

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran belakangan ini telah menjadi *trend* di berbagai macam industri di Indonesia. Hal ini menjadi wajar karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer bagi masyarakat. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak ke-4 setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil dengan jumlah pengguna sebanyak 89,15 juta per Januari 2023 (Annur: 2023).



**Gambar 1. 1** Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak

*Sumber: katadata.co.id*

Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk memasarkan produknya. Hal ini merespon kebiasaan masyarakat yang mulai bergeser dari tradisi berbelanja secara *offline* menjadi berbelanja melalui situs digital atau secara *online*. Klein (2023) dalam artikelnya menyebutkan bahwa 75% pelanggan berkumpul di media sosial untuk mencari produk yang dibutuhkan. Kenyataan ini tentunya membuat perusahaan mau tidak mau harus bisa menyesuaikan strategi pemasarannya ke *platform-platform* media sosial seperti Instagram.

Ilmu pengetahuan tentang komunikasi pemasaran pun semakin berkembang bersama dengan berubahnya perilaku konsumen. Kotler (2012:5) sebagaimana dikutip Saladin mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Beberapa fitur yang ada di media sosial dimanfaatkan oleh pemasar untuk menerapkan strategi pemasarannya di media sosial. Widyastuti (2017) menjelaskan di dalam bukunya bahwa secara umum strategi komunikasi pemasaran dirancang dengan tujuan untuk memberikan dampak ke beberapa aspek kognitif konsumen. Dampak yang dimaksud tersebut yaitu kebutuhan kategori (*category needs*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan pengetahuan merek (*brand knowledge*). Lebih lanjut Widyastuti (2017) menjelaskan bahwa pengaruh kognisi dari strategi komunikasi pemasaran ini nantinya akan memberikan dampak afeksi kepada *customer* sehingga *customer* mau melakukan pembelian produk atau jasa pada saat itu juga.

Instagram sendiri memiliki beberapa fitur yang bisa dimanfaatkan dalam strategi komunikasi pemasaran. Pemasar bisa menyampaikan pesan dalam bentuk foto, video pendek, teks, maupun tanda pagar dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya. Salah satu fitur di Instagram yang kerap digunakan dalam pemasaran adalah fitur *reels*. Reels merupakan fitur Instagram yang memungkinkan pengguna membagikan video pendek berdurasi sampai 60 detik. Reels Instagram dilengkapi dengan fitur *editing* video dengan berbagai jenis filter. Fitur ini cukup dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran karena dapat menjangkau audiens secara luas dan dapat dilihat kapanpun setelah video diunggah. Pemasar dapat memaksimalkan fitur reels dengan membuat konten pemasaran yang menarik, *caption* yang sesuai, menggunakan *background* yang sedang populer atau dengan menambahkan tagar yang relevan dengan konten yang dibuat.

Semakin luasnya penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran kemudian melahirkan fenomena *digital influencer*. Nadila, Aqsa, dan Risal menjelaskan bahwa *digital influencer* merupakan seseorang dengan popularitas yang cukup tinggi di media sehingga mampu memengaruhi perilaku dan

opini publik secara luas. Penggunaan *influencer* dalam promosi di media sosial ini memang terbukti cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness* suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Hanindharputri dan Putra (2019) menunjukkan bahwa *influencer* dapat menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian dan minat warganet. Konten yang dihasilkan seorang *influencer* dapat berupa foto, video, maupun teks. Lebih lanjut Hanindharputri dan Putra (2019) menjelaskan bahwa *influencer* mampu meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan sehingga berdampak pada meningkatnya angka penjualan. Pemasaran menggunakan *influencer* memiliki fungsi yang hampir sama dengan pemasran dari mulut ke mulut. Perbedaannya ada pada jangkauan yang lebih luas karena dilakukan di media sosial.

Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produk kecantikan yaitu Nivea. Nivea adalah merek berbagai jenis produk perawatan kulit yang cukup terkemuka di dunia. Beberapa jenis produk Nivea diantaranya adalah krim, *lotion*, pembersih wajah, deodoran, *lip balm*, produk perawatan rambut, dan berbagai jenis produk yang lain. Nivea sudah cukup lama menjadi salah satu pelaku di industri kecantikan, merek ini pertama kali dikenalkan pada tahun 1911 dan sudah memasarkan produknya di beberapa negara di dunia termasuk di Indonesia. Di Indonesia, produk Nivea merupakan salah satu produk kecantikan yang paling laris di pasaran. Data yang dipaparkan GoodStats dalam situs [webgoodstats.id](http://webgoodstats.id) menunjukkan bahwa pada Agustus 2021 Nivea menjadi merek perawatan tubuh paling laris di Indonesia di bawah Scarlett dan Vitaline dengan penguasaan 2,8% pangsa pasar di Shopee dan Tokopedia.

### **Gambar 1. 2** Merek Perawatan Tubuh Terlaris

*Sumber: goodstats.co.id*

Beberapa waktu sebelumnya tepatnya pada Februari 2022 Nivea mengeluarkan seri produk kecantikan bertajuk “Nivea hijab series”. Produk Nivea ini terdiri dari berbagai macam produk kecantikan seperti Extra White Body Serum Hijab Cooling, Whitening Hijab Fresh Deodorant Spray dan Whitening Hijab Fresh Deodorant Roll On. Hijab series Nivea merupakan produk yang dibuat Nivea untuk menyasar segmen perempuan muslimah pengguna hijab. Peluncuran produk ini diikuti dengan beberapa kampanye di media sosial. Melalui akun instagram @nivea\_id, Nivea membuat beberapa unggahan berupa *feed*, *story* dan *reels* di akun Instagram resminya yaitu @nivea\_id. Selain dari unggahan di akun resminya, Nivea juga bekerjasama dengan beberapa *influencer* di Instagram untuk ikut memasarkan produk Nivea Hijab Series.

### **Gambar 1.3** Akun Instagram @nivea\_id dan *highlight* Hijab Series

*Sumber: instagram.com*

Keseriusan Nivea dalam seri yang dibuat khusus untuk segmentasi perempuan muslimah ini juga terlihat dari *highlight* Instagram yang dibuat khusus untuk produk ini. *Highlight* ini diberi nama Hijab Series. *Highlight* Hijab Series ini terdiri dari 79 *story* dengan 32 akun selebgram yang berbeda (dikutip dari akun @nivea\_id pada 7 Juni 2023 pukul 22.17 WIB). Salah satu *influencer* yang bekerjasama dengan Nivea adalah Mimi Jamilah atau pemilik akun Instagram @michan\_91. Akun ini telah mengunggah 1.117 *feeds* dan telah memiliki 313 ribu pengikut (per-11 Juni 2023).

Akun @michan\_91 menampilkan dirinya dengan representasi muslimah yang cukup taat. Hal ini dapat dilihat dari gaya berpakaian pemilik akun dalam setiap unggahan yang selalu sesuai dengan syariat Islam. Beberapa unggahan lain menunjukkan momen dimana Mimi Jamilah sedang berlibur ke beberapa situs wisata religi. Sementara itu, unggahan lain juga menunjukkan momen dimana Mimi Jamilah sedang melakukan *muroja'ah*. Representasi muslimah ini juga diperkuat dengan tanda centang biru di akun @michan\_91 yang menunjukkan bahwa akun tersebut telah terverifikasi. Jumlah pengikut akun @michan\_91 juga sudah memasukkan akun ini dalam kategori mikro *influencer*. Beberapa aspek tersebut menurut penulis memiliki kecocokan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan Nivea dalam Nivea Hijab Series karena Hijab Series menasar segmentasi perempuan muslimah dan akun @michan\_91 cukup bisa menjadi representasi perempuan muslimah.

Observasi awal yang penulis lakukan menemukan bahwa Nivea Indonesia cukup sering menggunakan *reels* sebagai media komunikasi pemasaran di Instagram. Hal ini terlihat dari beranda akun @nivea\_id yang banyak mengunggah konten dalam bentuk reels. Akun Nivea Indonesia juga banyak ditandai dalam konten-konten reels yang dibuat oleh *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa reels dan *influencer* merupakan dua komponen utama Nivea Indonesia dalam melakukan komunikasi pemasaran di Instagram. Hal yang sama juga penulis temukan saat Nivea Indonesia meluncurkan produk Nivea Hijab Series. Akun Instagram @nivea\_id membagikan beberapa konten reels dan konten-konten pemasaran yang bekerjasama dengan *influencer*. Sementara itu, sampai tulisan ini penulis buat, belum ada penelitian yang secara khusus menyorot bagaimana peran *influencer* yang bekerjasama dengan Nivea dalam strategi komunikasi pemasaran Nivea Hijab Series. Penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan peran *influencer* @michan\_91 dalam strategi komunikasi pemasaran Nivea Hijab Series yang dilakukan melalui akun media sosial Instagram.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- 1.2.1 Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Nivea Hijab Series di media sosial Instagram?
- 1.2.2 Bagaimana peran konten *influencer* @michan\_91 sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan Nivea Hijab Series di media sosial Instagram?

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini:

- 1.3.1 Perlunya kajian seputar strategi komunikasi pemasaran Nivea Hijab Series di media sosial Instagram
- 1.3.2 Penting untuk mengetahui bagaimana peran @michan\_91 dalam strategi komunikasi pemasaran Nivea Hijab Series terhadap perilaku konsumen di media sosial Instagram

## 1.4 Tujuan Penelitian

- 1.4.1 Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Nivea Hijab Series melalui media sosial Instagram
- 1.4.2 Menganalisis peran konten *influencer* @michan\_91 sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan Nivea Hijab Series di media sosial Instagram

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi teoritis tentang peran *influencer* dalam strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, khususnya dalam memasarkan produk Nivea Hijab Series. Penelitian ini juga bisa menjadi referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang. Selain itu penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan *influencer* di media sosial Instagram.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini bisa menjadi referensi tambahan untuk mengevaluasi atau memperkuat bentuk kerjasama pemasaran dengan *influencer*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih optimal untuk diterapkan oleh *influencer*.