

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Asosiasi Perusahaan Kosmetika Indonesia (2023), industri kecantikan berkontribusi hingga 7,2% terhadap pertumbuhan sektor manufaktur nasional. Peningkatan ini didorong oleh tingginya minat konsumen terhadap produk perawatan kulit (*skincare*), yang kini mendominasi 35% pangsa pasar industri kosmetik di Indonesia.

Industri *skincare* mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama karena meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan kulit. Namun, industri juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satu permasalahan utama adalah dampak lingkungan dari bahan aktif kosmetik. Banyak produk *skincare* yang mengandung bahan seperti paraben, triclosan, dan siloxane yang berpotensi merusak ekosistem akuatik dan dapat menimbulkan efek toksik pada kulit dalam jangka panjang (Ananda & Putri, 2023).

Berdasarkan penelitian Fadilah & Hidayat (2023), menyatakan bahwa preferensi konsumen juga menjadi tantangan bagi industri ini. Konsumen saat ini lebih cerdas dan kritis dalam memilih produk, dengan banyaknya pilihan yang tersedia baik dari lokal maupun global. Sehingga, hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat, dimana perusahaan harus terus berinovasi untuk menciptakan produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan tren pasar, seperti *clean beauty* dan *sustainable skincare*.

Regulasi dan standar keamanan produk juga menjadi perhatian utama dalam industri *skincare*. Badan regulasi seperti BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) di Indonesia memiliki peraturan yang sangat ketat terhadap komposisi dan klaim produk. Hal ini sering kali menjadi kendala bagi produsen lokal yang ingin bersaing dengan merek

global yang memiliki sumber daya lebih besar untuk memenuhi standar internasional (Wulandari & Nugroho, 2023). Sehingga, persaingan industri ini sangat ketat dan membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, terutama di industri kecantikan yang kompetitif.

Menurut Harini (2021), tingkat kesadaran merek yang tinggi membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Fauziah & Ramadhani (2020), permasalahan utama yang dihadapi dalam pemasaran seringkali terkait dengan kurangnya konsistensi dan relevansi pesan yang disampaikan. Hal ini dapat mengurangi efektivitas kampanye dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen. Selain itu, Harini (2021) juga mengatakan bahwa rendahnya tingkat kesadaran merek dapat menjadi penghambat utama dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

Di era digital, penggunaan *influencer* telah menjadi strategi pemasaran utama bagi banyak brand *skincare*. *Influencer* dianggap sebagai pemimpin opini yang memiliki pengaruh kuat terhadap pengambilan keputusan konsumen, terutama di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Namun, ada beberapa tantangan dalam pemanfaatan *influencer* dalam strategi pemasaran. Salah satu permasalahan utama adalah kredibilitas *influencer*. Studi menunjukkan bahwa tidak semua *influencer* memiliki dampak positif terhadap brand. Kredibilitas seorang *influencer* berperan besar dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran. Jika *influencer* dianggap tidak autentik atau terlibat dalam skandal, hal ini justru dapat merusak citra merek yang dipromosikan (Gunawan & Sari, 2023).

Menurut penelitian Pratama & Amelia (2023), menyatakan bahwa ada fenomena *saturation effect*, yang mana terlalu banyak *influencer* yang mempromosikan produk serupa dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang tampak lebih alami dan tidak dipaksakan. Oleh karena itu, pemilihan

influencer yang sesuai dengan *brand image* sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens yang ditargetkan. Selain itu, yang menjadi permasalahan juga biaya yang semakin tinggi. Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap *influencer* dalam strategi pemasaran digital, tarif yang dipatok oleh *influencer* pun semakin mahal. Hal ini menjadi tantangan bagi brand lokal dengan anggaran terbatas untuk berkompetisi dengan brand besar yang memiliki dana pemasaran lebih besar (Wulandari & Nugroho, 2023).

Industri *skincare* tidak hanya menghadapi tantangan dari segi pemasaran, tetapi juga dari persaingan dagang yang semakin ketat. Globalisasi memungkinkan masuknya produk impor dari berbagai negara, terutama dari Korea Selatan dan Amerika Serikat, yang telah memiliki reputasi kuat dalam industri kecantikan. Konsumen yang memiliki akses ke berbagai platform *e-commerce* kini lebih mudah mendapatkan produk internasional, sehingga brand lokal harus memiliki strategi diferensiasi yang kuat agar tetap kompetitif di pasar domestik (Ananda & Putri, 2023).

Adanya perubahan algoritma media sosial juga mempengaruhi strategi pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan *skincare*. Platform seperti Instagram dan TikTok secara rutin memperbarui algoritmanya, yang dapat berdampak pada visibilitas konten pemasaran. Brand yang bergantung pada *influencer* dan iklan digital harus terus menyesuaikan strateginya agar dapat tetap relevan di tengah perubahan ekosistem digital (Fadilah & Hidayat, 2023). Selain itu, adanya regulasi perdagangan dan perlindungan konsumen juga menjadi tantangan bagi brand lokal. Pemerintahan Indonesia menerapkan berbagai kebijakan untuk melindungi produk dalam negeri dari persaingan produk impor, seperti kebijakan Tingkat Kandungan Dalam Negeri (TKDN). Namun, efektivitas kebijakan ini masih menjadi perdebatan karena banyaknya produk impor yang tetap mendominasi pasar, baik melalui jalur resmi maupun tidak resmi (Gunawan & Sari, 2023).

Berdasarkan data *We Are Social* (2023), menunjukkan bahwa lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia mengandalkan media sosial untuk mencari rekomendasi produk kecantikan. Dengan industri kecantikan yang

semakin kompetitif ini, perusahaan harus mampu menciptakan *brand awareness* yang tinggi agar produknya dapat dikenal dan dipilih oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Hidayat & Widiyanti (2022), menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk *skincare* yang direkomendasikan oleh *influencer* karena dianggap kredibel dan memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Dengan hal itu, perusahaan sangat membutuhkan *influencer* dalam meningkatkan *brand awareness* pada produk yang dipasarkan. Namun, apabila strategi komunikasi melalui *influencer* tidak dirancang dengan tepat maka akan berdampak negatif terhadap perusahaan, seperti pemilihan *influencer* yang tidak sesuai dengan segmen atau kurangnya autentisitas dalam penyampaian pesan sering kali berujung pada kampanye yang tidak efektif (Sari & Nugroho, 2023).

Berdasarkan penelitian Lestari (2021), menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berbasis *influencer* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama melalui kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut besar. Hal ini mempermudah audiens untuk menerima informasi produk secara lebih personal dan meyakinkan, sehingga berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian. Pemanfaatan kolaborasi dengan *influencer* dalam strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek, juga menjadi salah satu tantangan yang dapat mempengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran.

Lestari (2019), menyatakan bahwa salah satu permasalahan utama adalah ketidaksesuaian antara citra *influencer* dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek, yang dapat berdampak negatif pada persepsi konsumen. Hal tersebut juga dinyatakan oleh Hidayat (2022), yang mengungkapkan bahwa kesalahan dalam memilih *influencer* dapat menyebabkan rendahnya efektivitas kampanye pemasaran, terutama jika audiens dari *influencer* tidak sesuai dengan target pasar perusahaan. Selain itu juga, gaya komunikasi *influencer* yang kurang otentik atau terlihat terlalu komersial dapat menurunkan tingkat kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan (Utami, 2020). Perbedaan dalam gaya komunikasi dapat mengarah pada ketidakselarasan pesan yang disampaikan. Misalnya, jika

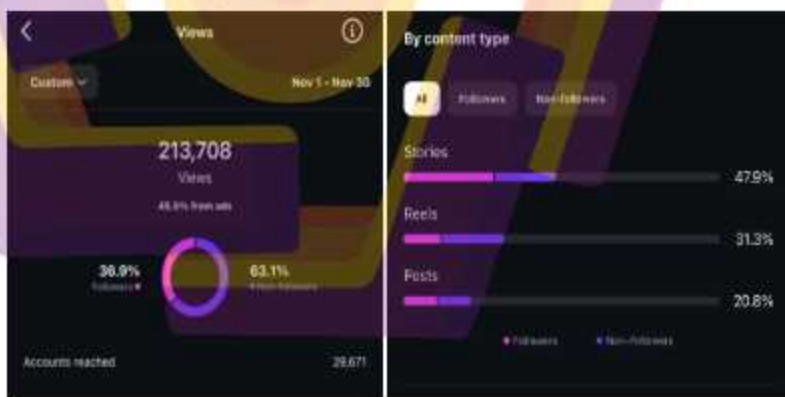
perusahaan memiliki citra formal dan profesional, namun *influencer* yang dipilih lebih bersifat santai dan informal, maka audiens dapat merasa bingung atau tidak terhubung dengan pesan yang disampaikan (Suyadi & Kurniawan, 2022).

Pengelolaan hubungan komunikasi antara perusahaan dan *influencer* juga menjadi salah satu tantangan. Menurut Fadilah & Putri (2021), menyatakan bahwa komunikasi dua arah yang kurang efektif antara perusahaan dan *influencer* sering kali menjadi kendala dalam membangun hubungan yang berkelanjutan. Sehingga, banyak kampanye yang hanya berdampak jangka pendek tanpa memberikan kontribusi signifikan terhadap *brand awareness*. Kurangnya komunikasi yang efektif dari kolaborasi antara perusahaan dan *influencer* dalam memenuhi kebutuhan audiens, yang menyebabkan pesan pemasaran tidak selalu relevan atau menarik bagi konsumen. Anisa & Hidayati (2021), menyatakan bahwa perusahaan perlu memahami karakteristik audiens mereka dan memastikan bahwa *influencer* yang dipilih memiliki audiens yang sesuai dengan produk yang dipromosikan. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang audiens, pesan yang disampaikan melalui *influencer* mungkin tidak akan diterima dengan baik, yang berdampak pada rendahnya tingkat keterlibatan dan *brand awareness* produk.

Adanya ketergantungan yang berlebihan pada *influencer* sebagai saluran utama pemasaran juga menjadi suatu permasalahan bagi perusahaan. Seperti yang dinyatakan oleh Amalia & Rachmawati (2021), bahwa perusahaan yang terlalu mengandalkan *influencer marketing* saja, dapat berisiko mengabaikan saluran pemasaran lain yang juga penting, seperti pemasaran digital lainnya atau promosi melalui media tradisional. Jika strategi *influencer* tidak dipadukan dengan pendekatan pemasaran yang holistik, perusahaan bisa kehilangan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengurangi dampak kampanye. Ketidakseimbangan dalam strategi pemasaran juga berpotensi menurunkan efisiensi dari kampanye yang dilakukan. Menurut Putri & Wijaya (2020), tren *influencer marketing* seringkali bersifat sementara, dan apabila perusahaan tidak mampu beradaptasi dengan cepat, efektivitas kampanye

dapat menurun secara signifikan. Ketidakseimbangan dalam strategi pemasaran juga dapat membuat perusahaan lebih rentan terhadap penurunan kepercayaan konsumen, terutama jika terjadi kontroversi yang melibatkan *influencer* yang bekerja sama dengan mereka (Suryani & Hidayat, 2021).

PT DRW Corpora Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan lokal dengan produk *DRW Skincare*, yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan yang ketat. Berdasarkan dari salah satu sosial medianya yaitu Instagram, *DRW Skincare* meningkatkan *brand awareness*nya dengan melakukan promosi untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen. Bentuk promosi yang telah dilakukan yaitu, dengan membuat konten berupa foto maupun video yang menarik dan dipublish di sosial medianya, serta menggunakan *advertising* dari fitur Instagram. Akan tetapi, kegiatan tersebut belum memenuhi target yang diinginkan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari insight sosial media *DRW Skincare* yang sangat rendah hanya mencapai 200 ribuan *views*.

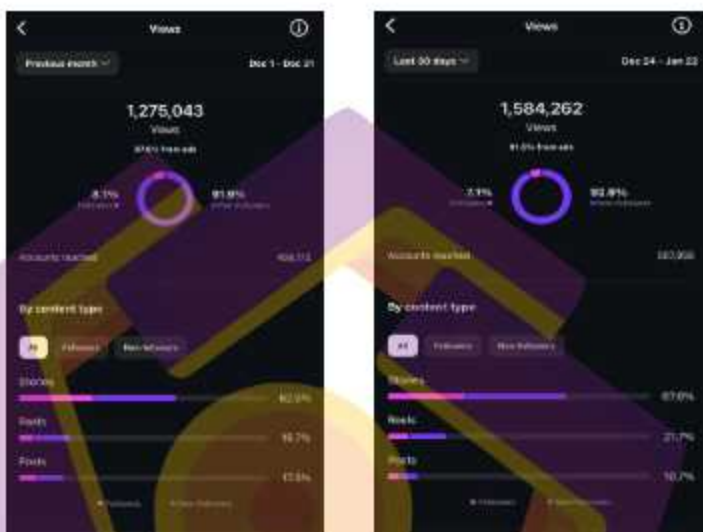


Gambar 1. 1 Insight DRW Skincare November 2024

Sumber : Arsip perusahaan, 2025

Namun, setelah itu PT DRW Corpora Indonesia mulai merancang strategi baru dengan memanfaatkan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness*nya. Pemanfaatan *influencer* ini dilaksanakan mulai dari awal

Desember 2024 hingga saat ini. Setelah berlangsung selama sebulan, insight media sosial DRW *Skincare* meningkat jauh dari sebelumnya. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut.



Gambar 1. 2 Screenshot Insight Instagram DRW *Skincare* setelah menggunakan *Influencer*

Sumber: Arsip Perusahaan, 2025

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menyimpulkan bahwa, perusahaan menggunakan strategi komunikasi dengan pemanfaatan *influencer* untuk mempromosikan produk DRW *Skincare*, agar dapat meningkatkan *brand awarenessnya*. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada bagaimana cara perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan komunikasi dengan *influencer* tersebut. Sehingga, penelitian ini fokus untuk menganalisis strategi komunikasi PT DRW Corpora Indonesia dalam upaya meningkatkan *brand awareness* produk DRW *Skincare* dengan memanfaatkan *influencer*.

Mengambil PT DRW Corpora Indonesia sebagai objek penelitian menjadi relevan karena merek ini sedang berada dalam fase pertumbuhan di industri *skincare* lokal. Selain itu, penulis memiliki daya tarik untuk meneliti

terkait peningkatan *brand awareness* dengan memanfaatkan *influencer* ini karena terkait hal ini belum pernah ada yang teliti sebelumnya. Beberapa peneliti lain yang membahas DRW *Skincare* hanya terkait strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan kosmetik yang dilakukan oleh Diana (2021), terkait perancangan *UI/UX* pada aplikasi DRW *Skincare* oleh Risnawati et al. (2024), terkait analisis komparatif harga dan kualitas produk DRW *Skincare* oleh Pane (2024) dan belum ada yang membahas terkait *brand awareness*.

Selain itu, penulis juga pernah melakukan Kuliah Kerja Komunikasi (K3) pada bagian *social media specialist* pada perusahaan tersebut dan mengetahui bahwa *brand awareness* dari PT DRW Corpora Indonesia masih sangat rendah. Hal tersebut dapat dilihat dari *engagement media sosial* (Instagram) DRW *Skincare* pada gambar 1.1 di atas. Setelah berkembang selama 9 tahun, perusahaan akhirnya menggunakan strategi komunikasi dengan menggunakan *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis efektivitas strategi komunikasi melalui pemanfaatan *influencer* yang telah diterapkan oleh PT DRW Corpora Indonesia pada produk DRW *Skincare*, sekaligus memberikan rekomendasi untuk meningkatkan *brand awareness* yang lebih optimal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menyimpulkan bahwa rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi komunikasi PT DRW Corpora Indonesia dalam pemanfaatan *Influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* produk DRW *Skincare*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi PT DRW Corpora Indonesia dalam pemanfaatan *Influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* produk DRW *Skincare*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat, baik berupa manfaat teoritis maupun praktis.

- a. Manfaat Teoritis : Penulis berharap penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan menganalisis strategi komunikasi antara PT DRW Corpora Indonesia dengan *influencer* dapat memberi wawasan pentingnya komunikasi yang efektif antara kedua pihak agar mencapai tujuan bersama. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor dalam meningkatkan *brand awareness* suatu produk.
- b. Manfaat Praktis : Dengan penelitian ini, penulis berharap dapat memberi panduan kepada pihak perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness*. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang strategi komunikasi yang efektif kepada *influencer* agar pesan yang disampaikan kepada audiens dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan target market perusahaan agar mencapai tujuan dari kolaborasi antara perusahaan dan *influencer*. Dengan demikian, penelitian ini berperan dalam membuat kolaborasi yang efektif antara pihak perusahaan dan *influencer* dengan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan.

1.5 Sistematika Bab

Sistematika penulisan ini akan menjabarkan secara rinci mengenai susunan bab-bab dalam penelitian ini, mulai dari pendahuluan hingga penutup, yang diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai alur penelitian. Berikut sistematika penulisan yang akan digunakan:

- 1) Bab I Pendahuluan : Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab. Penjelasan ini bertujuan untuk memberi pengalaman yang komprehensif mengenai konteks penelitian tentang strategi komunikasi PT DRW Corpora Indonesia dengan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* produk DRW *Skincare*.
- 2) Bab II Tinjauan Pustaka : Pada bab ini berisi kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness*. Pada bab ini juga akan dibahas teori-teori yang menjadi dasar pemikiran dalam penelitian ini.
- 3) Bab III Metodologi Penelitian : Bab ini akan menjelaskan paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengambilan data, waktu penelitian, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
- 4) Bab IV Temuan dan Pembahasan : Bab ini akan menjelaskan profil perusahaan dan menjabarkan temuan-temuan yang diperoleh selama penelitian serta pembahasan mengenai hasil temuan tersebut. Bab ini akan menjelaskan tentang profil informan, temuan penelitian, dan pembahasan.
- 5) Bab V Penutup : Pada bab ini akan menyimpulkan hasil dari penelitian dan memberi saran yang bermanfaat berdasarkan temuan penelitian.