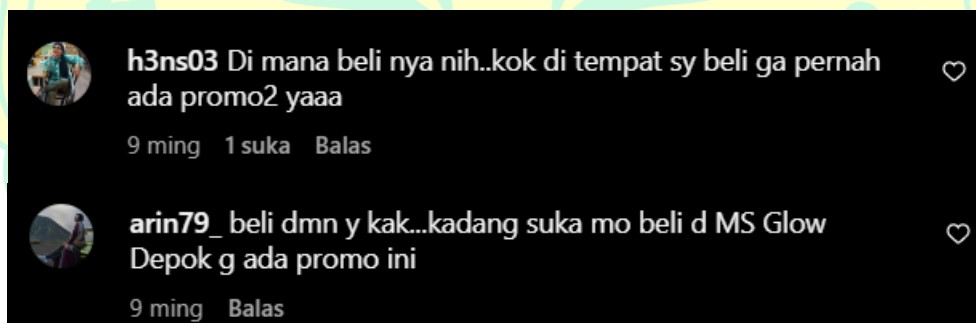
Sumber: Instagram @msglowbeauty (2024)



**Gambar 1.19 Konten Promosi MS Glow**

Sumber: Instagram @msglowbeauty (2024)

Pada gambar 1.20 menunjukkan bahwa konsumen merasa kecewa karena setelah mendatangi outlet MS Glow tetapi promo yang ada di konten ternyata tidak ada.



**Gambar 1.20 Keluhan Promosi yang tidak sesuai**

Sumber: Instagram @msglowbeauty (2024)

**Tabel 1.1 Data Penjualan Skin Care Top Brand Index 2022-2023**

No	Merek	TBI	
		2022	2023
1	Erha	33.40%	31.70%
2	Natasha Skin Care	24.00%	20.40%
3	ZAP	9.40%	7.00%
4	MS Glow	3.20%	4.60%

No	Merek	TBI	
		2022	2023
5	London Beauty	3.00%	2.50%
6	Produk lainnya	15.8%	24.3%
Jumlah		100%	100%

Sumber: Diolah oleh Top Brand Index (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa brand MS Glow berada di urutan keempat. Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek terbaik yang ada di Indonesia. MS Glow belum pernah menduduki posisi TOP untuk sebuah merek pada kategori perawatan kulit. Top Brand Index dan penjualan MS Glow yang menurun dapat menunjukkan bahwa eksistensi MS Glow dalam keadaan kurang baik. Menurut peneliti terjadinya penurunan penjualan pada MS Glow disebabkan oleh keluhan konsumen terhadap kurangnya kejelasan pada konten, kurangnya respon yang diberikan oleh MS Glow, dan promo yang tidak sesuai dengan konten yang sudah dibuat.

Atas dasar isu-isu tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis seberapa besar peran *influencer* melalui Instagram MS Glow dengan judul penelitian “**Analisis Peran *Influencer* melalui Instagram dengan Pendekatan AIDA**”.

## B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari uraian permasalahan pada latar belakang diatas, maka peneliti dapat mengemukakan rumusan masalah penelitian ini yaitu :

“Bagaimana peran *influencer* MS Glow melalui media sosial Instagram dengan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)?”



### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *influencer* MS Glow di media sosial Instagram @msglowbeauty dengan menggunakan pendekatan AIDA Model.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis ataupun praktis seperti sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan tentang peran *influencer* melalui *platform* Instagram dengan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Hal ini dapat membantu pemasar dan pengiklan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di media sosial.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti lain yang akan meneliti topik yang sama, yaitu peran *influencer* di *platform* Instagram dengan menggunakan pendekatan model AIDA, dan juga dapat membantu praktisi pemasaran dalam memilih *influencer* yang tepat.