

**PENGARUH *ADVERTISING* DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM MENGGUNAKAN *INFLUENCER*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* SOMETHING**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:
Leevicia Kinski
6031901076

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-
ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023**

**THE INFLUENCE OF INSTAGRAM ADVERTISING IN
SOCIAL MEDIA USING INFLUENCERS TOWARDS
THE BRAND AWARENESS OF SOMETHINC**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By
Leevicia Kinski
6031901076

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Excellent Accredited by BAN - PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-
ISK/S/III/2022
2023

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *ADVERTISING* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
MENGUNAKAN *INFLUENCER* TERHADAP *BRAND*
AWARENESS SOMETHINC

Oleh:
Leevicia Kinski
6031901076

Bandung, 6 Januari 2023
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA, CPM.

Pembimbing,

H. Agus Hasan Pura A., Drs., M. Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Leevicia Kinski
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 13 Mei 2001
NPM : 6031901076
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi
Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH *ADVERTISING* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENGUNAKAN *INFLUENCER* TERHADAP *BRAND* *AWARENESS* SOMETHINC

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: H. Agus Hasan Pura A.,
Drs., M. Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung, 25 Januari 2023

Dinyatakan tanggal:

Pembuat pernyataan:



(Leevicia Kinski)

ABSTRAK

Di zaman sekarang ini, dimana perkembangan teknologi dan penggunaan internet bertumbuh secara pesat membuat mayoritas orang yang menggunakan internet pasti memiliki media sosial dan mengoperasikannya setiap hari. Media sosial membuat mayoritas orang ingin tampil sempurna karena tuntutan masyarakat terhadap penampilan seseorang, standar kecantikan seseorang di saat ini ditandai dengan kulit yang putih dan bersih. Hal ini membuat industri kecantikan di Indonesia berkembang dengan sangat pesat.

Dalam industri kecantikan di Indonesia, *brand* Somethinc mampu mendapatkan atensi yang besar dalam jangka waktu yang singkat dari masyarakat. Somethinc, yang didirikan oleh Irene Ursula memulai bisnisnya dengan mengeluarkan lini produk *skincare* pada tahun 2019 dan memanfaatkan *influencer* untuk mengiklankan produknya mampu mendapatkan *sales* yang tinggi pula dan menjadi salah satu *skincare* lokal yang terkenal di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *advertising* di media sosial Instagram menggunakan *influencer* yang dilakukan berpengaruh terhadap *brand awareness* Somethinc.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana, dengan populasi orang yang pernah melihat kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh *influencer* dalam mempromosikan produk Somethinc dengan jumlah 100 responden dan pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

Hasil dari analisis regresi linear sederhana menunjukkan pengaruh signifikan dari *advertising* di media sosial Instagram menggunakan *influencer* terhadap *brand awareness* Somethinc. Melalui hasil yang didapatkan, dapat dikatakan bahwa kegiatan *advertising* di media sosial Instagram menggunakan *influencer* yang dilakukan Somethinc sudah baik karena hanya dari satu komponen *promotion mix*, berpengaruh sebesar 19,6% terhadap *brand awareness* Somethinc. Hal ini dapat menjadi pertimbangan agar Somethinc dapat terus mempertahankan cara *advertising* ini dan bahkan meningkatkannya.

Kata kunci: *advertising*, *brand awareness*, *skincare*, Somethinc

ABSTRACT

In these days, where technological developments and internet use are growing rapidly, the majority of people who use the internet must have social media and operate it every day. Social media makes the majority of people want to look perfect because of society's demands on one's appearance, the current standard of beauty is characterized by white and clean skin. This makes the beauty industry in Indonesia develop very rapidly.

In the beauty industry in Indonesia, Somethinc is able to get great attention in a short period of time from the public. Somethinc, which was founded by Irene Ursula, started its business by releasing a skincare product line in 2019 and using influencers to advertise its products, was able to get high sales and become one of the most famous local skincare in Indonesia. The purpose of this research is to find out whether advertising on Instagram social media using influencers has an effect on Somethinc's brand awareness.

The research method used in this study is simple linear regression, with a population of people who have seen advertising activities carried out by influencers in promoting Somethinc's products with a total of 100 respondents and the sample selection in this study used purposive sampling.

The results of the simple linear regression analysis show a significant effect of advertising on Instagram social media using influencers on Somethinc's brand awareness. From the results obtained, it can be said that advertising activities on Instagram social media using influencers by Somethinc are good because only by one component of the promotion mix has an effect of 19.6% on Somethinc's brand awareness. This can be a consideration so that Somethinc can continue to maintain this way of advertising and even improve it.

Keywords: advertising, brand awareness, skincare, Somethinc

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan anugerahNya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Advertising* di Media Sosial Instagram Menggunakan *Influencer* Terhadap *Brand Awareness* Somethinc” yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Papa dan Mama yang selalu mendoakan, mendukung, menemani dan atas kasih sayang, doa dan semangatnya.
2. Pradipta Mahadika, sebagai orang yang selalu menemani, membantu, memotivasi dan mendukung saya selama penyelesaian skripsi.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs. M. Si. yang saya hormati sebagai dosen pembimbing skripsi yang dengan saabar membantu memberikan ilmu, arahan dan masukan berupa kritik maupun saran kepada saya serta selalu memberikan motivasi agar saya menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti yang saya hormati sebagai dosen wali yang selama kurang lebih 4 tahun selalu mengarahkan dan membimbing saya dalam segala hal khususnya yang berkaitan dengan studi dari awal hingga akhir masa kuliah saya.
5. Ibu Dr. Istiharini, CMA. yang saya hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Seluruh dosen pengajar, staff tata usaha, staff perpustakaan, staff laboratorium komputer, dan juga seluruh pekarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah banyak membantu selama proses pembelajaran di kampus.

7. Keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2019 yang telah bersama-sama berjuang dalam masa perkuliahan.
8. Nathan Bunjamin, Sharla Raisha, Rachel Vanessa dan Andika Syahlie sebagai teman seperjuangan kuliah dan menjadi teman bermain dan menghibur selama masa perkuliahan sampai pelaksanaan skripsi ini selesai.
9. Jessica Nathalie, Dricya Amadea, Vania Chrysilla, Karren Aleena, Falisha Augustina, Veronica Anastasia dan Ellen Setiawan sebagai teman yang selalu teman saya sejak kecil yang selalu bersedia menghibur dan memberikan semangat.
10. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjawab kuesioner yang digunakan untuk penyusunan skripsi ini.
11. Semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang sudah mendukung dan mendoakan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin meminta maaf atas kekurangan yang ditemukan dalam penulisan skripsi ini, serta penulis mengharapkan saran dari pembaca yang akan dijadikan perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, 6 Januari 2023

Leevicia Kinski

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Kerangka Pemikiran	13
1.6 Hipotesis Penelitian	15
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 <i>Marketing</i>	16
2.2 <i>Marketing Management</i>	17
2.3 <i>Marketing Mix</i>	17
2.4 <i>Produk</i>	18
2.4.1 <i>Skin care</i>	18
2.5 <i>Promotion Mix</i>	18
2.6 <i>Advertising</i>	19
2.7 <i>Endorsement</i>	19
2.8 <i>Influencer</i>	19
2.9 <i>Endorser</i>	20
2.10 <i>Perbedaan Influencer dan Endorser</i>	21
2.11 <i>Media Sosial</i>	21
2.12 <i>Instagram</i>	21
2.13 <i>Brand</i>	22
2.14 <i>Brand Awareness</i>	23
2.15 <i>Hubungan Advertising menggunakan Influencer terhadap Brand Awareness</i>	23
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	25
3.1 <i>Metode Penelitian</i>	25

3.2 Teknik Pengumpulan Data	25
3.3 Variabel Penelitian	26
3.4 Operasionalisasi Variabel	26
3.5 Teknik Pengukuran Variabel	29
3.6 Uji Validitas	30
3.7 Uji Reliabilitas	31
3.8 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.9 Rencana Analisis	33
3.9.1 Analisis Deskriptif	33
3.9.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	35
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	35
3.9.3.1 Uji Normalitas	35
3.9.3.2 Uji Autokorelasi	36
3.9.3.3 Uji Heteroskedasitas	36
3.9.4 Uji Hipotesis	37
3.9.4.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	37
3.9.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)	37
3.10 Objek Penelitian	38
3.11 <i>Influencer</i> yang Digunakan	40
3.12 Profil Perusahaan	41
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Analisis Deskriptif Responden Mengenai <i>Advertising</i>	42
4.2 Analisis Deskriptif Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i>	57
4.3 Uji Asumsi Klasik	65
4.3.1 Uji Normalitas	65
4.3.2 Uji Autokorelasi	66
4.3.3 Uji Heteroskedasitas	67
4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	67
4.4.1 Analisis Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	68
4.4.2 Koefisien Determinasi	69
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tahun berdiri Somethinc beserta kompetitornya	5
Tabel 1.2. <i>Preliminary research</i> sumber responden mengetahui Somethinc	7
Tabel 3.1. Tabel Operasionalisasi Variabel	27
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas	31
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 3.4. Tabel Pengukuran Variabel	34
Tabel 3.5. Data Usia dan Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.1. Hasil Jawaban Rata-rata Hitung Variabel X <i>item</i> 1	44
Tabel 4.2. Hasil Jawaban Rata-rata Hitung Variabel X <i>item</i> 2	44
Tabel 4.3. Hasil Jawaban Rata-rata Hitung Variabel X <i>item</i> 3	45
Tabel 4.4. Hasil Jawaban Rata-rata Hitung Variabel X <i>item</i> 4	46
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Rata-rata Hitung Variabel X <i>item</i> 5	48
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Rata-rata Hitung Variabel X <i>item</i> 6	50
Tabel 4.7. Hasil Jawaban Rata-rata Hitung Variabel X <i>item</i> 7	52
Tabel 4.8. Hasil Jawaban Rata-rata Hitung Variabel X <i>item</i> 8	54
Tabel 4.9. Hasil Rekapitulasi Jawaban Rata-rata Hitung Variabel X	55
Tabel 4.10. Jawaban Responden Mengenai Tiga <i>Brand Skincare</i> yang Diketahui	58
Tabel 4.11. Jawaban Responden Mengenai Tiga <i>Brand Skincare</i> Lokal yang Diketahui	60
Tabel 4.12. Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Skincare</i> Lokal yang Memiliki Inisial 'S'	62
Tabel 4.13. Jawaban Responden Mengenai Logo Somethinc	63
Tabel 4.14. Kategori Tingkat <i>Brand Awareness</i>	64
Tabel 4.15. <i>Brand Awareness</i> Konsumen terhadap Somethinc	65

Tabel 4.16. Uji Autokorelasi	66
Tabel 4.17. Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.18. Regresi Linear Sederhana	68
Tabel 4.19. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	68
Tabel 4.20. Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Produk-produk Somethinc	2
Gambar 1.2. Kategori 10 <i>Brand</i> Serum Terlaris di <i>E-Commerce</i>	3
Gambar 1.3. Top 5 <i>Brand</i> Wajah di <i>E-Commerce</i>	3
Gambar 1.4. Hasil Penjualan Somethinc di <i>E-Commerce</i>	4
Gambar 1.5. Interest Over Time Somethinc, Bio Beauty Lab, Whitelab, Avoskin, N'Pure	5
Gambar 1.6. <i>Preliminary Research</i>	6
Gambar 1.7. <i>Preliminary Research</i>	6
Gambar 1.8. <i>Preliminary Research</i>	7
Gambar 1.9. Salah satu produk terlaris Somethinc (Niacinamide + Moisture Beet Serum)	9
Gambar 1.10. <i>Influencer</i> yang Digunakan Somethinc	9
Gambar 1.11. <i>Influencer</i> yang Digunakan Somethinc	10
Gambar 1.12. Model Penelitian	14
Gambar 3.1. Data Pekerjaan Responden	39
Gambar 3.2. Data Pengeluaran Responden per Bulan	40
Gambar 3.3. Logo Perusahaan	41
Gambar 4.1. Dokumentasi Konten Iklan yang Dilakukan <i>Influencer</i>	43
Gambar 4.2. Ragam Konten Iklan yang Dibuat Oleh <i>Influencer</i>	47
Gambar 4.3. Penjelasan <i>Influencer</i> Mengenai Produk Somethinc	49
Gambar 4.4. <i>Influencer</i> yang Digunakan Somethinc dengan Jumlah Pengikut yang Tinggi	51
Gambar 4.5. Contoh Akun <i>Nano-Micro Influencer</i>	53
Gambar 4.6. <i>Before-After Influencer</i> Setelah Menggunakan Produk Somethinc	55
Gambar 4.7. Skincare Lokal di Indonesia	62

Gambar 4.8. Logo Somethinc	63
Gambar 4.9. Uji Normalitas (Histogram)	65
Gambar 4.10. P-plot	66

BAB 1

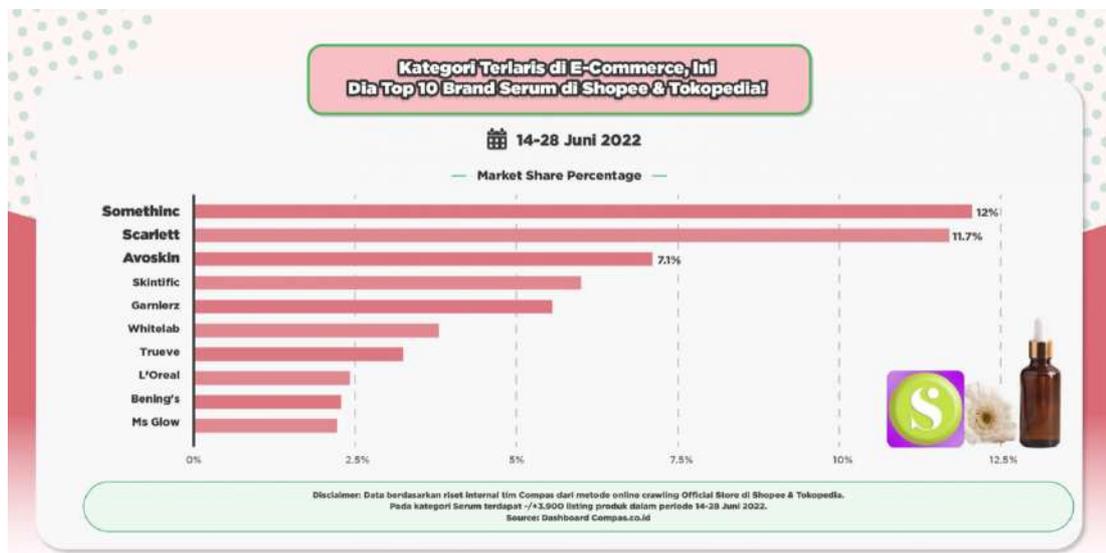
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era sekarang ini, perkembangan internet di zaman sekarang sangat pesat, menurut databoks.katadata.co.id pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta orang dengan Gen Z mendominasi, terlebih selama pandemi Covid-19 menurut beritasatu.com. Seiring dengan berkembangnya internet, media sosial juga ikut bertumbuh, mayoritas orang yang menggunakan internet pasti memiliki media sosial dan mengoperasikannya setiap hari. Perkembangan ini membuat mayoritas orang ingin tampil sempurna di dunia maya karena tuntutan masyarakat terhadap penampilan seseorang, standar kecantikan seseorang dinilai dengan kulit yang putih dan bersih. Hal ini mendorong pertumbuhan *beauty industry* yang sangat pesat di Indonesia, banyak merek lokal pendatang baru di industri ini khususnya yang mengeluarkan produk berupa *skincare* yang berfungsi untuk mempercantik dan merawat diri.

Dahulu, mayoritas produsen *skincare* berasal dari luar negeri. Namun dalam beberapa tahun terakhir banyak produk lokal yang bermunculan, dengan banyaknya pesaing lokal yang sudah ada di pasar seperti N'Pure, Bio Beauty Lab, Avoskin dan Whitelab, Somethinc mampu melaju dengan sangat pesat dibandingkan dengan para pesaingnya. Somethinc merupakan merek produk perawatan kulit dan kosmetik asli Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 2019, merek ini terus mencuri perhatian masyarakat karena berbagai inovasi dan teknik pemasarannya. Somethinc yang memiliki *tagline* “*Be You, Be Somethinc! Skin First, Makeup Second, Glow Always*” menawarkan berbagai produk yang memenuhi kebutuhan kulit dan kecantikan. Somethinc mengedepankan produk berkualitas yang menggabungkan formula terbaik dengan teknologi terkini. Selain itu, produk Somethinc telah tersertifikasi halal, serta diklaim memiliki harga yang cukup terjangkau. Ada juga pilihan produk yang terbuat dari bahan yang lebih ramah lingkungan yang sesuai dengan para aktivis lingkungan. (<https://my-best.id/137940>)

Gambar 1.2
Kategori 10 Brand Serum Terlaris di *E-Commerce*



Sumber: Kompas.co.id

Gambar di atas menunjukkan bahwa Somethinc menduduki posisi *serum* terlaris di *E-commerce* Shopee dan Tokopedia dengan menduduki posisi pertama dan memiliki 12% *market share* dalam periode 14-28 Juni 2022.

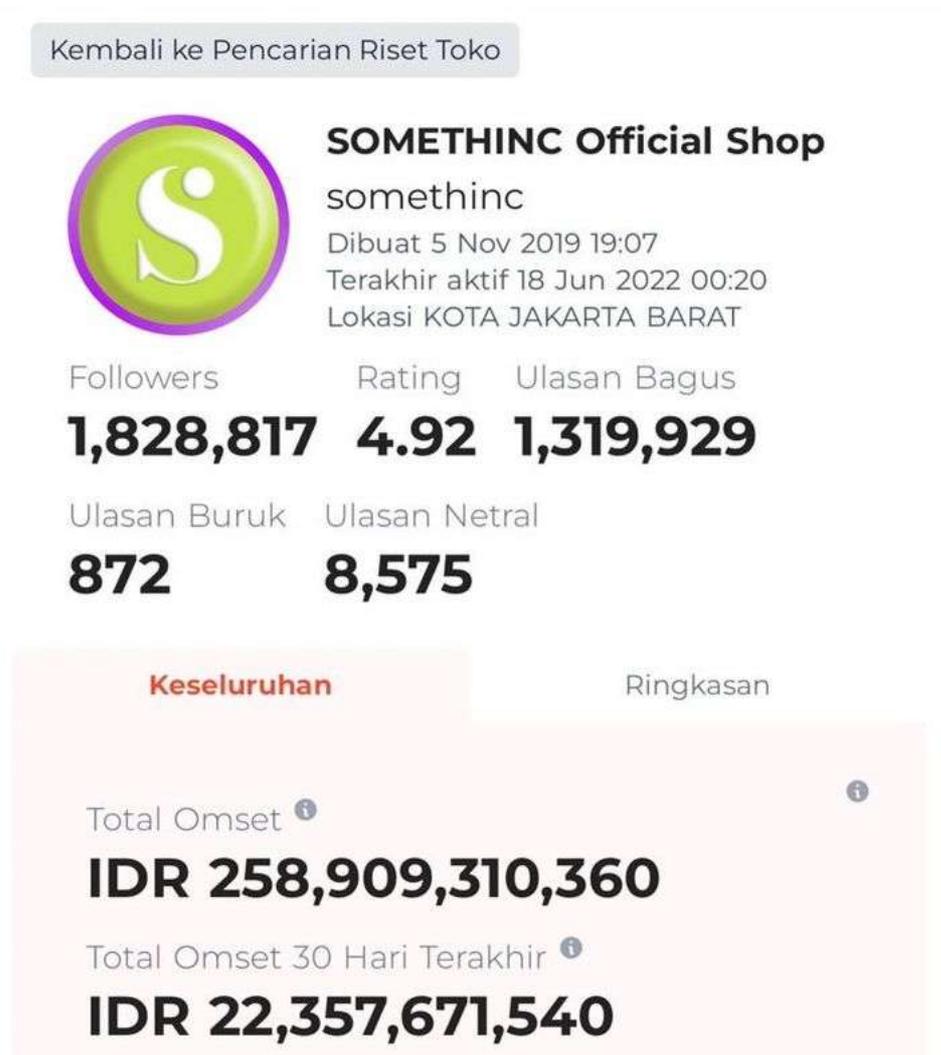
Gambar 1.3
Top 5 Brand Perawatan Wajah di *E-Commerce*



Sumber: Kompas.co.id

Menurut data dari Kompas menunjukkan bahwa Somethinc menduduki posisi ketiga pada kategori *Top 5 Brand* Perawatan Wajah di *E-Commerce* pada periode Mei 2021 dengan penjualan mencapai Rp 22,45 Miliar. Selain itu, Somethinc juga terpilih menjadi *Local Brand of The Year* dari *Female Daily* yang merupakan situs media informasi *fashion* dan kecantikan terbesar di Indonesia.

Gambar 1.4
Hasil Penjualan Somethinc di E-Commerce

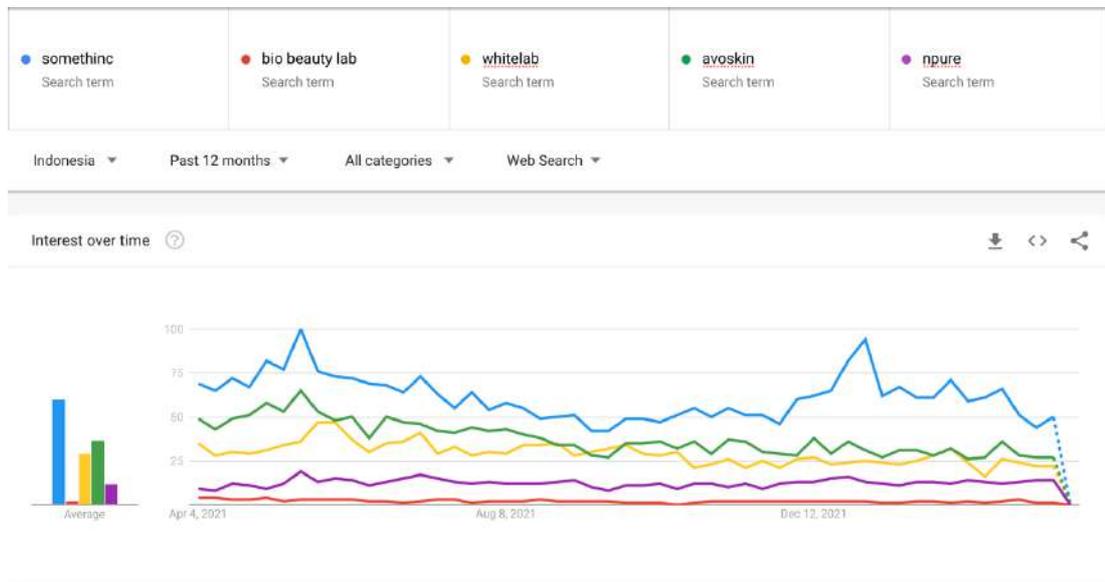


Sumber: datapinter.com

Gambar di atas menunjukkan data omset Somethinc 30 hari terakhir, yang diambil pada tanggal 18 Juni 2022. Hal ini menunjukkan bahwa omset Somethinc stabil dari data yang didapatkan di periode sebelumnya

Gambar 1.5

***Interest Over Time* Somethinc, Bio Beauty Lab, Whitelab, Avoskin, N’Pure**



Sumber: Google Trends

Gambar di atas menunjukkan popularitas Somethinc yang paling tinggi dibandingkan Bio Beauty Lab, Whitelab, Avoskin dan NPure di halaman pencarian Google dalam 1 tahun terakhir. Meskipun Somethinc merupakan *brand* baru dibandingkan dengan para pesaingnya.

Tabel 1.1

Tahun berdiri Somethinc beserta kompetitornya

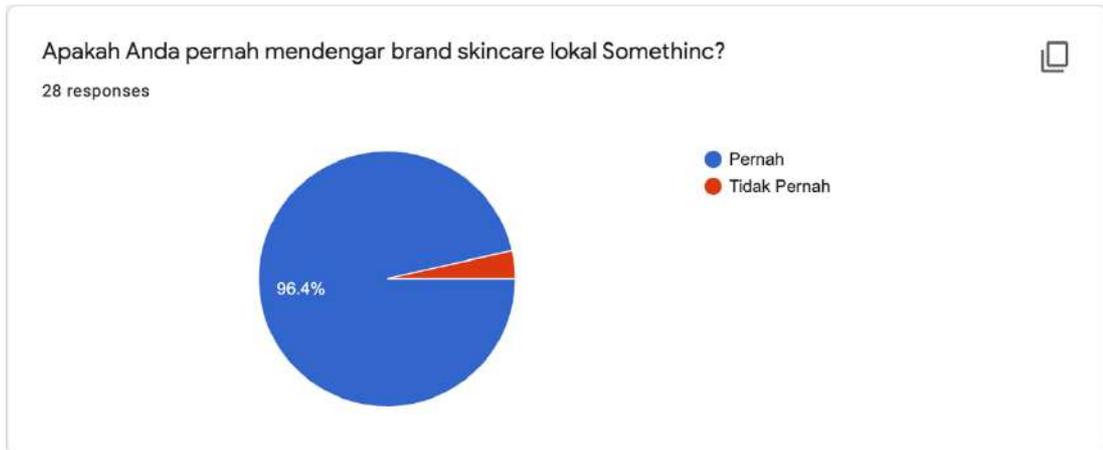
<i>Brand</i>	Tahun
Somethinc	2019
Bio Beauty Lab	2018
NPure	2017
Whitelab	2016
Avoskin	2014

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Data di atas juga didukung oleh hasil *preliminary research* yang dilakukan penulis kepada 28 responden melalui pengisian kuisisioner dalam bentuk *google form*

yang sampelnya diambil dari masyarakat, khususnya Gen Z yang menggunakan *skincare* lokal dalam kehidupannya sehari-hari.

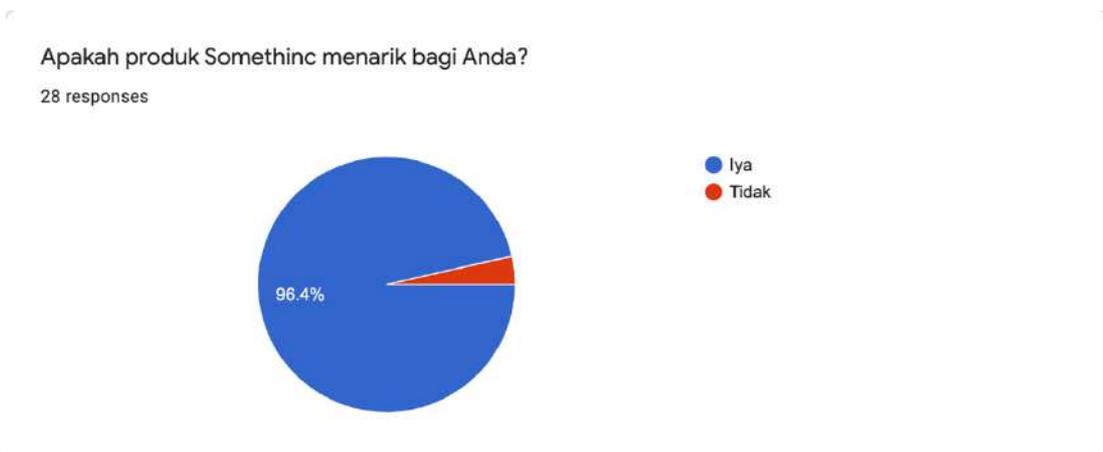
Gambar 1.6
Preliminary Research



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari 28 responden, 96,4% (27 orang) pernah mendengar *brand skincare* lokal Somethinc.

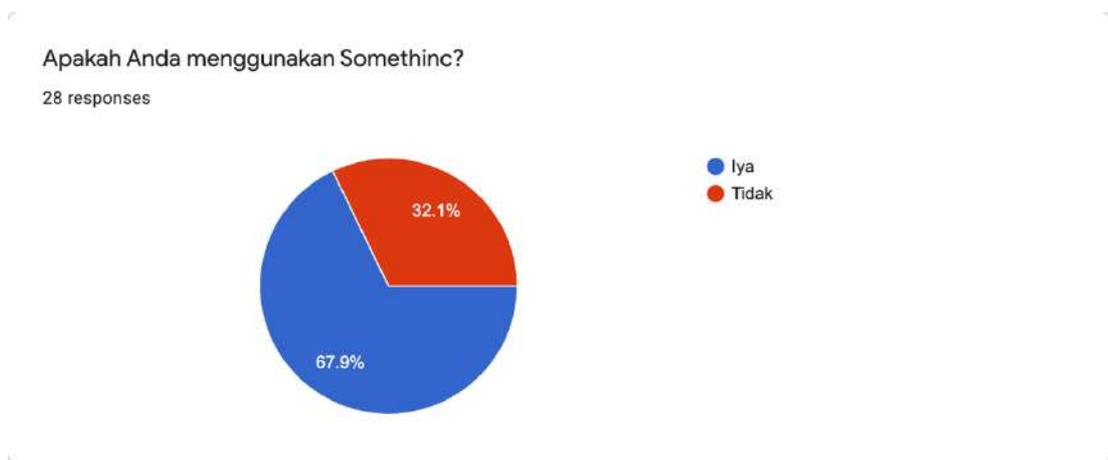
Gambar 1.7
Preliminary Research



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari 28 responden, 96,4% (27 orang) merasa *brand skincare* lokal Somethinc menarik bagi mereka.

Gambar 1.8
Preliminary Research



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari 28 responden, 67,9% (19 orang) merupakan pengguna Somethinc.

Menurut data yang ditampilkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* Somethinc cukup tinggi yang berdampak baik bagi sebuah bisnis, fungsi *Brand Awareness* sendiri adalah mengubah dan mendorong perspektif serta opini masyarakat menjadi positif dan akhirnya dapat memperluas target pasar dan membuat produk yang ditawarkan oleh perusahaan melejit.

Karena *skincare* merupakan produk yang tergolong beresiko tinggi, maka penulis juga melakukan *preliminary research* mengenai *channel* yang membuat para konsumen mengenal merek Somethinc sehingga tertarik untuk mencobanya.

Tabel 1.2
***Preliminary research* sumber responden mengetahui Somethinc**

Pertanyaan: Dari mana Anda mengetahui <i>brand</i> Somethinc?	Iklan/Ulasan <i>Influencer</i> di Sosial Media	23 orang
	Iklan Lainnya	2 orang
	Referensi Teman atau Keluarga	2 orang
	E-Commerce	1 orang
Jumlah		28 orang

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Skincare tergolong ke dalam produk yang beresiko tinggi karena jika salah membeli produk dapat berdampak langsung terhadap kulit wajah yang dapat memberikan efek seperti munculnya jerawat, kulit terasa panas terbakar atau menyengat, kulit kering dan mengelupas, muncul ruam, kulit menjadi lebih gelap dan gatal-gatal. Tentunya jika hal tersebut sampai terjadi, mengatasinya memerlukan biaya yang cukup tinggi dan proses yang sulit karena harus konsultasi dengan ahlinya, yaitu dokter kulit dan kecantikan. Selain itu, jika salah membeli *skincare* produk akan terbuang sia-sia karena tidak digunakan yang berarti membuang uang yang dimiliki untuk sesuatu yang tidak digunakan. Jika hal ini dilakukan secara berulang kali dan dalam frekuensi yang sering akan menimbulkan pola hidup yang boros.

Di dalam sebuah kesempatan wawancara, Irene Ursula selaku *founder* dari Somethinc mengatakan bahwa Somethinc banyak dibantu oleh *influencer* yang membuat *review* untuk memperkenalkan produknya dan penjualan *skincare* Somethinc di masa pandemi stabil bahkan cenderung meningkat, meskipun penjualan *offline* berkurang karena berbagai kebijakan pemerintah namun Somethinc mampu memaksimalkan penjualannya secara *online*. Salah satu produk yang paling sering dibeli adalah Somethinc Niacinamide + Moisture Beet Serum (Tanuwijaya dan Mulyandi, 2021)

Menurut pengamatan penulis, *influencer* yang digunakan oleh Somethinc adalah orang yang sedang ‘naik daun’ dan mampu mendapatkan atensi masyarakat banyak meskipun bukan merupakan ahli di bidang kecantikan sehingga ketika melakukan *advertising* dapat menjangkau banyak orang dan tidak kalah pamor dengan para pesaingnya. Pemilihan *influencer* Somethinc berdasarkan pada jumlah followers, golongan (*nano/micro/macro influencer*) dan tipe konten yang dibuat.

Gambar 1.9

Salah satu produk terlaris Somethinc (Niacinamide + Moisture Beet Serum)



Sumber: shopee.co.id

Gambar 1.10

Influencer yang Digunakan Somethinc



Sumber: Instagram.com

Gambar 1.11

Influencer yang Digunakan Somethinc



Sumber: Instagram.com

Gambar di atas menunjukkan kegiatan *advertising* yang dilakukan Somethinc melalui *influencer* di media sosial dengan *platform* Instagram.

Perkembangan industri kecantikan khususnya produk *skincare* di Indonesia yang semakin kompetitif, membuat persaingan semakin ketat dan menuntut para perusahaan untuk lebih mampu menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat terus bersaing dengan para kompetitor. Dalam teori *promotion mix*, promosi dibagi ke dalam 5 *channel*, yaitu *Advertising*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, *Sales Promotions*, *Public Relations*. Di dalam penelitian ini, penulis akan fokus ke dalam bauran promosi melalui *channel advertising* karena menurut *preliminary research* yang penulis lakukan *channel* tersebut merupakan yang paling efektif bagi Somethinc.

Menurut David Aaker dalam (Levina, 2018), saat konsumen memutuskan untuk memilih suatu merek tertentu untuk dikonsumsi, terdapat serangkaian proses pemenuhan informasi yang berlangsung secara terus-menerus dalam benak konsumen. Mulai dari tahap saat konsumen tidak mempertimbangkan suatu merek sama sekali (*unaware of brand*) ke tahap konsumen memiliki kesadaran akan keberadaan suatu merek (*brand recognition*) selanjutnya tahap pengenalan merek dimana konsumen

mampu mengenali produk tersebut ketika melihat produk tersebut (*brand recall*) sampai akhirnya di berada di tahap puncak pikiran konsumen (*top of mind*).

Menurut Blackwell, Miniard dan Engel (2001) dalam Zhafira (2021) mengamati bahwa suatu produk perlu masuk ke dalam kesadaran konsumen terlebih dahulu sebelum sampai di tahap pertimbangan, sehingga semakin meningkatnya kesadaran merek akan menghasilkan peluang yang lebih besar untuk sebuah produk pindah ke tahap selanjutnya. Ada penelitian juga yang menyatakan bahwa merek yang memiliki tingkat citra dan kesadaran merek yang lebih tinggi di antara konsumen kemungkinan besar akan dibeli lagi dan lagi oleh konsumen (Hoyer dan Steven, 1990). Maka dari itu, *brand awareness* sangat penting untuk sebuah perusahaan karena dapat mendorong perilaku konsumen untuk membeli produk dan dapat meningkatkan sales.

Berdasarkan data-data yang ada, penulis ingin mengetahui lebih jauh pengaruh *advertising* di media sosial melalui influencer terhadap *brand awareness* Somethinc sehingga dapat mencapai kesuksesan di waktu yang cukup singkat dan mampu mempertahankannya hingga saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Advertising* di Instagram melalui *influencer* yang dilakukan Somethinc?
2. Bagaimana *Brand Awareness* Somethinc?
3. Bagaimana pengaruh *Advertising* di Instagram menggunakan *influencer* terhadap *Brand Awareness* Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat 3 tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *Advertising* di Instagram melalui *influencer* yang dilakukan Somethinc
2. Mengetahui *Brand Awareness* konsumen terhadap Somethinc
3. Mengetahui pengaruh *Advertising* di media sosial melalui *influencer* terhadap *Brand Awareness* Somethinc

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tambahan bagi perusahaan mengenai kondisi saat ini sehingga dapat menuggunakannya sebagai bahan dalam menjalankan strategi yang tepat.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis, khususnya mengenai pengaruh *advertising* di Instagram melalui *influencer* terhadap *Brand Awareness* Somethinc. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sarana bagi penulis dalam pengaplikasian teori-teori yang sudah dipelajari di perguruan tinggi.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan dan pengetahuan pembaca mengenai cara promosi yang dilakukan Somethinc sehingga mendapatkan *Brand Awareness* yang tinggi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Latar belakang mengenai perkembangan internet yang melaju dengan pesat sampai mengubah perilaku masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan diri dan memicu berkembangnya *beauty industry* di Indonesia, khususnya di bidang kosmetik dan *skin care*. Tujuan utama penggunaan kosmetik dan *skin care* sendiri pada masyarakat modern adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui *make up*, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dari sinar ultraviolet, polusi dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan, dan secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup (Djajadisastra, 2015). Melihat fenomena ini, banyak bisnis pendatang baru dalam industri ini, seperti Avoskin, N'Pure, Bio Beauty Lab, Whitelab dan tidak lupa Somethinc.

Di tengah banyaknya merek yang ada dan para pesaing baru, tentu saja masing-masing perusahaan bersaing dalam mempromosikan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi adalah “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan mengajak target konsumen untuk membeli produk tersebut. (Octaviana, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong terdapat 5 aspek yang membantu dalam kegiatan promosi, sehingga dikenal dengan istilah *Marketing Mix*. Kelima aspek ini adalah *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, dan Direct Marketing*. Namun, di dalam produk Somethinc yang lebih ditonjolkan adalah *Advertising* khususnya yang dilakukan *influencer* di dalam media sosial merujuk kepada hasil dari *preliminary research* yang dilakukan penulis.

Di era digital seperti sekarang ini, peran *influencer* dalam mempromosikan sebuah produk sangatlah besar dan efektif karena biaya pengeluaran untuk promosi suatu produk relatif murah tetapi memberikan pengaruh yang besar terhadap kesadaran merek dan citra produk.

Dengan menggunakan jasa *influencer* untuk memasarkan *brand* dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan membuat jangkauan pemasaran produk bisnis menjadi lebih luas. Dengan kata lain, semakin banyak konsumen yang dapat mengenali produk dari sebuah *brand*, semakin terbuka pula peluang untuk dapat

meningkatkan penjualan. Selain itu, *influencer* juga memiliki ikatan emosional yang kuat dengan audiens mereka yang akhirnya dapat memengaruhi preferensi dan perilaku audiens.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, *influencer* biasanya melakukan kegiatannya di sosial media seperti Instagram, TikTok, Youtube, Lemon8, dan masih banyak lagi. Namun, sesuai dengan hasil *preliminary research* banyaknya orang yang mengetahui *brand* Somethinc melalui Instagram, maka penulis meneliti media sosial Instagram secara khusus. Menurut Wikipedia, Instagram yang sering disingkat menjadi 'IG' atau 'Insta' adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video dengan menerapkan *filter* digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Somethinc yang menggunakan *influencer* sebagai metode pemasaran produknya mampu membuktikan kesuksesannya dengan memiliki *brand awareness* yang tinggi di tengah masyarakat. Menurut David Aaker (2011) *brand awareness* adalah "Brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category" (Levina, 2018). Artinya *brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek kategori tertentu untuk diingat oleh seseorang. *Brand awareness* ini memiliki empat tingkat kesadaran menurut David Aaker (2011), yaitu *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*.

Gambar 1.12
Model Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan Hasil Studi Literatur

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis mendapatkan hipotesis penelitian yaitu *Advertising* di media sosial Instagram menggunakan *influencer* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* konsumen.