

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Emina Cosmetics memanfaatkan *Instagram* sebagai salah satu lahan *branding* mereka, dengan menggunakan *micro influencer* yang tergabung dalam sebuah program yang mereka buat dengan nama *Emina Girl Gang Ambassador*. Dilansir pada (<https://bogor.tribunnews.com/2019/05/23/gathering-emina-girl-gang-ambassador-ajang-pengembangan-diri-di-dunia-kosmetik>) , *Emina Girl Gang Ambassador* merupakan remaja yang terpilih setelah melakukan proses seleksi sebagai *ambassador* atau perwakilan dari tiap sekolah atau kampus sebagai penghubung antara sekolah masing-masing dengan Emina Cosmetics dan berperan sebagai *influencer* untuk memperkenalkan produk-produk Emina Cosmetics sebagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness*. *Emina Girl Gang Ambassador* dapat dikategorikan sebagai *micro influencer* yang berperan sebagai *brand ambassador* Emina Cosmetics.

Brand ambassador merupakan seseorang yang telah diberi kepercayaan untuk mewakili produk tertentu. *Brand Ambassador* atau duta merek biasanya digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen atau mempersuasi mereka untuk menggunakan suatu produk yang dipromosikan. Pemilihan *brand ambassador* sendiri biasanya adalah selebriti terkenal (Royan, 2004). Berbagai perusahaan menggait artis terkenal nasional bahkan internasional untuk menjadi *brand ambassador* mereka. Selain artis, Individual dengan angka *followers* (pengikut) tinggi pun umum digunakan, mereka disebut sebagai *macro influencer*. Namun Emina Cosmetics memiliki strategi sendiri dengan memanfaatkan *micro influencer* sebagai *brand ambassador* mereka.

Menurut Olivier Girard, *Customer Success Director Digimind*, 92% pemasar yang menggunakan *influencer* sebagai strategi pemasaran menganggap bahwa hal tersebut efektif dilakukan. Dibandingkan dengan selebritas dan influencer dengan pengikut yang tinggi, *micro influencer* lebih mudah didekati dan cenderung mematok harga yang

Salma Chaisila, 2021

STRATEGI BRANDING EMINA COSMETICS DENGAN MICRO INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

lebih terjangkau. Penggunaan *micro influencer* dinilai lebih efektif, hemat biaya, memiliki keterlibatan media sosial yang lebih tinggi, serta memiliki pengetahuan yang lebih tinggi sesuai kategori dan bidang mereka. *Micro Influencer* juga dianggap lebih tulus dan dapat dipercaya dibandingkan dengan jenis *influencer* lain. Hal tersebut membuat *micro influencer* dijadikan sebagai kategori yang paling cocok untuk proses pemasaran (Song, et al, 2019).

Pemilihan untuk menjadi EGGA dibuka secara umum oleh Emina *Cosmetics* melalui beberapa tahap. Setelah terpilih, EGGA melakukan promosi di media sosial. Mereka mempunyai cara tersendiri untuk mempromosikan brand Emina *Cosmetics* melalui *instagram* seperti membuat *content* dalam bentuk foto maupun video. Para EGGA biasanya menggunakan *Instagram* sebagai *platform* untuk memasarkan produk Emina *Cosmetics* sebab *Instagram* dapat menyampaikan pesan dari suatu brand melalui foto/gambar atau video berdurasi 60 detik. Hal tersebut pun dapat menarik perhatian pengguna lainnya dan dapat berfungsi sebagai pengenalan *brand* Emina *Cosmetics* terhadap khalayak.

Emina *Cosmetics* atau yang biasa disebut dengan Emina adalah sebuah perusahaan dibidang kosmetik asal Indonesia yang berada di bawah naungan *PT Paragon Technology and Innovation* (sumber: soco.id).

PT Paragon Technology and Innovation merupakan salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia yang memproduksi *makeup*, *skin care*, *face care*, dan *personal care*. *PT Paragon* menaungi *brand-brand* besar seperti *Wardah*, *Make Over*, *Emina*, *IX*, dan *Putri*. Mengikuti luasnya pangsa pasar di Indonesia, *PT Paragon Technology and Innovation* kemudian membagi mereknya menjadi beberapa kategori sesuai dengan target pasarnya, sehingga pada 15 Maret 2015 *PT Paragon Technology and Innovation* mengeluarkan sebuah merek baru yaitu Emina *Cosmetics*. Hadirnya Emina *Cosmetics* dikhususkan untuk para wanita berumur 17 hingga 25 tahun, sehingga target awal dari Emina *Cosmetics* adalah para remaja muda yang baru ingin belajar dan masuk ke dunia kosmetik serta mengeksplorasi *makeup*.

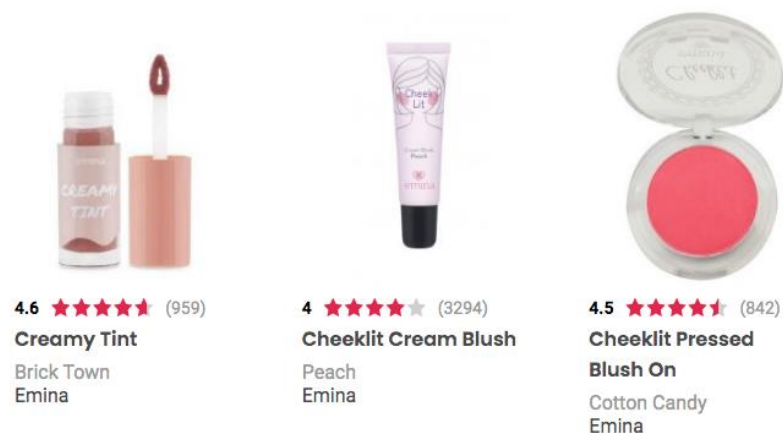
Salma Chaisila, 2021

STRATEGI BRANDING EMINA COSMETICS DENGAN MICRO INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Emina Cosmetics mempunyai *motto beauty is fun* yang sesuai dengan desain produk mereka dengan konsep warna *colorfull* namun tetap *simple*. Walaupun Emina Cosmetics bisa dibilang sebagai merek kosmetiks baru di Indonesia, kehadirannya sudah sangat disukai oleh para wanita di Indonesia. Dilansir dari artikel *Female Daily* pada 2017, terdapat 5 produk unggulan dari Emina Cosmetics sendiri. Diantaranya *Emina Sugar Rush Lip Scrub*, *Emina Creamatte Lip Cream Chokolava*, *Emina Pop Rouge Pressed Eyeshadow Gelato*, *Emina Sun Protection*, serta *Emina City Chic CC Cake Latte*. Kelima produk tersebut mendapat *rating* lebih dari 4 di setiap produknya. Emina Cosmetics sengaja dibuat dengan ukuran yang kecil agar harganya bisa tetap



murah walaupun bahan bakunya banyak yang sebenarnya *good quality ingredients* yang berasal dari luar negeri.

Gambar 1.1 Ulasan Produk Emina

(<https://reviews.femaledaily.com/search?q=emina%20cosmetics&tab=product>)

Emina Cosmetics kemudian sukses menjadi salah satu merek lokal favorit perempuan Indonesia. Pada tahun 2019, Emina Cosmetics menjadi salah satu *Top Brand* yang memenangkan *Guardian Top Stars 2019 Award* berdasarkan survey yang dilakukan secara Online pada periode 23 September – 17 Oktober 2019. Selain itu, selama 4 tahun perjalanan Emina Cosmetics pada 2019, mereka berhasil mendapatkan

Salma Chaisila, 2021

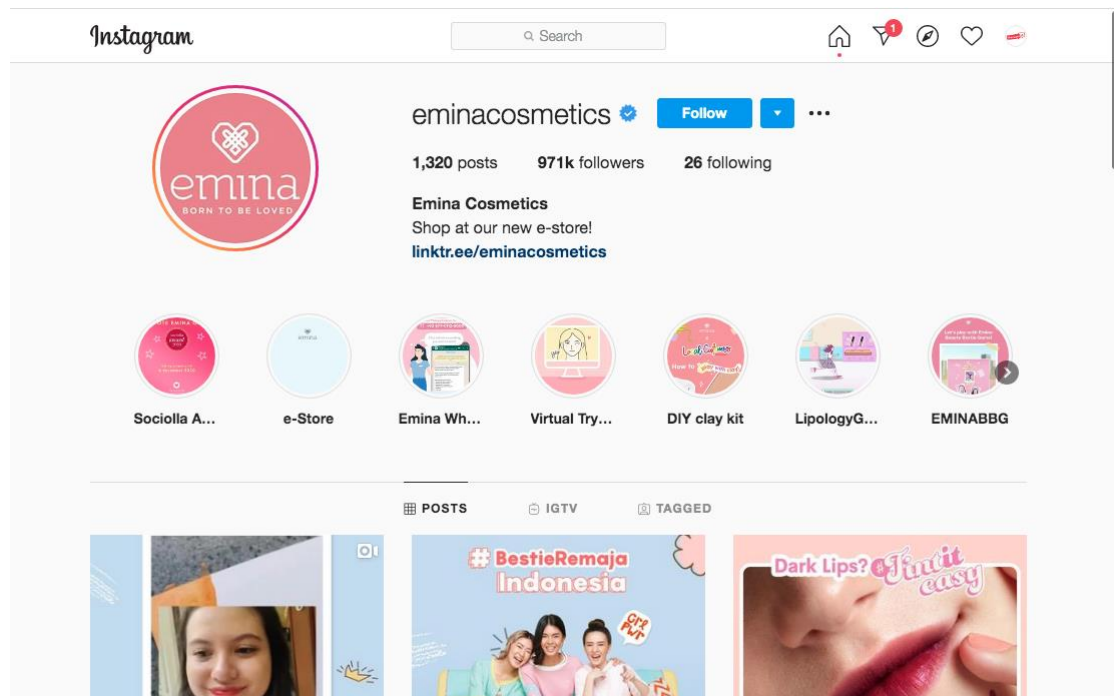
STRATEGI BRANDING EMINA COSMETICS DENGAN MICRO INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

5 penghargaan dalam berbagai event. Diantaranya *Female Daily Best Of Beauty Awards*, *Cleo Beauty Hall Of Fame 2016*, serta *Women's Health Indonesia Choice*. Selama 4 tahun pula, Emina Cosmetics berhasil mencapai angka penjualan hingga 8,354,326 produk, terlampir pada *account Instagram Emina Cosmetics*.

Emina Cosmetics menjadi salah satu brand yang menggunakan media sosial untuk membantu pemasaran mereka, beberapa media sosial yang dimiliki diantaranya *Facebook*, *Youtube*, *Website*, *Twitter* dan *Instagram*. Dari beberapa media sosial yang dimiliki, *Instagram Emina Cosmetics* memiliki jumlah pengikut paling banyak dengan hampir 1 juta pengikut serta sudah terverifikasi. Diikuti oleh *Facebook* dengan 94.690 pengikut, *Youtube* dengan 41.500 pengikut, serta *Twitter* dengan 1757 pengikut. *Website Emina Cosmetics* pun juga mempunyai *traffic* yang rendah. Menurut penelitian oleh Larasati (2019), *website Emina Cosmetics* menempati urutan 23.591 di Indonesia dengan rata – rata pengunjung harian *website* adalah 393 orang pada tahun 2018. Sehingga Emina Cosmetics memanfaatkan *Instagram* sebagai media branding.



Gambar 1.2 Laman Instagram Emina Cosmetics

Salma Chaisila, 2021

STRATEGI BRANDING EMINA COSMETICS DENGAN MICRO INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

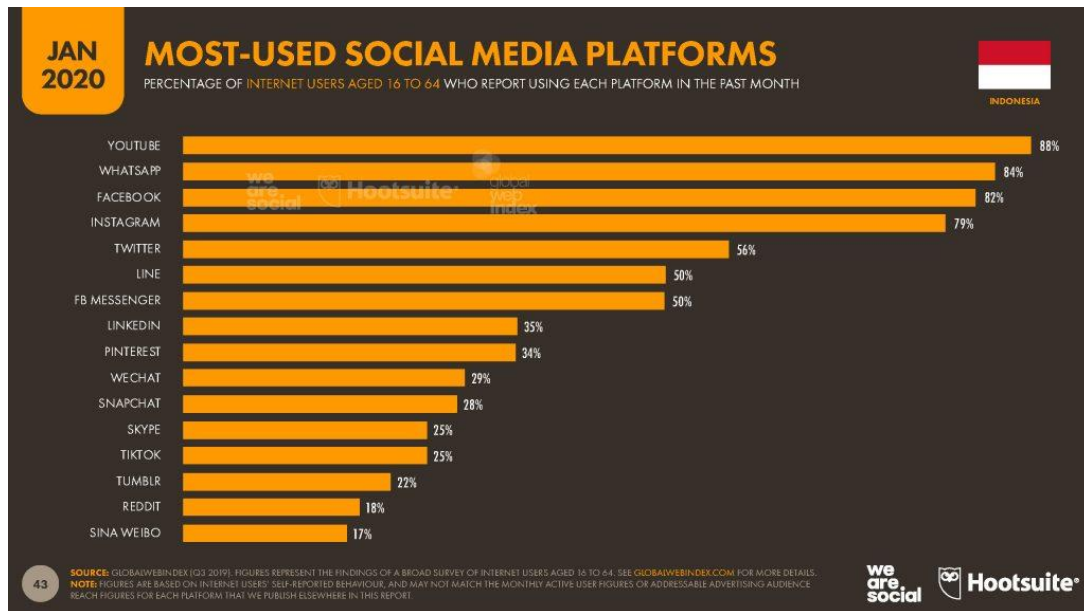
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

[\(https://www.instagram.com/eminacosmetics/\)](https://www.instagram.com/eminacosmetics/)

Kegiatan pemasaran melalui *Instagram* kemudian menjadi sebuah *trend* yang diminati di seluruh dunia. Media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di dunia diantaranya *Facebook* dan *Instagram*. Kedua media sosial yang telah berada dalam satu manajemen ini berperan sangat penting dalam pemasaran *online*. (<https://www.harapanrakyat.com/2020/03/strategi-pemasaran-produk/>) *Instagram* pun semakin populer sebagai aplikasi berbagi foto dan video yang kemudian membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk – produknya lewat *Instagram*. Menurut data dari *BrandWatch*, 50% pengguna *Instagram* memfollow akun *brand*. *Engagement* sebuah *brand* di *Instagram* ternyata 10 kali lebih besar daripada *facebook*, 54 kali lebih besar daripada *pinterest* dan 84 kali lebih besar daripada *twitter*.

Pertama kali diciptakan, *Instagram* awalnya hanya digunakan untuk memuat momen individu untuk bercerita dalam bentuk foto maupun video singkat. *Instagram* dianggap memiliki kekuatan di bidang visual sehingga para pemasar dapat mengiklankan produk mereka melalui foto/gambar serta video. Setelah sukses menjadi sebuah aplikasi yang sangat diminati, *Instagram* kemudian dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, dimana para pemilik bisnis dapat berbagi foto-foto produk mereka, yang kemudian akan menarik pengguna *instagram* menjadi pengikutnya. *Instagram* memiliki nilai tambahan dimana ia mempunyai beberapa unsur pendukung seperti *profile*, *hashtag*, *push notification*, serta *Instagram* dapat dihubungkan dengan media sosial lainnya. *Instagram* memiliki berbagai tipe pengguna diseluruh dunia sesuai dengan kelas masing – masing (Diamond, 2015).



Gambar 1.3 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

Penggunaan *Instagram* oleh masyarakat di Indonesia telah mencapai 79% dari populasi terkait riset yang dilakukan *Hootsuite* pada Januari 2020. Hal ini menunjukkan bahwa *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dan berada di peringkat ke 4 dibawah *youtube*, *whatsapp*, dan *facebook*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi dalam *Smartphone* yang dirilis perdana pada 6 oktober 2010 (*investopedia.com*). Pada awalnya, *Instagram* hanya tersedia secara eksklusif pada *platform IOS* yang dikeluarkan oleh *Apple Inc*, namun kemudian setelah menjadi layanan photo sharing yang sangat diminati, *Instagram* mulai dapat diakses di *platform* lain yaitu *Android*.

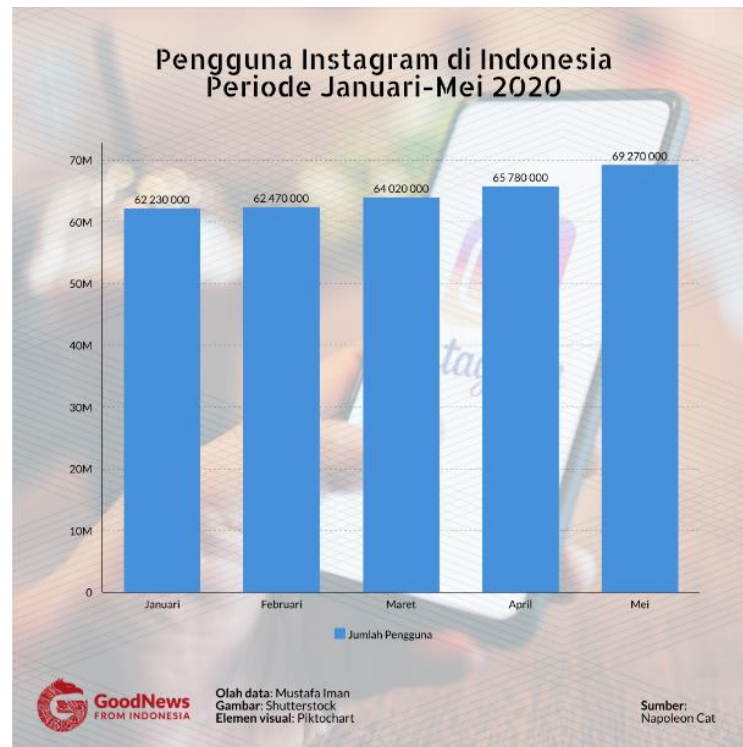
Di Indonesia sendiri, menurut data yang dirilis *Napoleon Cat* periode Januari - Mei 2020, *user instagram* di Indonesia mencapai 69.270.000 pengguna.

Salma Chaisila, 2021

STRATEGI BRANDING EMINA COSMETICS DENGAN MICRO INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

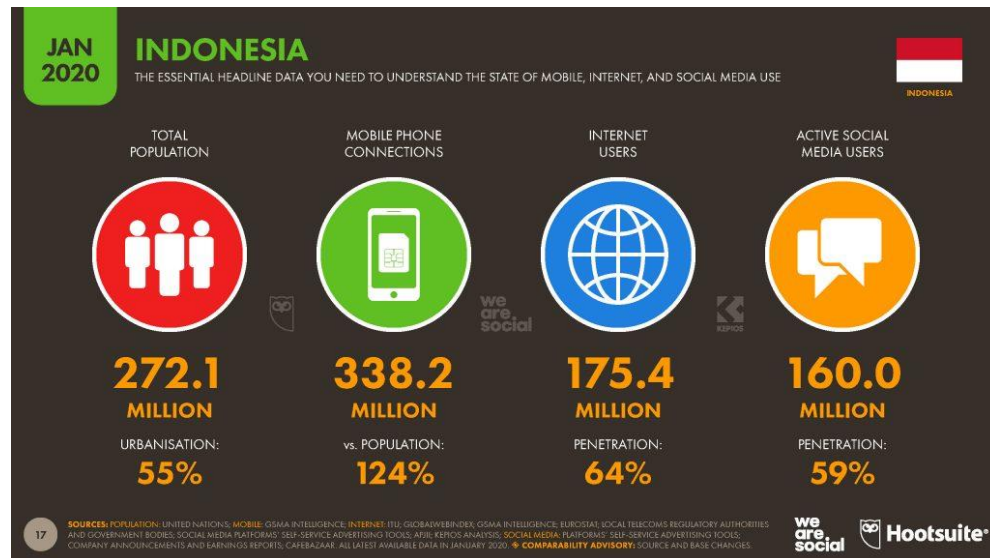
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]



Gambar 1.4 Pengguna Instagram di Indonesia
 (Sumber : Napoleon Cat)

Media sosial merupakan sebuah media yang dibuat untuk memudahkan interaksi sosial dua arah secara *online* (daring) tanpa adanya batas ruang dan waktu sehingga kita dapat berkomunikasi satu sama lain kapanpun dan dimanapun (Priansa, 2017). Menurut data riset oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* mengenai internet Indonesia pada Januari 2020, total pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai angka 160 juta, dengan peningkatan hingga 12 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya.



Gambar 1.5 Data Pengguna Media Sosial

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

Perkembangan *digital marketing* memberikan manfaat terhadap pembangunan *awareness* suatu *brand*, diantaranya *branding* yang lebih maksimal dengan jangkauan yang luas, *completeness*, serta *usability-functionality* (Otero dan Rolan, 2016). Membangun citra pada merek atau yang biasa disebut dengan *branding* menjadi faktor penting dalam bisnis (Aristyo, 2020). Pada komunikasi pemasaran, *branding* biasa dikaitkan dengan proses penanaman *brand image* kepada masyarakat. Hal ini tidak berfokus pada penjualan produk, namun lebih untuk meningkatkan *brand awareness* dari sebuah merek. Pemilik usaha akan mendapat keuntungan dan meningkatkan pengetahuan mengenai produk mereka kepada masyarakat melalui iklan media sosial. Iklan yang ada pada media sosial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga dapat meningkatkan profit (domainesia.com).

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia yang dilansir pada *republika.co.id* pada 18 november 2020, pengguna internet di Indonesia

mencapai 175,5 juta jiwa dari total populasi seluruhnya 268.538.016 penduduk per tahun 2020. Ahmad M Ramly, selaku Direktur Jenderal Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika mengatakan penetrasi atau jangkauan digital nasional sebesar 64 persen di seluruh wilayah dari seluruh jumlah pengguna tersebut.



Gambar 1.6 Artikel republika.co.id

<https://republika.co.id/share/qhgibx335>

Menurut Kompasiana.com dalam Artikel “Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* sebagai Sarana Pemasaran”, keberadaan media sosial membawa perubahan dalam hidup manusia, khususnya dalam dunia komunikasi. Sosial media tidak hanya sebatas alat untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk mencari teman, berbagi foto bahkan sebagai media para pemilik bisnis untuk melakukan promosi. Keberadaan media sosial membawa perubahan signifikan terhadap perusahaan dalam proses komunikasi dengan pelanggan (Priansa, 2017).

Salma Chaisila, 2021

STRATEGI BRANDING EMINA COSMETICS DENGAN MICRO INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Metode komunikasi pemasaran yang pada awalnya hanya bersifat tradisional dan konvensional kini sudah terintegrasi dalam dunia digital.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa proses *branding* suatu merek tidak hanya bisa dilakukan oleh artis atau influencer dengan jumlah pengikut yang banyak, namun juga bisa dilakukan oleh *micro influencer*. Dengan demikian peneliti membuat pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Mengapa Emina *Cosmetics* menggunakan *micro influencer* pada proses *branding* di instagramnya?
2. Bagaimana Strategi *Branding* Emina *Cosmetics* dengan *Micro Influencer* pada media sosial *Instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan signifikansi penelitian dan pertanyaan penelitian, penelitian ini dibuat dengan tujuan yang jelas dan terarah. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui alasan Emina *Cosmetics* menggunakan *micro influencer* dalam proses *branding* mereka di *Instagram*.
2. Untuk mengetahui strategi *branding* Emina *Cosmetics* dengan *micro influencer* pada media sosial *Instagram*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur untuk penelitian yang sama serta dapat mengembangkan pengetahuan bidang periklanan terkait pemasaran produk.

b. Manfaat Praktis

Salma Chaisila, 2021

STRATEGI BRANDING EMINA COSMETICS DENGAN MICRO INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pembaca dan pelaku bisnis kosmetik terkait pemanfaatan *micro influencer* dalam proses *branding* suatu produk terutama melalui sosial media.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat penyusunan uraian mengenai signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, berisikan kajian teori dan konsep-konsep penelitian serta kerangka berfikir yang relevan digunakan sebagai dasar pemikiran dan memberikan arah dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian, metode pengumpulan data, penetapan key informan dan informan, teknik analisa data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang temuan penelitian dan pembahasan yang menganalisa hasil-hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisikan penutup dari penelitian dengan membuat kesimpulan serta saran.