

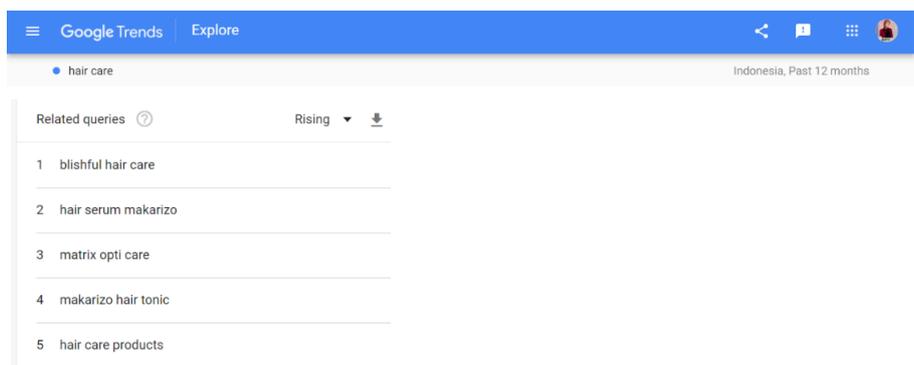
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan teknologi yang pesat ini menjadikan gaya hidup masyarakat ikut meningkat, seperti contohnya masyarakat ikut menyesuaikan hidup yang lebih modern. Salah satu tuntutan modern tersebut yaitu dengan lebih memperhatikan penampakan fisik khususnya di kalangan remaja hingga dewasa terkait kecantikan dan perawatan tubuh, hal ini disebabkan karena penampakan fisik banyak digunakan untuk dasar bersosialisasi. Hal ini didukung dengan hasil penelitian (Solnick & Schweitzer, 1999) yaitu kecantikan berhubungan positif dengan bersosialisasi, self-esteem dan perlakuan baik dari masyarakat.

Pada persaingan bisnis di industri kecantikan indonesia yang terus meningkat, merek lokal pun ikut bersaing bahkan menyusul beberapa brand internasional yang ada di indonesia, hal ini didukung dengan data Google Trend dengan kata pencarian “Hair Care” memunculkannya merek lokal yang menempati peringkat pertama sebagai berikut ini :



*Gambar 1. 1 Data pencarian kata kunci "Hair care" pada google trend.*

Diakses pada tanggal 20 July 2022 pukul 22.56 WIB

Pada data diatas merek lokal menempati tingkat teratas, maka dengan ini penulis berminat untuk membahas lebih dalam pada salah satu merek lokal di industri kecantikan indonesia yaitu Blishful Indonesia dikarenakan Blishful

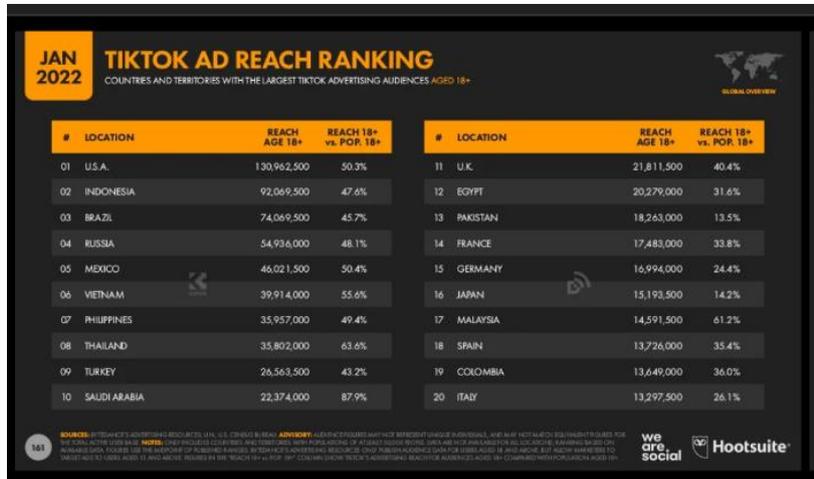
Indonesia berada di peringkat pertama dalam 10 besar *related queries* dalam Google Trend pada 12 bulan kebelakang yakni dimulai dari bulan Juli tahun 2021 hingga bulan Juli tahun 2022 ini.

Di persaingan bisnis yang semakin meningkat, maka perusahaan perlu melakukan upaya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual (Firmansyah, 2020)

Pada komunikasi pemasaran terdapat sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yaitu IMC (Intergrated Marketing Communication). IMC dapat diartikan sebagai proses yang dapat menciptakan juga memelihara hubungan yang baik dengan konsumen dengan cara mengontrol dan mempengaruhi semua pesan yang terkirim (Firmansyah, 2020). Salah satu konsep dasar program IMC ini yaitu Advertising. Advertising yaitu suatu bentuk promosi dari suatu gagasan, jasa ataupun barang yang berbayar dan hal ini dilakukan oleh perusahaan (Firmansyah, 2020)

Seiringnya teknologi berkembang, muncul gerakan pemasaran baru yaitu Digital Marketing. Digital Marketing adalah proses pemasaran yang memanfaatkan berbagai media online seperti blog, website, e-mail, adwords ataupun jaringan sosial (Sanjaya & Josua, 2009)

Salah satu contoh istilah digital marketing yaitu Content, hal ini dikemukakan oleh (Sudin, 2019) Content merupakan variasi media online yang membuahkan hasil pengalaman yang interaktif kepada pemirsa, karena dapat ditonton juga dibaca. Media sosial yang akan dibahas oleh peneliti adalah aplikasi TikTok dikarenakan Indonesia menempati peringkat kedua dalam jangkauan iklan tertinggi pada TikTok skala global, seperti halnya yang ditunjukkan pada statistik di berikut ini

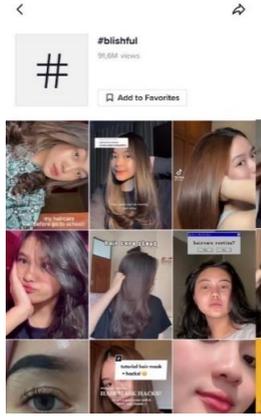
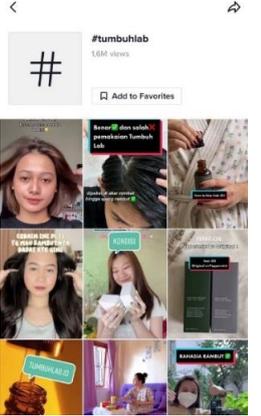
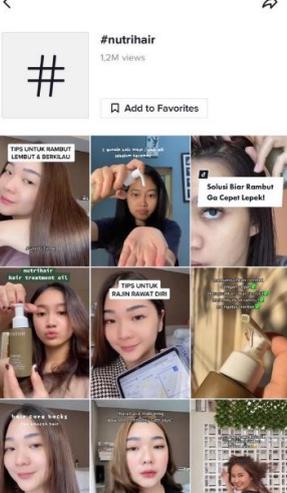


Gambar 1. 2 Peringkat Jangkauan Iklan Pada Aplikasi TikTok Skala Global per Januari 2022

(Diakses pada tanggal 2 Juli 2022 pukul 20.03 WIB)

Seperti data gambar 1.2 yang sudah di lampirkan yaitu Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah 92.069.500 jangkauan iklan pada umur 18 tahun keatas. Dikarenakan peneliti membahas merek lokal yaitu Blishful Indonesia dengan pasar Indonesia, maka peneliti akan berfokus pada media sosial TikTok dikarenakan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Blishful Indonesia pun termasuk salah satu merek dalam negeri yang memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media sosial TikTok. Dan juga Blishful Indonesia termasuk merek lokal yang memiliki cukup banyak penonton dalam setiap konten promosinya dibandingkan merek lokal khusus perawatan rambut lainnya. Hal ini didukung oleh perbandingan data jumlah penonton pada tagar merek kompetitor lainnya yaitu #TumbuhLab dan #Nutri Hair di aplikasi TikTok pada tabel dibawah ini berikut ini:

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Penonton pada fitur Hastag kompetitor di media sosial TikTok , diakses pada tanggal 13 Juli 2022 pukul 19.51 WIB

Nama Hastag	Foto	Jumlah Penonton	Waktu diakses
#Blishful		91,6 Juta	13/07/2022
#TumbuhLab		1,6 juta	13/07/2022
#NutriHair		1,2 Juta	13/07/2022

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Salah satu faktor Iklan promosi meningkat biasanya adanya komunikasi pemasaran yang di eksekusi oleh seseorang yang berpotensi dan berpengalaman agar mendapatkan *feedback* yang bagus seperti contohnya membayar *endorser*. Shimp (2009) menyatakan endorser terdapat dua jenis, yakni *typical person endorser* dan *celebrity endorser*, *typical person endorser* yaitu pendukung iklan yang dilakukan oleh orang biasa yang tidak memiliki ketenaran dan notabene bukan berasal dari kalangan artis atau selebriti sedangkan *celebrity endorser* berdefinisi sebaliknya yaitu seorang yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan.

(Gan, 2016) *typical person* terbagi dua jenis yakni *everyday people* dan *paid actor*, endorser non selebriti termasuk dalam *everyday people*. Keuntungan menggunakan *typical person endorser* sendiri yaitu lebih akrab dengan konsumen karena konsumen akan merasakan adanya kesamaan konsep diri, nilai yang dipakai dan demografis (Hapsari, 2008).

Pada pertengahan tahun 2021 tepatnya bulan Juni, Juli dan Agustus tahun 2021, terdapat beberapa video review Blishful Indonesia di media sosial TikTok melalui *typical person endorser* yang meraih banyak penonton pemirsa. Berikut iklan promosi Blishful Indonesia tersebut :

Tabel 1. 2 Typical Person Endorser Blishful Indonesia periode Juni Hingga Agustus, diakses pada tanggal 3 July 2022 pukul 15.17 WIB

No	Gambar TikTok	Nama Endorser	Waktu diakses	View, like, comment, share	Ketereangan
1		@velsianav	3/09/2022	View: 2,900,000 Like: 300,2 Comment: 30,300 Share: 1,323	Video, musik dan teks

2.		@keiralivana	3/09/2022	View: 1,700,000 Like: 280,000 Comment: 1,688 Share: 4,861	<i>Reply</i> <i>comment by</i> <i>video,</i> teks dan musik
3		@kkkrrriista	3/09/2022	View: 1,200,000 Like: 151,700 Comment: 1,274 Share: 2,104	Video, teks dan musik
4		@velsianav	3/09/2022	View: 1,200,000 Like: 137,600 Comment: 1,215 Share: 2,580	<i>Reply</i> <i>comment by</i> <i>video,</i> Video, teks , musik dan rekam suara

5		@velsianav	3/09/2022	View: 315,900 Like: 34,700 Comment: 673 Share: 752	Reply comment by video, Video, teks , musik dan rekam suara
6		@vanessuy	3/09/2022	View: 306,900 Like: 17,400 Comment: 112 Share: 484	Video, musik dan teks
7		@velsianav	3/09/2022	View: 276,200 Like: 23,800 Comment: 179 Share: 438	Reply comment by video, Video, teks , musik dan rekam suara

8		@velsianav	3/09/2022	View: 252,200 Like: 19,800 Comment: 166 Share: 560	Reply comment by video, Video, teks , musik dan rekam suara
9		@elvaeldanica	3/09/2022	View: 134,600 Like: 13,100 Comment: 75 Share: 178	Video, musik, teks dan perekam suara
10		@felenny_hwang	3/09/2022	View: 112,700 Like: 4495 Comment: 38 Share: 36	Video, musik dan teks

11		@septianaayu16	3/09/2022	View: 11,500 Like: 1305 Comment: 22 Share: 41	Video, musik dan teks

Dengan adanya tabel 1.2 yang menunjukkan beberapa Typical Person Endorser meraup banyak penonton, *like*, *share* dan komentar disaat mmebuat video *review* menggunakan produk Blishful Indonesia, Peneliti memiliki urgensi yaitu penulis akan memperkuat penelitian-penelitian yang ada dikarenakan kurangnya penelitian terkait komunikasi pemasaran typical person endorser dikarenakan sangat sedikit hasil penelitian yang membuahkan nilai signifikan. Salah satunya penelitian yang akan di perkuat seperti penelitian yang dilakukan oleh Gan, Novalina Jennifer (2016) terkait pengaruh endorser non-selebriti terhadap brand image, brand trust dan minat beli. Hasil penggunaan non-selebriti signifikan dalam meningkatkan citra brand, kepercayaan terhadap brand dan minat beli konsumen dan sedikitnya penelitian terkait komunikasi pemasaran pada media sosial TikTok karena eksistensi media sosial yang baru muncul di 2020.

Dan juga penelitian yang di teliti oleh Khairunissa (2021) terkait komunikasi pemasaran modern yang menggunakan beberapa teknik digital marketing dengan berbagai konsep dengan hasil menarik banyak jumlah penonton pada media sosial TikTok. Penelitian ini menjadi dibutuhkan untuk menganalisis implementasi komunikasi pemasaran merek lokal pada typical person endorser yang masih sedikit diteliti ini melalui media sosial TikTok yang dimana negara Indonesia sendiri berada di peringkat kedua dalam jangkauan iklan

terbanyak skala global.

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data penelitian ini melalui metode wawancara bersama key informan CMO (*chief marketing officer*) atau biasa disebut kepala marketing Blishful Indonesia, KOLM (*key opinion leader manager*), *Social Media Manager* dan informan pendukung yaitu tiga pengguna aktif aplikasi TikTok serta konsumen Blishful Indonesia. Penelitian ini menganalisis data menggunakan metode reduksi data dengan mengabstraksi dan memfokuskan data dari pengumpulan data yang didapat dari hasil wawancara juga data lapangan yang diberikan informan. Pada penelitian ini ditujukan untuk meneliti bagaimana brand lokal Blishful Indonesia mampu mengimplementasikan komunikasi pemasaran menggunakan *typical person endorser*.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai data penyusunan untuk penelitian ini. Adapun perumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pengimplementasian isi komunikasi Blishful Indonesia melalui Typical Person Endorser pada media sosial TikTok?
2. Bagaimana proses pengimplementasian bentuk kreatif pesan Blishful Indonesia melalui Typical Person Endorser pada media sosial TikTok?
3. Apa alasan Blishful Indonesia menggunakan jasa typical person endorser dalam media sosial TikTok?

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian yang ingin penulis capai adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui proses pengimplementasian isi komunikasi Blishful Indonesia melalui *Typical Person Endorser* pada media sosial TikTok
2. Untuk Mengetahui proses pengimplementasian bentuk kreatif pesan Blishful Indonesia melalui Typical Person Endorser pada media sosial TikTok
3. Untuk Mengetahui alasan Blishful Indonesia menggunakan jasa typical person endorser dalam media sosial TikTok

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Peneliti dapat memberi manfaat dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Manfaat Teoritis

Untuk memperoleh bukti-bukti data empiris tentang analisis kontribusi pemahaman dari konsep *typical person endorser* dalam komunikasi pemasaran merek Blishful Indonesia pada media sosial Tiktok serta implementasinya yang akan bermanfaat untuk megembangkan ilmu pengetahuan, dan akademis mahasiswa di dalam bidang Komunikasi dan Bisnis.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sebuah bahan informasi dan sebagai referensi tambahan dikarenakan masih sedikit penelitian yang memaparkan dengan rinci dan jelas dari dampak dan implemenstasi *typical person ednorser* sehingga penelitian ini dapat mengisi gap yang ada dan dapat menambah kontribusi ilmiah.

### **1.4 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian ini berlangsung selama 6 bulan didapati dari Bulan Januari 2022 hingga Bulan Juli 2022. Lokasi penelitian dipilih untuk memperoleh informasi mengenai faktor yang terkait dengan bahan data berada dari Blishful Indonesia maka dari itu penelitian ini secara langsung di lokasi kantor pusat Blishful Indonesia yang berada di di Jl. Begawan Sempani no.28 , Kota Bandung dan dilakukan juga secara online.