

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia. Ditambah lagi dengan adanya pandemi Covid-19 yang masuk ke Indonesia membuat segalanya berubah dan perekonomian pun menjadi buruk. Hal tersebut membuat para pengusaha berlomba-lomba mencari cara agar tetap bisa bertahan. Salah satunya yaitu sistem periklanan yang dilakukannya dengan menggunakan *influencer* di *Instagram*. Hal ini dilakukannya karena biaya yang dikeluarkan tidak sebesar pembuatan iklan di Televisi.

Menurut data dari Statista.com pada bulan Juli 2021, jumlah pengguna *Instagram* sebesar 91,77 juta pengguna sedangkan pengguna TikTok hanya 22,2 juta pengguna (<https://kumparan.com/berita-update/ig-aplikasi-populer-dengan-sejarah-panjang-1u0CAXQsKFm>). Sehingga, tentu saja *Instagram* menjadi media yang efektif. Managing Partner Inventure Yuswohady mengatakan menggunakan selebgram jauh lebih efektif.

Salah satu brand yang menggunakan *influencer* di *Instagram* adalah *makeup* Implora. Brand Implora ini merupakan salah satu brand kecantikan yang sudah ada dari tahun 2017 dengan produk pertamanya yaitu lip cream matte. Namun Implora ini hanya melakukan iklan di televisi sehingga tidak banyak orang mengetahuinya. Kemudian baru-baru ini Implora merambah ke dunia *influencer* dalam mempromosikan produknya. Dengan menggunakan *influencer* diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* menurut (Keller, 2013), kekuatan seseorang dalam mengingat suatu merek dan cara mengukurnya dengan mengidentifikasi merek tersebut.

Sesuai dengan produk yang dijualnya yaitu produk kecantikan, Implora menggunakan *influencer* yang berada di bidang kecantikan juga seperti Angelicca Marthin. Angelicca adalah seseorang yang terkenal dengan kemampuan *makeup*nya dan seorang *influencer* yang memiliki kelas kursus *makeup artist*. Angelicca memiliki pengikut sebanyak 223 ribu di *Instagram* pada tanggal 4 Oktober 2021. Tidak hanya Implora saja yang bekerja sama dengan Angelicca, tetapi beberapa brand lain di bidang kecantikan yang juga bekerja sama dengan Angelicca. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi Implora agar tetap bisa diingat oleh *audience* (Prisciliadena, 2021).

Dengan menggunakan *influencer*, diharapkan seorang *influencer* dapat mempengaruhi pengikutnya dan Implora mendapatkan *brand awareness*. Tetapi tidak semua *influencer* tepat untuk suatu merek dan

berhasil dalam tujuannya, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan beberapa hal seperti yang terdapat dalam konsep ABCC.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan topik “**Pengaruh Angelicca Marthin Pada *Followers Instagram Terhadap Brand Awareness Produk Kecantikan Implora***”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Banyak sekali perusahaan yang menggunakan *influencer* untuk mempromosikan merek nya. Alasan nya selain harga nya yang lebih murah, menggunakan *influencer* lebih mudah diingat oleh masyarakat. Oleh karena itu, peneliti ingin mencari tahu apakah ada atau tidak pengaruh *influencer* terhadap *brand awareness* yang terangkum di dalam sebuah kalimat tanya yaitu, sejauh mana Pengaruh Angelicca Marthin Pada *Followers Instagram Terhadap Brand Awareness Produk Kecantikan Implora*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui Pengaruh Angelicca Marthin Pada *Followers Instagram Terhadap Brand Awareness Produk Kecantikan Implora*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan akan memberikan manfaat teoritis, yaitu untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang ilmu komunikasi, khusus nya di bidang komunikasi pemasaran. Dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian yang serupa dengan ini.

Sementara manfaat praktis dari penelitian ini, yaitu diharapkan dapat menjadi manfaat bagi perusahaan sejenis yang ingin menggunakan *influencer* dalam beriklan di sosial media dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*.