

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Influencer marketing*

1. Pengertian dan Konsep *Influencer marketing*

Influencer marketing adalah strategi pemasaran di mana bisnis mengundang *influencer* untuk berkolaborasi dengan mereka guna meningkatkan kesadaran merek dan penjualan sesuai target pasar tertentu.¹ Dengan semakin berkembangnya teknologi, *influencer marketing* telah menjadi alat pemasaran terdepan dan banyak membantu perusahaan besar untuk memasarkan produknya.²

Orang-orang yang menyebut dirinya *influencer* biasanya mampu mengomunikasikan kebutuhan dan keinginan masyarakat umum dan meyakinkan mereka untuk membeli produk yang memenuhi kebutuhan tersebut. Daya tarik ini membuat para *influencer* sangat cocok untuk berpartisipasi dalam strategi promosi peluncuran produk, atau yang sekarang biasa disebut sebagai pemasaran *influencer*. Pemasaran *influencer* adalah strategi yang dianggap berpotensi mendongkrak penjualan produk tertentu pada tahap awal. Untuk tujuan ini, masyarakat umum diperlakukan sebagai kelompok konsumen sasaran dan perilaku pembelian mereka diperhitungkan. *Influencer marketing* telah menjadi suatu konsep yang mendominasi strategi pemasaran dalam era *digital* dan media sosial. Karakteristik utama dari *influencer marketing* melibatkan kolaborasi antara merek dengan individu atau tokoh yang memiliki pengaruh dan jumlah pengikut yang besar di *platform* media sosial. Daya tarik *influencer* tak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan yang aktif dari audiensnya. Interaksi langsung dan mendalam di komunitas *influencer* menciptakan saluran dua arah yang memungkinkan dialog yang personal. Keterlibatan tinggi

¹ Fauziah Septiani, *Dasar-Dasar Pemasaran Digital*, ed. Kenny Astria (Surabaya: cipta media nusantara (CMN), 2022).

² Avinda Mayangsari and Dian Citaningtyas Ari Kardi, "Pengaruh Brand Image, *Influencer Marketing*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening," *Simba* (2024).

menciptakan peluang untuk menyampaikan pesan merek ke berbagai lapisan masyarakat memperluas dampak kampanye, dan membangun ikatan emosional dalam komunitas.³

2. Peran *Influencer marketing*

Peran *influencer* dalam pemasaran modern sangat penting karena mampu menjembatani gap antara *brand* dan konsumen. *influencer* dapat membuat pesan pemasaran terasa lebih personal dan autentik, yang sering kali sulit dicapai oleh iklan tradisional. Mereka tidak hanya mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga menceritakan pengalaman pribadi mereka dengan cara yang dapat dipercaya oleh audiens mereka. Keaslian ini adalah kunci keberhasilan *influencer marketing* karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang dianggap jujur dan tulus. Dalam konteks pemasaran, *influencer* dapat dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut mereka menjadi beberapa kelompok: *nano-Influencer* (1.000-10.000 pengikut), *micro-influencer* (10.000-50.000 pengikut), *macro-influencer* (50.000-1 juta pengikut), dan *mega-influencer* (lebih dari 1 juta pengikut). Setiap kategori memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. *Nano-influencer*, misalnya, mungkin memiliki jangkauan yang lebih kecil tetapi sering kali memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi dan hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka. Di sisi lain, *mega-influencer* memiliki jangkauan yang sangat luas tetapi mungkin kurang terlibat secara personal dengan audiens mereka.⁴

Teknologi juga memainkan peran kunci dalam mengembangkan *influencer marketing Platform* seperti Instagram dan YouTube menyediakan alat bawaan yang memudahkan *influencer* untuk berinteraksi dengan audiens mereka dan *brand* untuk melacak kinerja kampanye. Selain itu, munculnya *platform Influencer marketing* yang

³ Vania Sekarayodya Raharjo et al., "Penerapan Strategi *Influencer Marketing* Melalui Media Sosial The Implementation of *Influencer Marketing* Strategy Through Social Media," *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 10, no. 1 (2023): 86–99, <http://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman>.

⁴ Erlinda Tehuayo et al., *Mengenal Tren Pasar*, ed. Tonny Yuwanda, I. (Padang: Takaza Innovatix Labs, 2024).

menghubungkan *brand* dengan *influencer* telah membuat proses kolaborasi menjadi lebih efisien dan terukur. Data analitik yang dihasilkan dari platform ini memungkinkan *brand* untuk membuat keputusan yang lebih informasional dan mengoptimalkan strategi mereka berdasarkan wawasan yang diperoleh. Dalam rangka memaksimalkan potensi *influencer marketing*, *brand* perlu mengadopsi pendekatan yang strategis dan berkelanjutan. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang audiens target, pemilihan *influencer* yang tepat, pengembangan pesan yang autentik, dan pemantauan kinerja secara terus-menerus. Kolaborasi jangka panjang dengan *influencer* sering kali lebih efektif daripada kemitraan jangka pendek karena memungkinkan *brand* untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens melalui konsistensi dan kepercayaan. *Influencer* memainkan peran yang sangat penting dalam ekosistem pemasaran modern. Melalui pemahaman yang mendalam tentang peran *influencer*, *brand* dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan di era digital yang terus berkembang. Peran *influencer* tidak hanya terbatas pada promosi produk atau layanan. Mereka juga dapat berfungsi sebagai duta *brand*, mengadakan kontes, memberikan ulasan, dan bahkan berpartisipasi.

3. Tantangan dalam Implementasi *Influencer marketing*

Terdapat beberapa tantangan dalam mengimplementasikan *influencer marketing* sebagai berikut.⁵

- Mengukur *Return on Investment* (ROI): dari kampanye *influencer marketing* bisa menjadi tantangan. Sulit untuk menentukan secara pasti berapa banyak penjualan yang dihasilkan dari *influencer* tertentu.
- Memilih *influencer* yang Tepat: Memastikan bahwa *influencer* memiliki audiens yang sesuai dan memiliki reputasi yang baik menjadi penting.

⁵ Izharuddin Pagala et al., *Bisnis Digital 5.0* (Batam: CV Rey Media Grafika, 2024), https://books.google.co.id/books?id=jq4cEQAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA103&dq=Tantangan+Influencer+Marketing&hl=id&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=Tantangan+Influencer+Marketing&f=false.

- Mengelola *influencer*: Mengelola *influencer* dapat menjadi tantangan, terutama ketika bekerja dengan banyak *influencer*. Memastikan bahwa semua *influencer* memahami ekspektasi dan pedoman merek menjadi penting.
- Penipuan dan Keaslian: Ada risiko penipuan dan ketidakeaslian dalam *influencer marketing*. Beberapa *influencer* mungkin membeli pengikut atau menggunakan bot untuk meningkatkan *engagement*, yang dapat merugikan merek.
- Perubahan Algoritma: Platform media sosial terus mengubah algoritma, yang dapat memengaruhi jangkauan konten *influencer*. Merek harus beradaptasi dengan perubahan ini untuk memastikan bahwa konten *Influencer* tetap terlihat oleh audiens yang tepat.

B. Brand awareness

1. Pengertian brand awareness

Brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.⁶ *Brand awareness* menjadi pondasi dari ekuitas merek karena semakin dikenal suatu merek oleh konsumen, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan saat proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Strategi meningkatkan brand awareness

Brand awareness atau kesadaran merek didefinisikan sebagai sebuah kesanggupan konsumen / calon pembeli dalam *recognize* atau mengenali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Dengan kata lain, konsumen mampu untuk mengenali dan juga menyebutkan suatu dalam sebuah kategori dengan mudah tanpa

⁶ Dikdik Harjadi, Lili Karmela Fitriani, and Fidya Arie Pratama, *Marketing (Teori Dan Konsep)*, I. (Cirebon: PT Arr Rad Pratama, 2024).

harus pengkategorian secara detail produk yang dimaksud. Ada 4 tingkatan *brand awareness*:⁷

- 1) *Top mind* (Puncak pikiran) ini merupakan tingkatan dimana *brand* produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan mempunyai kedudukan khusus atau istimewa di benak konsumen.
- 2) *Brand recall* (Peningat kembali terhadap merek) merupakan pengenalan merek yang terjadi secara langsung dalam pikiran konsumen setelah merek tersebut disebutkan, tanpa bantuan atau insentif apapun.
- 3) Kesadaran merek (pengenalan merek) adalah tingkat minimum pengenalan merek, yaitu kesadaran merek melalui sponsor atau insentif.
- 4) *Unware of brand* (tidak menyadari merek) tingkatan *brand awareness* paling rendah dalam tingkatan piramida *awareness*. Dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi atau Industri Kecantikan

C. Industri kecantikan

1) Karakteristik industri kecantikan

Industri kecantikan merupakan sektor yang dinamis dan terus berkembang pesat. Karakteristik utamanya adalah sangat sensitif terhadap tren, teknologi, dan preferensi konsumen yang terus berubah. Industri ini didorong oleh keinginan manusia untuk tampil menarik dan merawat diri. Persaingan di dalamnya sangat ketat, sehingga inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan. Selain itu, industri kecantikan juga dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan ekonomi. Aspek estetika dan kesehatan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk. Regulasi

⁷ Suherman Tjoe et al., *Manajemen Pemasaran*, ed. Fatma Sukmawati, I. (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022), https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/WeJ9EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=brand+awareness+merupakan&pg=PT99&printsec=frontcover.

pemerintah terkait keamanan produk juga menjadi perhatian penting dalam industri ini. Industri kecantikan termasuk salah satu industri yang dinilai dinamis dan dituntut untuk terus berinovasi, serta harus selalu siap beradaptasi dengan perubahan yang ada.⁸

- Segmentasi Pasar dalam Industri Kecantikan: Industri kecantikan sangat jeli dalam membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih spesifik. Hal ini dilakukan untuk dapat menargetkan konsumen dengan lebih tepat dan efektif. Beberapa faktor yang sering digunakan sebagai dasar segmentasi seperti usia, Jenis Kelamin dan Gaya Hidup.
- Inovasi Produk dalam Industri Kecantikan: Industri kecantikan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Beberapa tren terbaru dalam pengembangan produk kecantikan seperti Bahan-bahan Alami, Teknologi Kecerdasan Buatan, Personalisasi Produk dan Kecerdasan Buatan dalam Pemasaran.
- Strategi Pemasaran dalam Industri Kecantikan: Untuk menjangkau konsumen yang semakin cerdas dan kritis, industri kecantikan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang inovatif, seperti: Media Sosial, *Influencer marketing* , Pengalaman Pelanggan dan Pemasaran Digital

2) Target audiens industri kecantikan

Perencanaan dan strategi pemasaran harus disusun berdasarkan pemahaman akan konsumen yang menjadi target pasar bagi perusahaan.⁹ Target audiens dalam industri kecantikan sangat beragam dan terus berkembang seiring dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Target audiens dalam industri kecantikan adalah kelompok individu

⁸ Farley Rafa Aurellia, Hanny Hafiar, and Centurion Chandratama Priyatna, "Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Kecantikan Hanasui Pada Bulan Maret 2023," *Jurnal Riset Public Relations* (2023): 149–160.

⁹ N H Putri, N S Sari, and N Rahmah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 5 (2022): 504–514, <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/998%0Ahttps://dinastirev.org/JIMT/article/download/998/633>.

yang menjadi sasaran utama dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kosmetik atau perawatan kulit. Target audiens ini sangat beragam dan dapat dibagi berdasarkan berbagai faktor seperti demografi, psikografis, dan perilaku. Beberapa segmen utama target audiens industri kecantikan meliputi:

- a. Usia: Mulai dari remaja yang baru mulai mengenal makeup hingga dewasa yang mencari produk anti-aging. Setiap kelompok usia memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda.
- b. Jenis kelamin: Meskipun secara tradisional target pasar utama adalah wanita, namun saat ini pasar perawatan kulit pria juga semakin berkembang.
- c. Jenis kulit: Perbedaan jenis kulit seperti kering, berminyak, sensitif, atau kombinasi membutuhkan produk yang berbeda.
- d. Keprihatinan: Konsumen semakin peduli akan bahan-bahan alami, organik, dan cruelty-free. Mereka juga memperhatikan masalah seperti jerawat, pigmentasi, atau penuaan dini.
- e. Gaya hidup: Gaya hidup yang aktif, urban, atau bahkan mereka yang lebih menyukai gaya hidup alami akan mempengaruhi pilihan produk kecantikan.
- f. Tingkat pendapatan: Tingkat pendapatan akan mempengaruhi daya beli konsumen dan jenis produk yang mereka pilih.

3) Tantangan dan peluang industri kecantikan

Industri kecantikan merupakan sektor yang dinamis dan terus berkembang. Namun, seperti halnya industri lainnya, ia juga dihadapkan pada berbagai tantangan dan peluang. Tantangan utama meliputi persaingan yang ketat, evolusi tren yang cepat, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap bahan-bahan alami dan keberlanjutan. Di sisi lain, peluang yang terbuka sangatlah luas, terutama dengan adanya perkembangan teknologi, pertumbuhan e-commerce, dan meningkatnya minat konsumen terhadap perawatan diri. Peluang ini mencakup personalisasi produk, pengembangan produk berbasis teknologi, serta

perluasan pasar ke segmen-segmen baru. Berikut tantangan dan peluang dalam Industri Kecantikan

Tantangan industri kecantikan

- 1) Persaingan yang Sangat Ketat: Munculnya banyak merek baru, baik lokal maupun internasional, membuat persaingan semakin ketat. Konsumen memiliki banyak pilihan sehingga merek harus terus berinovasi untuk menarik perhatian.
- 2) Perubahan Tren yang Cepat: Tren kecantikan berubah dengan sangat cepat, dipengaruhi oleh faktor seperti media sosial, selebriti, dan budaya pop. Merek harus mampu beradaptasi dengan cepat untuk tetap relevan.
- 3) Regulasi yang Kompleks: Peraturan terkait bahan kosmetik, klaim produk, dan pengujian seringkali berubah. Perusahaan harus memastikan produk mereka selalu memenuhi standar yang berlaku.
- 4) Keterbukaan Informasi Konsumen: Konsumen semakin cerdas dan kritis. Mereka mencari informasi yang lebih detail tentang bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, dan dampak produk terhadap lingkungan.
- 5) E-commerce dan Pasar Online: Pertumbuhan e-commerce memberikan peluang besar, namun juga tantangan dalam hal logistik, pengemasan, dan persaingan harga.

Peluang dalam Industri Kecantikan:

- 1) Pertumbuhan Pasar yang Pesat: Minat masyarakat terhadap perawatan diri terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini mendorong pertumbuhan pasar kecantikan.
- 2) Personalization: Konsumen menginginkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan individu mereka. Teknologi seperti kecerdasan buatan dapat membantu dalam menciptakan produk yang lebih personal.
- 3) Kesehatan dan Kecantikan: Tren menuju gaya hidup sehat mendorong permintaan akan produk kecantikan yang memiliki manfaat tambahan untuk kesehatan kulit.

- 4) Keberlanjutan: Konsumen semakin peduli terhadap lingkungan dan etika bisnis. Merek yang berkomitmen pada keberlanjutan akan mendapatkan kepercayaan konsumen.
- 5) Kecerdasan Buatan dan Teknologi: Teknologi seperti augmented reality dan virtual reality dapat digunakan untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal bagi konsumen.