

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri *skincare* saat ini mengalami perkembangan yang pesat dan inovasi produk yang semakin beragam. Hal ini dipicu oleh tingginya permintaan dari konsumen yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan yang maksimal. Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan tersebut, persaingan antar merek *skincare* juga semakin ketat dan kompetitif (Kusumawati, 2019).

Setiap merek berusaha untuk menciptakan produk terbaik dan menarik perhatian konsumen melalui promosi yang efektif. Salah satu strategi promosi yang populer saat ini adalah *influencer marketing* atau pemasaran melalui *influencer*. *Influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial, terutama di *platform* seperti Instagram dan YouTube (Fitriani, 2021). Mereka memiliki banyak pengikut dan penggemar yang setia dan mempercayai opini dan saran yang diberikan oleh *influencer* tersebut.

Kreatifitas dari sebuah konten promosi dapat mempengaruhi *brand awareness*, sehingga peran *influencer marketing* sebagai salah satu pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada *review* konten untuk menarik konsumen menjadi penting. Banyaknya produk *skincare* yang beredar dan masih terbatasnya pengetahuan terkait pemilihan produk *skincare* yang baik dan cocok untuk kulit, sehingga konten *review* dari *influencer* dalam *KOL marketing* menjadi salah satu cara dalam pemilihan produk (Febriani & Anwar, 2020).

KOL (*Key Opinion Leader*) marketing yang melibatkan *influencer* telah menjadi salah satu cara paling efektif untuk memperkenalkan produk baru dan memperkuat merek di kalangan konsumen. *Influencer* dapat membuat *review*, *unboxing*, dan promosi produk secara kreatif sehingga menarik perhatian banyak orang. Selain itu, *influencer* juga dapat membantu merek untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) (Yuningsih & Hariyanto, 2018).

*Brand awareness* merupakan tingkat pengenalan merek yang dimiliki oleh konsumen dan sejauh mana merek tersebut dapat diingat dan diidentifikasi dalam situasi pembelian. *Brand awareness* mencakup pengetahuan konsumen tentang keberadaan merek, serta asosiasi yang terkait dengan merek tersebut (Aaker, 1996). Tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat membantu merek menonjol di benak konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. *Brand awareness* juga memainkan peran penting dalam proses pembentukan citra merek dan dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam upaya memperkuat *brand awareness*, perusahaan *skincare* berlomba-lomba mencari *influencer* yang tepat dan relevan dengan merek mereka. Dalam penggunaan KOL (*Key Opinion Leader*) marketing, terdapat dua jenis *influencer* yang umum digunakan, yaitu makro *influencer* dan mikro *influencer*. Makro *influencer* adalah *influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang besar, sedangkan mikro *influencer* memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit. Namun, masih ada perdebatan mengenai efektivitas jenis *influencer* yang berbeda, terutama dalam mempengaruhi *brand awareness* sebuah merek (Nadya & Lidwina, 2019). Makro

*influencer* biasanya memiliki basis pengikut di atas 100.000 orang, sedangkan mikro *influencer* memiliki basis pengikut antara 1.000 hingga 100.000 orang.

Makro *influencer* biasanya terdiri dari selebriti, atlet, atau pengguna media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang sangat besar. Karena pengaruh dan popularitas mereka yang tinggi, makro *influencer* sering digunakan oleh merek untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperoleh eksposur merek ke *audiens* yang lebih luas. Sementara itu, mikro *influencer* memiliki basis pengikut yang lebih kecil, tetapi mereka memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dengan pengikut mereka. Mikro *influencer* biasanya memiliki *audiens* yang terfokus pada topik atau *niche* tertentu, sehingga merek dapat mengakses pasar yang lebih spesifik dan relevan dengan menggunakan mereka sebagai pengiklan (Hermawan & Yuniarti, 2021).

Beberapa contoh merek *skincare* yang sukses memanfaatkan KOL (*Key Opinion Leader*) *marketing* untuk memperkuat *brand awareness* yaitu The Body Shop, Innisfree, L'oreal Paris dan Skintific yang memanfaatkan kombinasi makro dan mikro *influencer* dalam kampanye pemasarannya. Merek ini bekerja sama dengan beberapa selebriti terkenal dan juga mikro *influencer* di media sosial untuk mempromosikan produk. Strategi ini berhasil meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat *brand awareness* di pasar *skincare* yang sangat kompetitif.

Pemilihan Skintific menjadi subjek penelitian karena Skintific merupakan *brand skincare* yang masih baru di pasaran Indonesia. Skintific adalah *brand* asal [Kanada](#) yang pertama kali beroperasi pada tahun 1957 di Oslo, [Norwegia](#), dan

didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Nama Skintific merupakan singkatan dari “*Skin and Scientific*”. Target pasar Skintific adalah perempuan dan laki-laki berusia 18-45 tahun yang peduli dengan kesehatan kulit dan mencari produk yang efektif dan aman untuk digunakan. Produk Skintific dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit bagi semua jenis kulit dan masalah kulit yang berbeda. Skintific memiliki visi dalam industri kecantikan untuk dapat menciptakan produk yang kecantikan yang canggih. Bahan-bahan yang digunakan adalah bahan aktif murni yang diformulasi dengan cerdas dengan menggunakan teknologi terbaru yaitu teknologi *Trilogy Triangle Effect* yang diklaim dapat memberikan hasil yang baik sehingga aman dan lembut untuk kulit sensitif.

Skintific mulai masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2021 melalui CV. Dermatologi. Dalam beberapa tahun terakhir, Skintific terus mengembangkan produk-produknya dengan menggunakan teknologi terbaru dan bekerja sama dengan dokter kulit dan ahli kecantikan untuk menghasilkan produk-produk perawatan kulit yang lebih baik dan terpercaya. Seiring dengan bertambahnya popularitas Skintific di kalangan masyarakat Indonesia, merek ini semakin dikenal sebagai merek yang terpercaya dalam produk perawatan kulit yang berkualitas tinggi dan aman digunakan. *Brand* yang populer dengan tagline “*An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty*” ini begitu dikenal akan produknya yang mengandung *ceramide*.

Beberapa di antaranya adalah penghargaan 'Moisturizer Terbaik' oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards 2022. Selain produk moisturizer, produk perawatan mata Skintific yaitu 360o *Crystal Massager Lifting*

*Eye Cream* juga memenangkan 'Best Eye Treatment' dari Sociolla Awards. Pada tahun yang sama, Sociolla & TikTok Live Awards menobatkan Skintific sebagai 'Brand Pendatang Baru Terbaik 2022'. Skintific juga terkenal dengan inovasi produk mereka yang viral, yaitu *5x Ceramide Moisturizer*, dan yang terbaru ada *Mugwort Acne Clay Stick* dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer*.

Dikutip dari BeautyJournal.id berikut merupakan produk Skintific yang paling sering digunakan yaitu *5x Ceramide* yang fenomenal ini diformulasikan di Kanada dan berfokus pada masalah kulit *skin barrier*, *Mugwort Acne Clay Stick* dengan formula khusus yang ampuh mengatasi jerawat dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer* yaitu pelembab dengan *Wrapping Tech Technology* untuk menjaga *mikrobiome* kulit tetap sehat.



**Gambar 1. Produk Skintific 5X Ceramide**  
**Sumber: BeautyJournal.id (2023)**



**Gambar 2. Produk Skintific *Mugwort Acne Clay Stick***  
**Sumber: [shopping.tribunnews.com](https://shopping.tribunnews.com) (2023)**

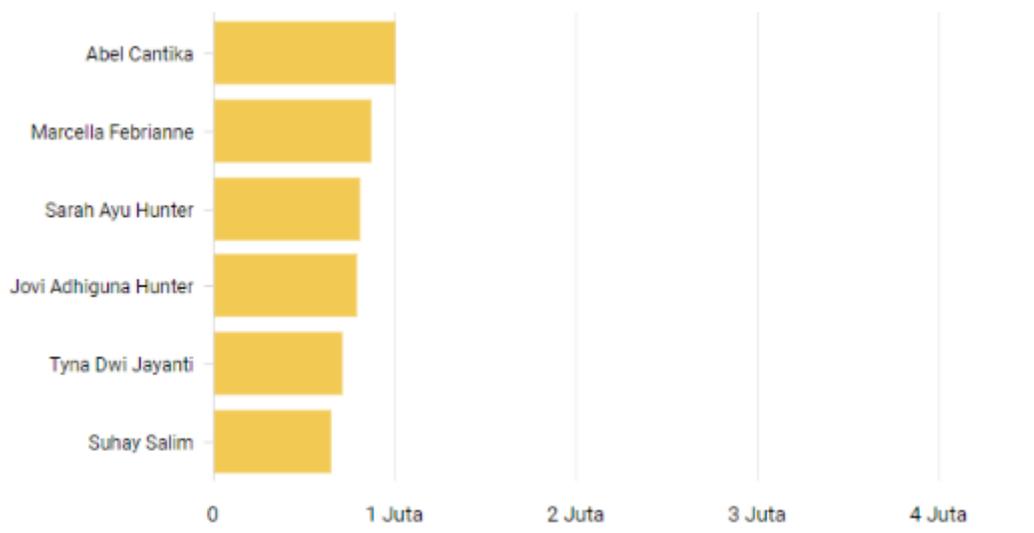


**Gambar 3. Produk Skintific *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer***  
**Sumber: [shopping.tribunnews.com](https://shopping.tribunnews.com) (2023)**

Persaingan produk *skincare* di Indonesia sangat kompetitif, dengan banyak merek lokal maupun internasional yang sudah terkenal dan memiliki basis konsumen yang kuat. Untuk bersaing dan menonjol di antara merek-merek lainnya, Skintific perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Skintific membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek dengan memperkuat *brand awareness*. Dimana KOL (*Key Opinion Leader*) *marketing* dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperkenalkan

*brand* Skintific ke pasar dan membangun kesadaran merek yang kuat (Haniyah & Puji Hastuti, 2021).

Fenomena *beauty influencer* semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, terutama di dunia kecantikan. *Beauty influencer* adalah individu yang aktif di media sosial dan sering membagikan konten seputar kecantikan. Di Indonesia, *beauty influencer* semakin banyak bermunculan dan salah satu yang paling terkenal adalah Abel Cantika. Dengan jumlah pengikut sebanyak 6,1 juta di akun Instagramnya, ia dianggap sebagai *beauty influencer* terpopuler di Indonesia. Berikut merupakan data *beauty influencer* terpopuler di Indonesia menurut (katadata.com, 2022)



**Gambar 4. *Beauty Makro Influencer* Indonesia dengan Jumlah *Followers***  
Sumber: databooks.katadata.co.id (2022)

Skintific memilih menggunakan makro *influencer* seperti Abel Cantika dalam melaksanakan KOL (*Key Opinion Leader*) *marketing*, karena makro *influencer* memiliki basis pengikut yang besar dan luas, seringkali dalam jutaan. Dengan bekerja sama dengan makro *influencer*, Skintific dapat mencapai audiens yang lebih

besar dan potensial. Abel Cantika memiliki jumlah pengikut 1 juta di Instagram, 156.800 di TikTok dan 517.000 pada Youtube sehingga Abel Cantika tergolong ke dalam Makro *influencer* memiliki kemampuan untuk menyebarkan pesan dan promosi produk Skintific kepada banyak orang secara efektif, Skintific berharap dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand awareness* dari produk kecantikannya.



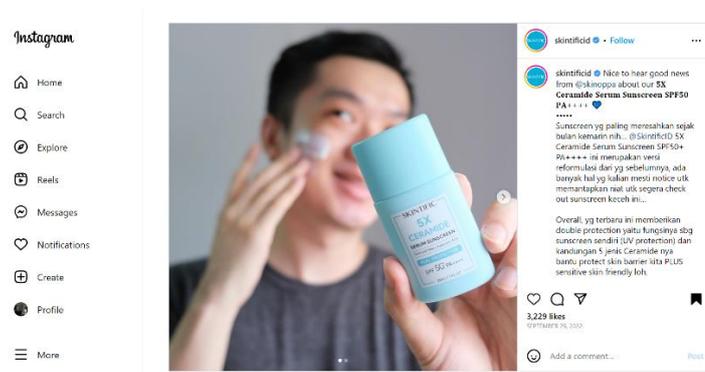
**Gambar 5. Review Skintific oleh Abel Cantika**  
**Sumber: Instagram (2023)**



**Gambar 6. Review Skintific oleh Abel Cantika**  
**Sumber: TikTok (2023)**

Skintific memilih mikro *influencer* seperti Skin Oppa dalam melaksanakan KOL *marketing* karena dianggap memiliki *followers* yang cukup aktif dan loyal di

media sosial, terutama di Instagram. Mikro *influencer* memiliki jumlah pengikut yang lebih kecil dibandingkan dengan makro *influencer*, tetapi mereka cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Skin Oppa memiliki jumlah pengikut sebanyak 53.000 pada Instagram dan 65.400 pengikut pada youtube. Pengikut mikro *influencer* seringkali memiliki hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan *influencer* tersebut, sehingga pesan dan rekomendasi produk Skintific dapat lebih dipercaya dan memiliki pengaruh yang lebih besar.



**Gambar 7. Review Skintific oleh Skin Oppa**  
Sumber: Instagram (2023)



**Gambar 8. Review Skintific oleh Chris Njoo**  
Sumber: Instagram (2023)

Pemilihan Skintific sebagai subjek penelitian adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh KOL (*Key Opinion Leader*) *marketing* khususnya dalam penggunaan Abel Cantika sebagai Makro *Influencer* dan Skin Oppa sebagai Mikro *Influencer* terhadap *brand awareness* dari *Brand* kosmetik tersebut. Selain itu, peneliti juga dapat menganalisis seberapa efektif penggunaan makro atau mikro *influencer*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh makro *influencer* (Abel Cantika) dalam KOL (*Key Opinion Leader*) *Marketing* terhadap *brand awareness* pada Skintific?
2. Bagaimana pengaruh mikro *influencer* (Skin Oppa) dalam KOL (*Key Opinion Leader*) *Marketing* terhadap *brand awareness* pada Skintific?
3. Apakah terdapat pengaruh antara makro *influencer* (Abel Cantika) dan mikro *influencer* (Skin Oppa) dalam KOL (*Key Opinion Leader*) *Marketing* terhadap *brand awareness* pada Skintific secara simultan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh makro *influencer* (Abel Cantika) dalam KOL (*Key Opinion Leader*) *Marketing* terhadap *brand awareness* pada Skintific.
2. Untuk menganalisis pengaruh mikro *influencer* (Skin Oppa) dalam KOL (*Key Opinion Leader*) *Marketing* terhadap *brand awareness* pada Skintific.

3. Untuk menganalisis pengaruh antara makro *influencer* (Abel Cantika) dan mikro *influencer* (Skin Oppa) dalam KOL (*Key Opinion Leader*) *marketing* terhadap *brand awareness* pada Skintific secara simultan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat berupa:

##### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi dalam literatur mengenai penerapan strategi KOL (*Key Opinion Leader*) *marketing* dengan melibatkan makro *influencer* (Abel Cantika) dan mikro *influencer* (Skin Oppa) untuk meningkatkan *brand awareness*. Dalam literatur saat ini, masih sedikit penelitian yang secara khusus membahas pengaruh kedua jenis *influencer* tersebut dalam KOL *marketing* pada *brand awareness*, terutama di industri *skincare*. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengaruh dari kedua jenis *influencer* tersebut dalam meningkatkan *brand awareness* suatu *brand*.

##### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan, terutama di industri *skincare*, untuk mempertimbangkan penggunaan KOL (*Key Opinion Leader*) *marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* produk mereka. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memilih jenis *influencer* yang tepat untuk digunakan dalam KOL (*Key Opinion Leader*) *marketing*, serta memberikan rekomendasi mengenai strategi KOL (*Key Opinion Leader*) *marketing* yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*.

Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam membangun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.