

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

The Originote adalah merek produk perawatan kulit lokal yang telah terdaftar di BPOM. Merek perawatan kulit ini tergolong baru karena nomor registrasi BPOM-nya baru dikeluarkan sekitar bulan April 2022. Perawatan kulit ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 2022 dan diproduksi oleh PT 4 Ayara Beauty Indonesia, yang berlokasi di Padurenan, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16340.

The Originote merupakan merek perawatan kulit yang didirikan pada tahun 2022 dan telah mengembangkan beberapa rangkaian produk perawatan kulit yang disesuaikan dengan berbagai masalah kulit. Produk-produk ini dapat digunakan mulai dari usia 13 tahun (remaja). Setiap produk memiliki fungsi khusus untuk mengatasi masalah kulit tertentu, dengan formulasi yang canggih namun tetap terjangkau harganya. Rangkaian produk The Originote dirancang untuk digunakan oleh siapa saja, tanpa batasan usia atau kelompok tertentu, sejalan dengan visi dan tagline mereka, yaitu "*Affordable Skincare for All*". (theoriginote.id, 2024)

Kelebihan The Originote terletak pada pendekatan perawatan kulit yang menyeluruh. Merek ini tidak hanya memusatkan perhatian pada satu aspek perawatan, melainkan menyajikan serangkaian produk yang mencakup berbagai langkah perawatan, mulai dari membersihkan kulit hingga menjaganya dari paparan sinar matahari. Dalam meracik produknya, The Originote menggunakan komposisi seperti *hyaluronic acid*, *ceramide*, *chlorella*, dan *spirulina* guna memberikan manfaat bagi kesehatan kulit, termasuk peningkatan elastisitas, penyediaan kelembapan, dan perlindungan antioksidan. Dengan kata lain, The Originote menawarkan solusi perawatan kulit yang komprehensif, berfokus pada keberagaman produk dan kualitas terjangkau, sehingga memberikan opsi yang luas bagi konsumen yang ingin merawat kulit mereka dengan baik.

1.1.2 Logo The Originote

THE ORIGINOTE

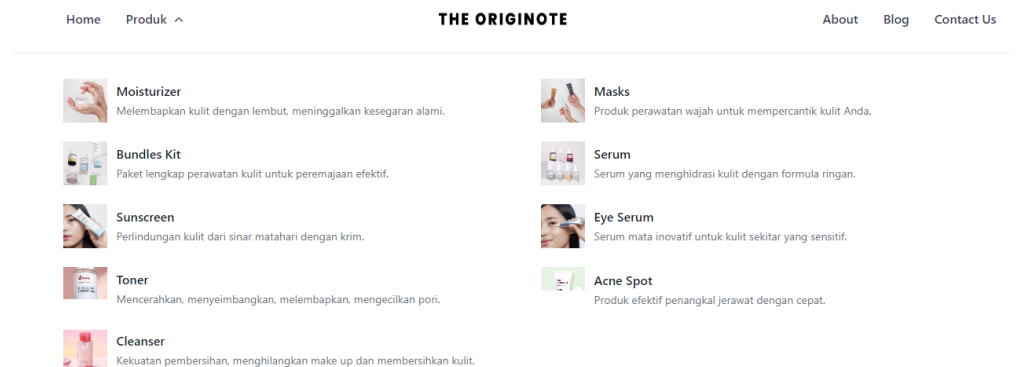
Gambar 1.1 Logo The Originote

Sumber: theoriginote.id, 2024

Gambar di atas menampilkan logo resmi dari The Originote, merek skincare lokal yang baru-baru ini muncul di pasaran. Logo ini dirancang untuk mencerminkan identitas merek, dengan elemen-elemen visual yang tidak terlalu unik dan mencolok dengan menggunakan dominasi warna hitam.

1.1.3 Produk The Originote

Produk The Originote dibagi kedalam 9 kategori yaitu:



Gambar 1.2 Produk The Originote

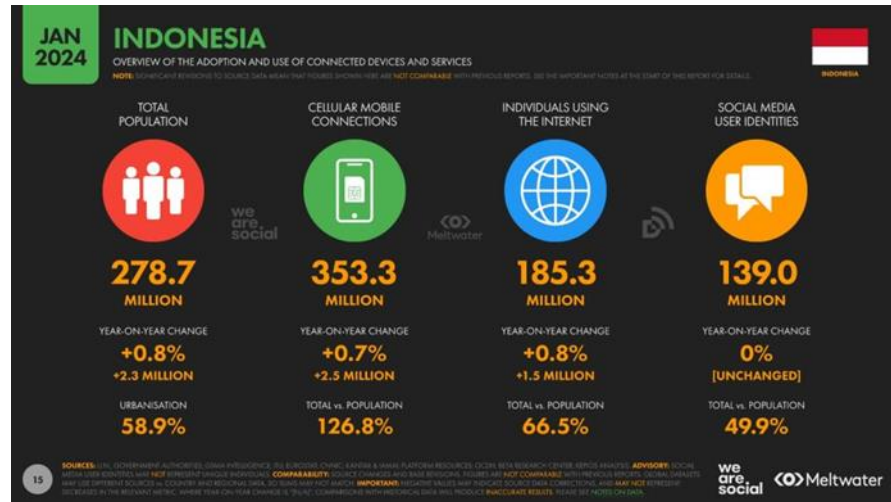
Sumber: theoriginote.id, 2024

1.2 Latar Belakang

Pemilihan media *digital* sebagai *strategi marketing* dibarengi dengan pertumbuhan teknologi yang kian pesat. Ketika internet mulai digunakan sebagai cara komunikasi terbaru, para pelaku bisnis pun membaca tren tersebut. Strategi *marketing* pada tahap ini dilakukan dengan cara memasang iklan melalui internet dan media sosial. Langkah ini terbilang cukup ampuh sebagai strategi *marketing*, pasalnya para pelaku bisnis dapat menjangkau target market dengan tepat hingga melakukan analisis pemasaran secara lebih cepat. Selain itu, dalam tahap ini strategi *marketing* telah berubah menjadi lebih halus dan bertujuan memahami konsumen (finance.detik.com, 2021).

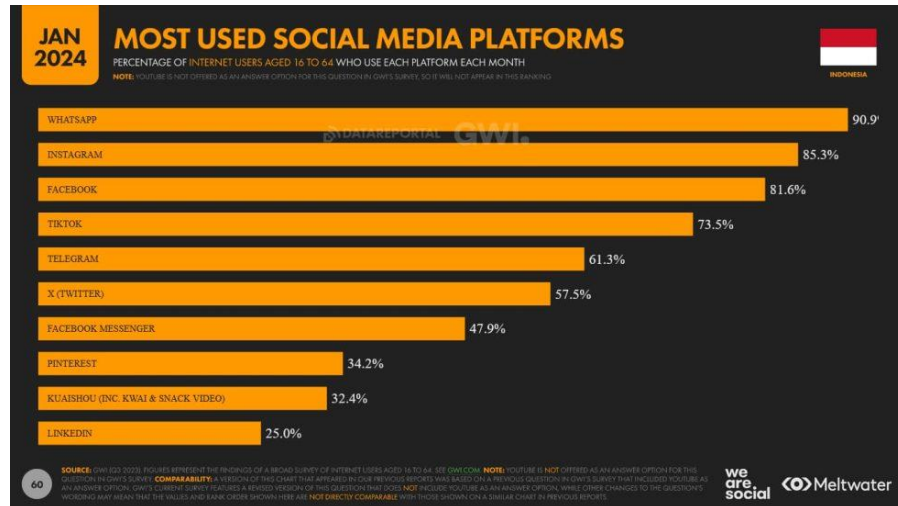
Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, semakin mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Data terbaru yang diterbitkan oleh Datareportal.com pada laporan “Digital 2024 Indonesia” menunjukkan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia terus berkembang. Di samping pertumbuhan penggunaan internet, ternyata juga meramalkan peningkatan adopsi teknologi digital lainnya di Indonesia, termasuk media sosial dan *e-commerce*, yang juga terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Terdapat informasi menarik lainnya dalam laporan itu, seperti peningkatan penggunaan perangkat mobile dan peningkatan permintaan akan konten digital, yang dapat menjadi strategi penting bagi pemasar dan bisnis di Indonesia (Hootsuite We Are Social, 2024).

Laporan “Digital Indonesia 2024” memberikan gambaran yang komprehensif tentang tren teknologi digital di Indonesia, dan dapat membantu pemasar dan bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien di masa mendatang. Dengan proyeksi ini, para pelaku industri dapat lebih memahami perubahan perilaku konsumen dan melakukan penyesuaian yang diperlukan dalam menyusun rencana bisnis mereka. Untuk memanfaatkan peluang yang disuguhkan oleh pertumbuhan teknologi digital di Indonesia pada tahun 2024, diharapkan bahwa pemasar dan bisnis akan meningkatkan perhatian mereka pada pengembangan konten yang inovatif dan menarik. Mereka juga diharapkan untuk menggunakan *platform* teknologi digital guna mencapai audiens yang lebih besar dan lebih terlibat. Secara keseluruhan, laporan “Digital Indonesia 2024” dapat dijadikan sumber daya yang berharga bagi para pelaku industri yang ingin memahami tren teknologi digital di Indonesia. Hal ini dapat membantu mereka mengambil langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang yang ada (Hootsuite We Are Social, 2024).



Gambar 1.3 Trend Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia
 (Sumber: Hootsuite We Are Social, 2024)

Data mengenai pengguna *mobile* pada gambar 1.3 menunjukkan beberapa statistik kunci untuk Indonesia pada Januari 2024 jumlah koneksi *mobile* di Indonesia mencapai 353,3 juta, terjadi peningkatan 0,7% atau bertambah sekitar 2,5 juta koneksi mobile dibandingkan tahun sebelumnya. Rasio total koneksi *mobile* terhadap populasi adalah 126,8% yang menunjukkan bahwa jumlah koneksi *mobile* lebih besar daripada jumlah penduduk Indonesia. Ini bisa disebabkan oleh beberapa orang yang memiliki lebih dari satu perangkat atau nomor telepon. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa penetrasi penggunaan perangkat *mobile* di Indonesia sangat tinggi, dengan jumlah koneksi mobile yang melebihi jumlah penduduk, menandakan bahwa perangkat mobile adalah bagian penting dari kehidupan sehari-hari di negara ini (Hootsuite We Are Social, 2024).



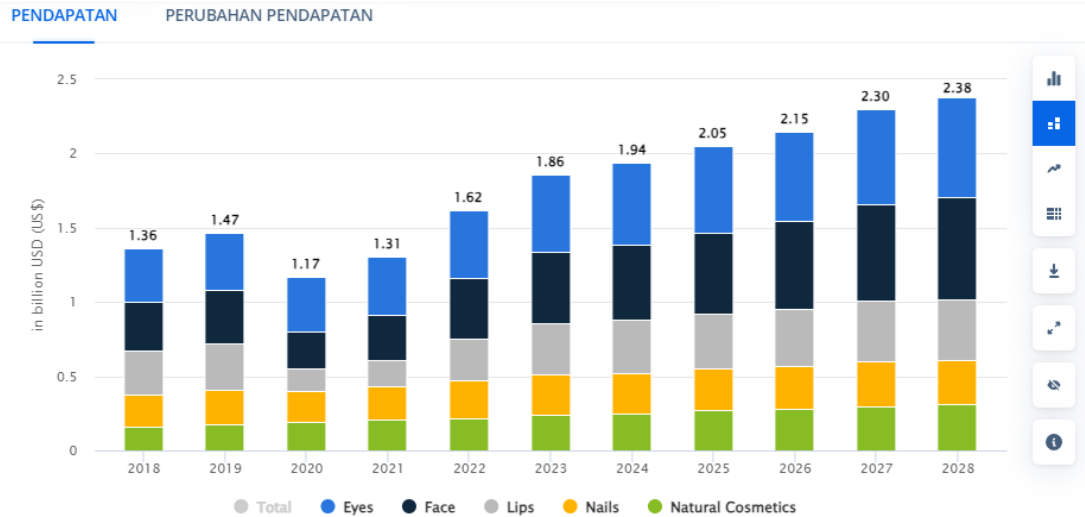
Gambar 1.4 Most Used Social Media Platform
(Sumber: Hootsuite We Are Social, 2024)

Data diatas berdasarkan persentase pengguna internet berusia 16 - 64 tahun yang menggunakan masing-masing *platform* setiap bulan. Gambar di atas juga memberikan gambaran tentang preferensi *platform* media sosial di Indonesia, dengan *WhatsApp* sebagai yang paling dominan, diikuti oleh *Instagram* dan *Facebook*. *Platform* seperti *TikTok* dan *Telegram* juga menunjukkan popularitas yang signifikan, mengindikasikan tren yang terus berkembang dalam penggunaan media sosial di negara ini.

Media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi secara langsung dan timbal balik. Berbeda dari pola komunikasi tradisional yang satu arah, media sosial memanfaatkan teknologi internet untuk mengubah penyebaran informasi menjadi dua arah. Hal ini membuat media sosial menjadi *platform* yang ideal bagi bisnis untuk memasarkan produk, karena pelanggan saat ini telah banyak menggunakan media sosial untuk bersosialisasi, mencari informasi, dan bahkan berbelanja. Sedangkan strategi pemasaran menurut para ahli dapat diartikan sebagai alat fundamental yang dirancang dan direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Alat ini bekerja dengan cara mengembangkan kemampuan bersaing yang berkelanjutan melalui pemilihan pasar yang tepat dan program-program yang digunakan untuk melayani target pasar (idprogrammer.com, 2024).

Melihat peran penting media sosial dalam pemasaran, terutama bagi bisnis yang ingin menjangkau pasar yang lebih luas, hal ini juga berdampak

signifikan pada perkembangan industri lain, termasuk industri kecantikan. Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang dengan melahirkan banyak *brand* kosmetik lokal. Tren penggunaan produk lokal juga menjadi indikasi meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai *brand* dari luar negeri. Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor dimana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan essential oils tercatat mencapai USD770,8 juta. “Dengan komposisi 95% industri kosmetik lokal merupakan Industri Kecil dan Menengah, industri ini tercatat mampu menyerap tenaga kerja sekitar 59.886 orang pada tahun 2022,” tutur Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto saat melakukan kunjungan ke pabrik PT Pillars Cosmetiklon Indonesia di Tangerang, Banten. Dari berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, segmen pasar terbesar didominasi segmen perawatan diri (*personal care*) dengan volume pasar sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022, disusul *skincare* sebesar USD2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar, dan wewangian USD39 juta. Potensi *market size* secara nasional pada tahun 2023 bisa mencapai 467.919 produk atau meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Sementara itu, secara global diperkirakan dapat mencapai USD 473.21 miliar pada tahun 2028 dengan pertumbuhan rata-rata 5,5% per tahun. Lebih lanjut, penjualan produk *personal care* dan kosmetik mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir ini di tengah masifnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Sejak tahun 2018 hingga 2022, *personal care* dan kosmetik merupakan top 3 penjualan di *marketplace*, dengan nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi 145,44 juta (ekon.go.id, 2024).



Gambar 1.5 Market Insight Industri Kecantikan
(Sumber: statistica.com, 2024)

Gambar diatas menggambarkan perkembangan pasar kosmetik dan menunjukkan bahwa industri ini akan terus berkembang, dengan inovasi dan permintaan konsumen yang mengarahkan pertumbuhan di berbagai kategori produk.

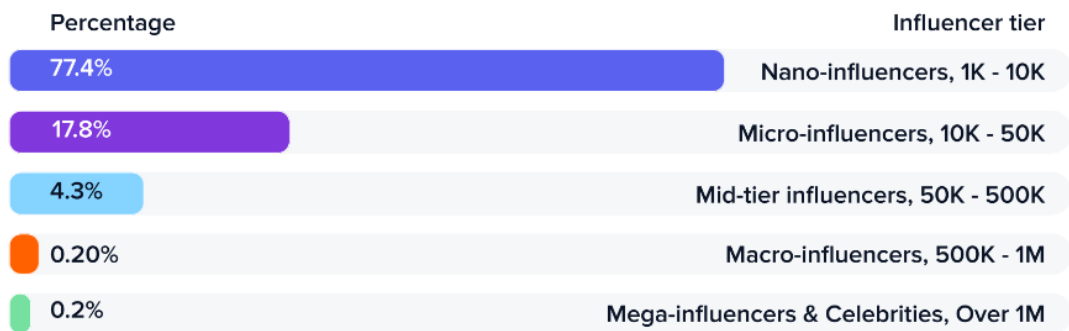
Industri kecantikan juga salah satu sektor terdepan yang merangkul *influencer* dalam pemasarannya. Salah satu alasan utamanya adalah karena industri kecantikan membutuhkan aspek visual, dan *influencer marketing* bekerja paling baik dalam penampilan visual. Khususnya *beauty influencer*, dan *beauty influencer* adalah salah satu jenis *influencer* yang paling banyak digeluti, khususnya di Indonesia. Perkembangan pun semakin besar dan signifikan. Hal ini juga diiringi dengan banyaknya *brand* produk kecantikan yang lahir dan bermunculan. Pada definisinya, *beauty influencer* adalah *influencer* yang bergelut dalam bidang kecantikan. Hal ini sangat penting untuk membantu memperkuat strategi *marketing* para *brand*. Karena dengan konten yang dibuat oleh para *beauty influencer* dapat meningkatkan *brand awareness* ataupun lebih baik lagi dapat mempengaruhi minat membeli produk tersebut. Konten yang dibuat selalu berkaitan dengan produk kecantikan. Mulai dari makeup hingga perawatan wajah atau *skincare*. Bentuk dari kontennya pun sangat beragam, mulai dari *review*, tutorial ataupun *tips and tricks* yang berhubungan dengan kecantikan (lemon.co, 2022).

Dengan pengaruh yang begitu besar dari para *beauty influencer* di media sosial, tidak mengherankan jika beberapa *brand skincare* berhasil mencuri perhatian dan menjadi viral di kalangan pengguna. Terdapat 5 *brand skincare* yang paling viral di media sosial per tahun 2023 yaitu Skintific, The Originote, Somethinc, Glad2Glow, dan Whitelab (tribunnews.com, 2023).

Masuknya The Originote dalam kategori tersebut merupakan salah satu pencapaian dari strategi *marketing* yang sudah dilakukan. Hal tersebut menjelaskan bahwa pemanfaatan *Influencer* di era digital saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran secara *online* yang marak digunakan. Kehadiran *influencer* atau *key leader opinion* (KOL) seperti artis, *selebgram*, *blogger*, *youtuber* ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikut atau *followers* mereka. Beberapa manfaat *influencer* dalam bisnis yaitu, menjadikan produk sebagai pusat perhatian, meningkatkan kepercayaan, menjangkau lebih banyak konsumen, dan memperkuat *brand awareness*. Jika ingin memanfaatkan pengaruh *influencer* dalam aktivitas pemasaran, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal dalam memilih *influencer* yang tepat. Berikut beberapa cara memilih *influencer* yang tepat yaitu, jeli melihat pengikut, pilih yang sesuai dengan *personality* bisnis, lihat persentase *Engagement*, dan ketahui reputasi *influencer*. Era digital saat ini, bekerja sama dengan *influencer* menjadi sebuah pilihan strategi *marketing* yang menguntungkan untuk menjangkau audiens yang lebih banyak (sisi.id, 2023).

Nilai pasar *influencer marketing global* diproyeksi mencapai \$22 miliar pada 2025. Hal ini didorong tingginya penggunaan jasa *influencer* dalam kegiatan pemasaran mencakup *social commerce*, dan peralihan budget ke iklan digital. Dalam temuannya, Indonesia menjadi negara ke-4 di dunia dengan persentase jumlah konten *influencer* disponsori dan kemungkinan disponsori sebesar 4,37% setelah AS (27,05%), Brasil (15,47%), dan India (7,08%). Sementara dari jumlah *influencer Instagram*, Indonesia ada di peringkat ke-6 dengan 3,31%. Sebanyak 89% pengguna setuju bahwa *instagram* adalah *platform* utama yang digunakan *influencer marketing* di dunia. Hal ini dikarenakan kemampuan *instagram* untuk menampilkan produk dan layanan. *Brand* dapat langsung terhubung langsung dengan *customer*, berbeda dengan cara beriklan tradisional. Kemudian, 87% pengguna mengaku mengambil

tindakan selanjutnya usai menemukan informasi produk di postingan instagram, misalnya mengikuti akun *brand*, mengunjungi toko ritel, atau melakukan pembelian. Temuan ini menandai peran instagram terhadap kegiatan pemasaran brand. Perlu dicatat, data laporan ini diolah dari gabungan akun influencer di Instagram (47,9 juta akun), YouTube (6,8 juta), dan TikTok (12,6 juta). Data tersebut dikumpulkan pada Januari 2024 dan merefleksikan metrik rata-rata pada 2023 (dailysocial.id, 2024).



Gambar 1.6 Kategori *Influencer* Berdasarkan *Followers*
(Sumber: dailysocial.id, 2024)



Gambar 1.7 Tingkat *Engagement Influencer* Indonesia dan Global
(Sumber: dailysocial.id, 2024)



Pada gambar 1.6 dan 1.7 menjelaskan bahwa *influencer* yang memiliki 1000-10.000 jumlah pengikut (*follower*) menjadi segmen terbesar di indonesia dengan persentase 77,4%. Temuan menarik lainnya, *influencer* nano justru memiliki hubungan kuat dengan para pengikutnya, yang mana menghasilkan *engagement rate* (ER) tinggi (1,85%) dibandingkan kategori *influencer* mega (0,69%) dan makro (0,66%). *Engagement Rate*





Instagram dikalkulasi dengan formula total *likes* dan *comment* dibagi dengan jumlah *follower*, lalu dikalikan 100% (dailysocial.id, 2024).

Dengan melihat betapa besar pengaruh *influencer* dalam membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka, tidak mengherankan jika banyak brand lokal memanfaatkan kekuatan ini dalam strategi marketing mereka. Salah satu brand lokal yang sukses di industri *skincare* dengan strategi yang cerdas adalah The Originote. *Brand* ini berdiri pada tahun 2022. The Originote yang fokus memproduksi *skincare* memiliki strategi *marketing* dengan membawa misi untuk menghadirkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. The Originote juga tentunya sudah menggunakan beberapa strategi *marketing* sejauh ini, yaitu aktif di berbagai *platform* media sosial, “Stok terbatas” menciptakan urgensi, penempatan *tag* atau *keyword* yang tepat di *e-commerce*, menggunakan *link in bio*, dan sudah berkolaborasi dengan *KOL/Influencer* yang relevan (prezi.com, 2024).

Dengan menerapkan berbagai strategi *marketing* yang efektif, The Originote berhasil meningkatkan visibilitas dan daya tarik produknya dengan memanfaatkan *influencer* sebagai alat utama dalam meningkatkan *brand awareness* di Indonesia. Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap produk-produk yang dikeluarkan, dapat disimpulkan bahwa target konsumen The Originote adalah remaja dan keluarga muda di bawah usia 50 tahun. Hal ini tercermin dari pilihan *influencer* yang dipilih untuk mewakili konsumen mereka. Dari beberapa *influencer* yang dianalisis dan diurutkan berdasarkan jumlah pengikut, ditemukan bahwa tiga *influencer* dengan jumlah pengikut tertinggi adalah Rachel Vennya, Hanggini, dan Wendy Walters.

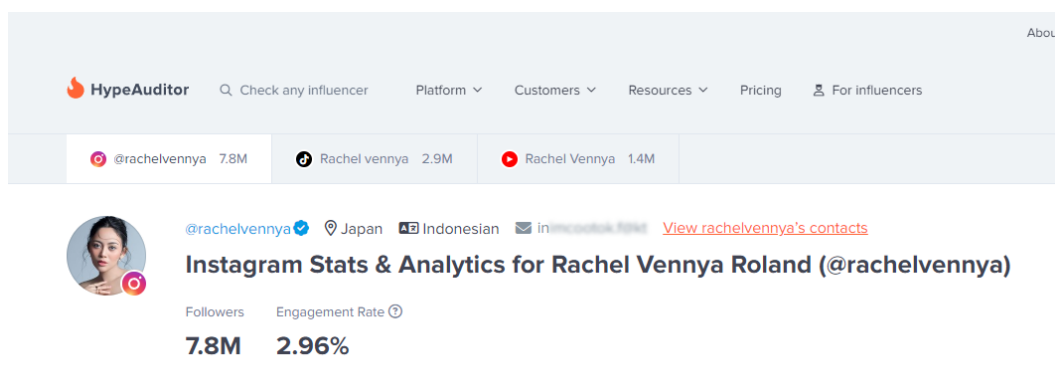
Tabel 1.1 *Influencer* Brand The Originote

No.	Gambar	Akun Dan Jumlah <i>Followers</i>
1.		

No.	Gambar	Akun Dan Jumlah <i>Followers</i>
2.		
3.		

(Sumber: Instagram, 2024)

Dapat dilihat pada tabel diatas merupakan beberapa *influencer* yang bekerjasama dengan brand The Originote, dimana kategori ketiga *influencer* diatas masuk dalam jenis *influencer* mega karena memiliki *followers* diatas 1.000.000 hal ini di dukung dalam (dailysocial.id).



HypeAuditor | Check any influencer | Platform | Customers | Resources | Pricing | For influencers

@rachelvennya 7.8M | Rachel vennyia 2.9M | Rachel Vennyia 1.4M

@rachelvennya | Japan | Indonesian | [View rachelvennya's contacts](#)

Instagram Stats & Analytics for Rachel Vennyia Roland (@rachelvennya)

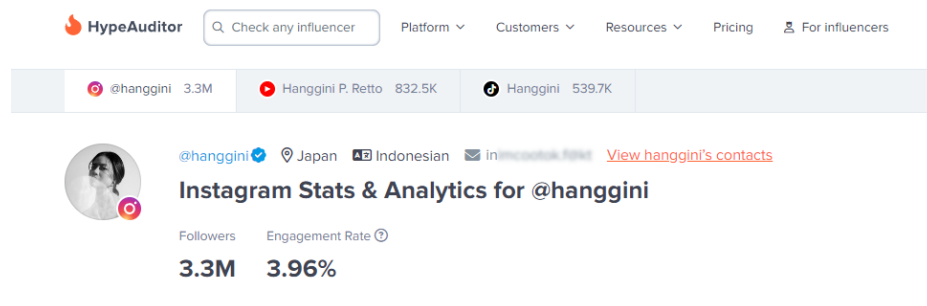
Followers: **7.8M** | Engagement Rate: **2.96%**

Gambar 1.8 Analisis ER @rachelvennya

Sumber: HypeAuditor, 2024

Akun Instagram @rachelvennya memiliki keterlibatan yang cukup kuat dengan audiensnya, Meskipun jumlah keterlibatan (ER) akun Instagramnya, @rachelvennya tidak terlalu tinggi untuk seorang *influencer* dengan jutaan

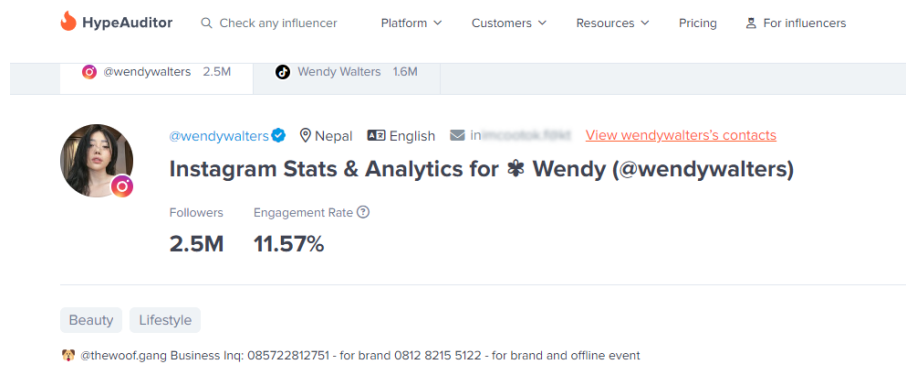
pengikut, keterlibatannya sudah cukup tinggi. Saat ini, tingkat keterlibatan akunya sebesar 2.96%, dengan sekitar 182.000 suka dan 758 komentar per *post*. Untuk akun dengan jumlah pengikut sebanyak Rachel Vennya, yang hampir mencapai tujuh juta lebih, tingkat keterlibatan ini masih dianggap baik, meskipun tidak terlalu tinggi. Faktor seperti jumlah pengikut yang sangat besar seringkali menyebabkan penurunan persentase keterlibatan, tetapi tetap menghasilkan jumlah interaksi yang sangat besar. Rachel Vennya terus menjadi pilihan yang kuat dari perspektif kolaborasi dengan merek atau kampanye promosi karena basis pengikut dan interaksi yang luas. (Speakrj.com, 2024) (KOL.ID, 2024) (HypeAuditor, 2024)



Gambar 1.9 Analisis ER @hanggini

Sumber: HypeAuditor, 2024

Akun Instagram @hanggini memiliki banyak pengikut. Akun ini memiliki tingkat keterlibatan (ER) sebesar 3.96% dengan lebih dari tiga juta pengikut. Postingan Hangginni rata-rata mendapatkan sekitar 130.000 suka dan 208 komentar, menunjukkan bahwa pengikutnya aktif berpartisipasi. Meskipun postingannya tidak terlalu banyak sekitar 0,58 per minggu atau memposting kurang dari satu postingan setiap minggunya, namun kontennya tetap berhasil menarik perhatian audiensnya (Speakrj, 2024) (KOL.ID, 2024) (HypeAuditor, 2024).



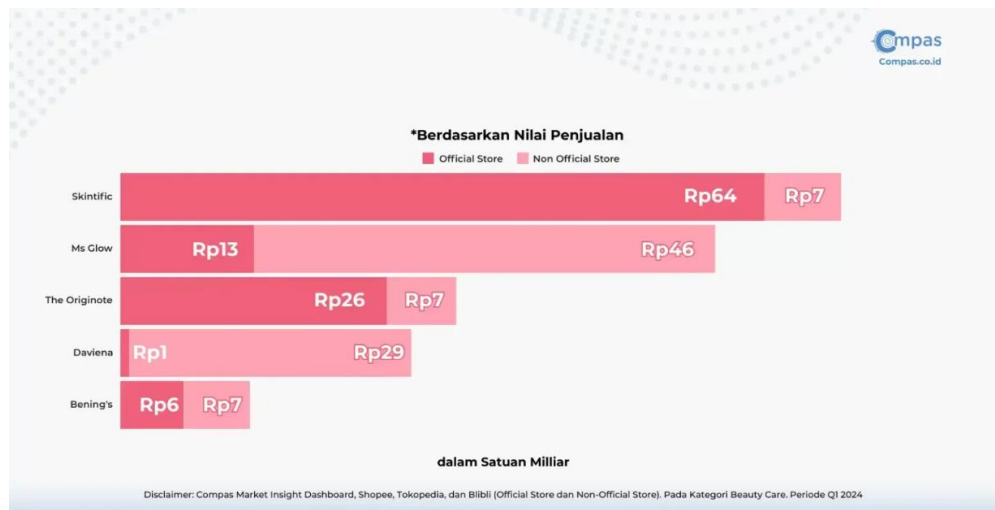
Gambar 1.10 Analisis ER @wendywalters

Sumber: HypeAuditor, 2024

Akun Instagram @wendywalters yang memiliki lebih dari dua juta pengikut, memiliki tingkat keterlibatan yang cukup tinggi atau (ER) dengan sekitar 11.57%. Rata-rata, setiap unggahannya menerima sekitar 88.500 suka dan 455 komentar, yang menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi untuk akun dengan jumlah pengikut sebesar itu, terutama dibandingkan dengan standar industri di mana akun dengan tingkat keterlibatan di atas 2% hanya dianggap baik untuk akun dengan lebih dari satu juta. Akun @wendywalters memiliki audiens yang aktif dan terlibat dengan tingkat keterlibatan ini, yang menunjukkan bahwa pengikutnya cenderung merespons konten yang diunggah melalui *likes* dan komentar. Ini menjadikannya sebagai pengaruh yang kuat dan menarik bagi merek yang ingin bekerja sama dengannya untuk kampanye pemasaran (Speakrj.com, 2024) (KOL.ID, 2024) (HypeAuditor, 2024)

Dalam penelitian ini, fokus akan dibatasi pada ketiga *influencer* tersebut karena mereka memiliki dampak yang luas dan general terhadap pasar The Originote. Rachel Vennya, dengan pengikut yang mencapai jutaan, dikenal sebagai figur publik yang sangat berpengaruh di kalangan ibu muda dan keluarga muda. Hanggini, yang juga memiliki jumlah pengikut yang signifikan, seringkali menjadi panutan bagi remaja perempuan dengan gaya hidup yang relevan dan relatable. Wendy Walters, meskipun lebih dikenal di kalangan milenial dan Gen Z, memiliki *engagement* yang kuat dengan audiensnya, yang sebagian besar adalah pengguna media sosial aktif dan dapat meningkatkan minat beli audiensnya.

Selanjutnya, penggunaan strategi *marketing* tercermin dalam performa penjualan di pasar. Meskipun sebuah *Brand* mungkin viral dan mendapatkan banyak perhatian di media sosial, seperti yang terlihat pada The Originote. Hal tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan tingginya nilai penjualan. Hal ini di dukung oleh data berikut:



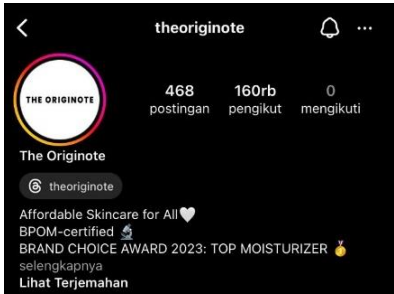
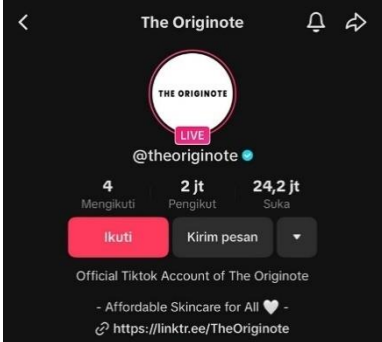
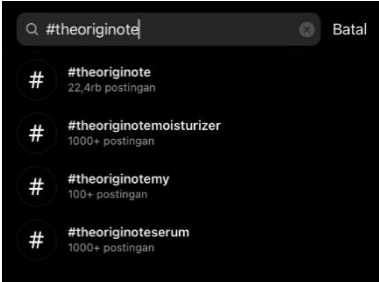
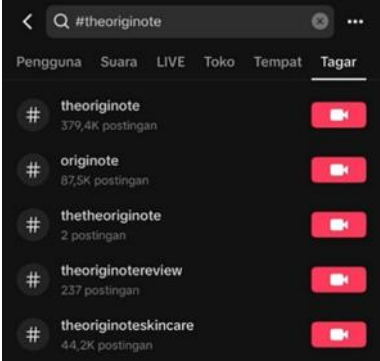
Gambar 1.11 Nilai Penjualan *Brand Skincare* per Q1 Tahun 2024
 (Sumber: compas.co.id, 2024)

Gambar di atas menjelaskan skintific sebagai *brand* kecantikan global berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia sepanjang periode Q1 2024 dengan meraih nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. The Originote menduduki posisi ketiga dengan meraih nilai penjualan sekitar Rp30 miliar, hal tersebut dapat dilihat pada gambar di atas bahwa penjualan The Originote dikalahkan oleh Ms Glow yang tidak masuk dalam top 5 *brand skincare viral* di media sosial (tribunnews.com, 2023). Hal tersebut menjelaskan bahwa viralnya sebuah *brand* belum tentu berdampak langsung pada penjualan, namun viralnya sebuah *brand* dapat memperkuat *brand awareness* hal tersebut di dukung pada (gcomm.id, 2023).

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan istilah yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari produk tertentu. Ini merupakan langkah awal bagi para pemilik usaha untuk membangun merek produk yang dimiliki. Terdapat lima elemen *brand awareness* agar konsumen bisa mengidentifikasi sebuah merek. Kelima elemen tersebut adalah merek, logo, simbol, karakter, slogan, dan kemasan. Idealnya, *brand awareness* terhadap

merek tertentu mencakup tanggapan positif terhadap kualitas produk yang membedakannya dari kompetitor serupa. Semakin banyak konsumen yang mengetahui merek anda, maka semakin mudah pula membangun kepercayaan terhadap produk. Konsumen tidak perlu lagi melakukan riset dari awal untuk mengenal suatu merek apabila *brand awareness* telah terbangun. Merek yang baik akan mampu menempatkan produk di atas kompetitor lainnya dan membuatnya menjadi pilihan utama bagi konsumen. Dengan kata lain, merek mewakili kepribadian, karakter, dan jiwa suatu perusahaan. Membangun *brand awareness* yang kuat juga menjadi strategi bagi suatu bisnis agar bisa unggul dalam persaingan dengan kompetitor serupa. Sebab, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang telah dikenalnya. Dengan begitu, penjualan akan mengalami peningkatan apabila kita sebagai *brand* berhasil membangun *brand awareness* (cimbniaga.co.id, 2024).

Tabel 1.2 Media Sosial The Originote Tahun 2024

Instagram The Originote	TiktokThe Originote
	
	

Sumber: Tiktok dan Instagram, 2024

Berdasarkan gambar di atas yang menunjukkan profil Instagram dan TikTok The Originote serta jumlah postingan yang menggunakan tagar #TheOriginote, dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* The Originote saat ini cukup kuat. Pertama, dilihat pada akun *Instagram* The Originote memiliki 160 ribu pengikut, sedangkan akun TikTok memiliki 2 juta pengikut. Angka ini menunjukkan bahwa banyak orang yang sudah mengenal dan mengikuti brand ini di media sosial. Kedua, jumlah postingan dengan tagar #TheOriginote memiliki 22,4 ribu postingan di Instagram dan 379,4 ribu postingan di TikTok. Ini menunjukkan bahwa banyak pengguna yang secara aktif menggunakan tagar ini, yang merupakan indikasi tingginya *brand awareness* di antara konsumen. Ketiga, aktivitas pengguna di media sosial. Dengan banyaknya konten yang dihasilkan oleh pengguna menggunakan tagar terkait, ini menandakan bahwa The Originote telah berhasil menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan audiensnya, yang juga merupakan tanda bahwa *brand* ini cukup dikenal dan diingat oleh publik. Secara keseluruhan, The Originote menunjukkan *brand awareness* yang kuat di media sosial, didukung oleh jumlah pengikut yang signifikan dan tingginya aktivitas pengguna dengan tagar yang terkait dengan brand tersebut.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, *brand awareness* The Originote sudah cukup kuat, seperti yang terlihat dari jumlah pengikut yang besar di media sosial dan banyaknya postingan yang menggunakan tagar terkait. Namun, selalu ada ruang untuk peningkatan *brand awareness*, terutama dalam konteks memperluas jangkauan dan memperdalam kesadaran di kalangan target pasar. Memiliki banyak *followers* dan menggunakan *hashtag* yang relevan dapat membantu meningkatkan visibilitas, kredibilitas, interaksi, dan potensi minat beli produk (tribunnews, 2024). Tingginya *brand awareness* sering kali berkorelasi dengan minat beli konsumen, dan hal ini dapat dilihat melalui peningkatan kunjungan ke situs web resmi *brand* tersebut. Ketika konsumen semakin sadar dan tertarik pada suatu merek, mereka cenderung melakukan pencarian lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan, yang biasanya dilakukan dengan mengunjungi situs web resmi *brand*. Maka untuk melihat lebih jauh audiens yang mengetahui dan mencari info terkait The originote dapat dilihat dari *traffic website* pada *website* resmi The Originote berikut:



Gambar 1.12 Traffic Website theoriginote.id
Sumber: theoriginote.id, 2024

Gambar diatas menjelaskan bahwa kunjungan *website brand* The Originote mengalami penurunan pada bulan januari 2024 namun juga sudah sedikit meningkat pada bulan februari, hal tersebut mengindikasi adanya minat beli yang menurun juga terhadap produk The Originote. Artinya terdapat strategi *marketing* yang perlu di evaluasi, dimana adanya ruang untuk meningkatkan strategi *marketing* yang sudah dilakukan. Untuk terus memperluas pasar, The Originote sudah bekerjasama dengan beberapa *influencer* sebagai salah satu strategi *marketing* dengan terus membangun pengenalan dan kepercayaan *brand* agar dapat meningkatkan minat beli *audiens* terhadap produk The Originote.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, penulis juga mengidentifikasi adanya *research gap* dari 2 variabel independen *influencer* dan *brand awareness* terhadap minat beli produk. Pengaruh *influencer* pada penelitian Rohman (2023) menunjukan hasil bahwa *beauty influencer* berpengaruh *negative* dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Maybelline. Selanjutnya pada penelitian Stevani (2021) mendapatkan hasil bahwa variabel *influencer* secara signifikan berpengaruh terhadap variabel minat beli. Pengaruh *Brand Awareness* pada penelitian Prayogo (2022) menunjukan hasil bahwa *Brand Awareness* mempengaruhi kepada Minat Beli Konsumen. Namun pada penelitian Hayati dan Dahrani (2022) memberikan hasil secara parsial variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.

Berdasarkan data-data diatas dan juga diperkuat oleh fenomena-fenomena yang terjadi, maka maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* dan juga *strategi marketing* yang dilakukan oleh *influencer* terhadap minat beli pada produk the originote, dengan judul penelitian “**PENGARUH INFLUENCER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK THE ORIGINOTE**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap *Influencer* pada produk The Originote?
2. Seberapa besar penilaian responden terhadap *Brand Awareness* pada produk The Originote?
3. Seberapa besar penilaian responden minat beli pada produk The Originote?
4. Seberapa besar pengaruh *Influencer* terhadap minat beli produk The Originote?
5. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli produk The Originote?
6. Seberapa besar pengaruh hubungan *Influencer* dan *Brand Awareness* terhadap minat beli produk The Originote?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap *Influencer* pada produk The Originote
2. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap *Brand Awareness* pada produk The Originote
3. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap Minat Beli pada produk The Originote
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer* terhadap minat beli produk The Originote

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli produk The Originote
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan *Influencer* dan *Brand Awareness* terhadap minat beli produk The Originote

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti lain sebagai bentuk referensi mencari wawasan dan juga sumber-sumber data dalam mengembangkan penelitian dalam dunia pemasaran khususnya terkait pengaruh *influencer* dan *brand awareness* terhadap minat beli produk The Originote.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai hal yang diteliti yaitu mengenai strategi marketing yang diambil dari dasar-dasar teori hingga dalam bentuk praktik secara langsung.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk perusahaan dalam mengembangkan strategi *marketing* khususnya dalam industri kecantikan dalam bekerjasama dengan *influencer* lebih baik lagi agar dapat meningkatkan *brand awareness* serta dapat mempengaruhi minat beli produk The Originote.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini merupakan penjelasan isi dari setiap bab. Dimana penjelasan ini dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, Batasan masalah dan sistematika penulisan laporan akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan-landasan teori seperti teori mengenai manajemen pemasaran, teori pemasaran, teori digital marketing, teori konten marketing, teori media sosial, Instagram, kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan karakteristik penelitian, metode penelitian yang digunakan, tahapan pelaksanaan penelitian, alat pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran akhir penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.