

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan makhluk hidup sehari-harinya. Hadirnya komunikasi di tengah masyarakat memiliki banyak manfaat dalam berbagai hal, khususnya menyampaikan sebuah pesan baik secara verbal maupun non verbal.

Menurut Gie (1992), menyatakan bahwa komunikasi adalah penyampaian warta yang mengandung macam-macam keterangan dari seorang kepada yang lain. Dalam komunikasi tersebut, tercakup penyalinan secara cermat gagasan dari seseorang ke dalam pikiran orang lain, sehingga tercapai pengertian yang ditentukan atau menimbulkan tindakan yang diharapkan (Rismi, 2014:115).

Menurut Hovland, Janis, dan Kelly, komunikasi merupakan suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan (Rismi, 2014:117).

Komunikasi merupakan interaksi yang dilakukan manusia antara dua orang atau lebih dalam memberikan informasi atau menerima informasi yang disengaja atau tidak disengaja, baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi dilakukan agar saling bertukar pesan, melihat respon dari lawan

bicara. Sebab tanpa komunikasi maka tidak ada proses interaksi, saling tukar ilmu pengetahuan, pengalaman, pendidikan dan informasi.

Peran komunikasi dalam konteks bisnis sangatlah vital. Komunikasi yang efektif dapat membantu menciptakan lingkungan kerja yang sehat, meningkatkan produktivitas, dan membantu organisasi untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dalam hubungan dengan pelanggan, komunikasi yang baik memainkan peran kunci dalam membangun dan memelihara hubungan yang positif. (Rismi, 2014:115).

Salah satu komunikasi yang baik sangat dibutuhkan manusia yaitu komunikasi pemasaran. Menurut Barry Callen, Komunikasi pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan pertukaran informasi antara suatu organisasi dan pelanggan atau calon pelanggan. Ini mencakup semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh anggota organisasi untuk memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran dapat terjadi melalui berbagai saluran, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, public relations, dan interaksi langsung dengan pelanggan. (Panuju, 2019:8).

Menurut Don E. Schultz, Don E. Schultz mengenai komunikasi pemasaran. Don E. Schultz adalah seorang pakar pemasaran yang dikenal dengan konsep "Integrated Marketing Communications" (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu. Konsep ini menekankan pentingnya menyatukan semua aspek komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan konsisten dan dapat

membangun citra merek yang kuat di mata konsumen. (Morisan, 2010:9). Pentingnya konsistensi dalam komunikasi pemasaran adalah untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan pesan yang seragam di berbagai saluran komunikasi. Hal ini membantu menciptakan pemahaman yang jelas tentang nilai merek, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kesetiaan konsumen.

Menurut Siahaan & Yuliati, *Brand Awareness* merupakan "kesadaran merek" sebenarnya adalah sebagian dari konsep yang lebih luas yang dikenal sebagai "kesadaran merek" atau "brand awareness" dalam bahasa Inggris. Kesadaran merek mencakup pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap keberadaan suatu merek atau produk dalam kategori tertentu. (Utami, 2023:7 ).

Menurut Wardana, kesadaran merek (brand awareness) adalah aspek kunci dalam strategi pemasaran dan dapat memberikan manfaat signifikan bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa cara di mana perusahaan dapat memanfaatkan kesadaran merek untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada konsumen dan pelanggan. Kesadaran merek yang tinggi dapat membantu membangun kepercayaan di antara konsumen. Ketika konsumen mengenali dan mengingat merek dengan baik, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam memilih produk atau layanan dari merek tersebut. Kepercayaan ini dapat membantu mengurangi rasa ketidakpastian dan risiko yang mungkin dirasakan oleh konsumen. (Sudirman, 2022:112)

*Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kondisi calon konsumen yang memiliki kemampuan dalam mengenal suatu merek dan mengingatnya kembali dimana merek ini salah satu bagian dari kategori pada sebuah produk. Konsumen perlu dibangun keyakinan akan perasaan yang pasti bahwa dalam sebuah kelompok produk, yang menjadi satu-satunya produk yang mereka kenal.

Menurut Tjiptono, Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Produk ada untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Ini mencerminkan orientasi pasar yang merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pemahaman dan memenuhi kebutuhan konsumen. Produk adalah bagian dari strategi organisasi untuk mencapai tujuan mereka. Dengan menyediakan produk yang diinginkan pasar, organisasi berusaha untuk memperoleh keuntungan dan pertumbuhan. (Mustafar, 2020:29).

Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Mustafar, 2020:30).

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan atau keinginan dan memenuhi kepuasan bagi penggunanya. Secara singkat konsep produk yang diberikan dilihat dari kemasan, barang,

merek, label, pelayanan serta jaminan dari produk tersebut. Produk yang ditawarkan berbagai macam kebutuhan yang diperlukan.

Penampilan dilihat bukan dari gaya berpakaian namun memunyai kulit yang sehat, cantik dan terawat itu juga perlu. Terlebih pada kulit wajah sangat diperhatikan, dengan hadirnya berbagai produk *skincare* wajah memudahkan untuk merawat kulit wajah dengan baik. Namun tdiak semua wajah cocok menggunakan berbagai produk kecantikan ada yang wajah berjerawat, kering dan mudah berminyak. Lahir berbagai produk *skincare* wajah dengan masing-masing kegunaan. Produk *skincare* wajah banyak ditemukan pada klinik kecantikan, toko kecantikan bahkan berbelanja *skincare* online pun sudah tersedia didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Salah satu bentuk teknologi yang canggih adalah hadienya new media atau media baru.

*New media* atau media baru adalah New media" atau media baru merujuk pada bentuk-bentuk media yang berkembang dengan pesat dan memiliki karakteristik khusus, yang umumnya terkait dengan teknologi informasi dan komunikasi. Beberapa ciri utama dari new media adalah konvergensi, ketidakberbatasan ruang dan waktu, dan serangkaian inovasi yang telah mengubah cara masyarakat dan individu berinteraksi dalam kehidupan modern. Media internet, sebagai salah satu bentuk new media, memiliki beberapa karakteristik yang mencerminkan sifatnya sebagai medium yang mengatasi batasan-batasan tradisional. (Wahyuni, 2013).

Media sosial Instagram merupakan media internet aplikasi yang memungkinkan penggunanya menggunakan fitur foto, filter yang disediakan, dan mempostingnya pada halaman instgram pribadinta . Instagram menjadi salah satu media sosial dengan penggunaan terbanyak karena media sosial ini banyak digandrungi di Indonesia. Berbagai jenis fitur yang disediakan pada instgram menjadi daya tarik pengguna mulai dari fitur foto, video dan cerita instagram dengan menggunakan efek atau filter yang tersedia pada salah satu fitur instagram tersebut. Instagram juga dimanfaatkan sebagai media berjualan, berabagai cerita atau aktivitas sehari-hari dan berbagai informasi kepada pengguna lain.

Instagram menjadi media sosial yang banyak diminati termasuk para remaja. Remaja banyak menggunakan media sosial untuk memposting video atau foto egiatan mereka. Namun instagram bukan hanya sebagai media memposting kegiatan berupa video/foto sekarang berjualan pada media sosial juga banyak dipakai oleh pelaku bisnis salah satunya menjual skincare. Dimana tidak perlu bingung mencari tahu detail produk karena semua sudah tertera, biasa berkonsultasi melalui via chat dengan pemilik *online shop* untuk menanyakan suatu produk yang ditawarkan atau dijual. Tidak sedikit juga para remaja yang memanfaatkan Instgram untuk berjualan atau mempromosikan suatu produk. Remaja yang mengenal skincare sudah dari remaja awal, tengah, hingga remaja akhir.

Remaja biasanya mencari tau sendiri skincare yang aman sesuai dengan kebutuhan kulitnya seperti skincare pada wajah. Dari pengalaman penulis sewaktu remaja penulis mencari kebutuhan skincare dan membeli melalui media sosial, karena pada media sosial sekarang banyak sekali akun online shop yang menjual berbagai macam skincare dengan berbagai produk. Pada penelitian ini penulis meneliti mengenai remaja akhir berusia dari 16-19 tahun, alasan pemilihan remaja tingkat akhir adalah remaja ini sedang ditahap memperbaiki penampilan dan juga dalam lingkungan penulis juga remaja pada usia ini banyak yang membeli kebutuhan skincare mereka pada @daskinbeauty.

Daskinbeauty merupakan akun online shop yang menjual kebutuhan skincare dari wajah, badan dan alat kecantikan lainnya daskinbeauty instagram sebagai media promosi dan penjualan produk kecantikan. Toko ini memulai menjual produk ke media sosial Instagram pada akhir tahun 2019 dengan nama awalnya *dinda ols* dan sekarang diganti menjadi *daskinbeauty* (*dinda ayu skin beauty*) yang menjual berbagai produk kecantikan dimulai dari *makeup*, *skincare* dan perawatan tubuh lainnya, sebelumnya *owner* berjualan melalui media sosial Facebook kemudian berpindah ke Instagram dan mendapatkan banyak respon yang baik dari konsumen sehingga sekarang sang *owner* juga sudah memiliki *home store* sendiri dengan produk penjualan yang cukup banyak dengan berbagai produk kecantikan (Sumber: Owner @daskinbeauty).

Followers nya sekarang mencapai empat ribu lebih . Followersnya rata-rata adalah pembeli atau yang berlangganan pada tokonya, dilihat pada postingan belajaan customer yang diposting pada cerita instagramnya.

*Followers* dari *daskinbeauty* selalu menanyakan tips dan merek skincare yang baik digunakan untuk pada tipe wajah yang kering, berminyak dan masalah wajah lainnya. Owner *@daskinbeauty* sering membuat kotak pertanyaan pada akun instagram disitu banyak *followers* bertanya bagaimana urutan pemakaian skincare yang baik, untuk tipe kulit kering, berminyak dan lainnya cocoknya menggunakan skincare yang mengandung bahan yang seperti apa. Jadi bukan hanya berbelanja namun followers juga bisa belajar bagaimana cara pemakaian, tips agar pemakaian skincare pada wajah pada waktu apa saja. Para remaja 16-19 sering juga bertanya pada owner *@daskinbeauty* agar tau bagaimana cara merawat kulit pada usia remaja dengan baik. Merek *brand skincare* antara lain, Skintific, The Originote, Kojie, Scarlett Whitening, MadamG, Daisy.Whitelab.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana *Brand Awareness* terhadap produk kecantikan *skincare* di media sosial Instagram *@daskinbeauty*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Brand Awareness* terhadap produk kecantikan skincare di media sosial Instagram *@daskinbeauty*.



## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak kegunaan baik teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah :

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang *brand awareness* konsumen terhadap produk kecantikan di media sosial Instagram dan di harapkan juga penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya mengenai media sosial sebagai media promosi.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* konsumen terhadap produk kecantikan di media sosial Instagram. Dengan mengetahui konsumen mengenal dan menghafal produk kecantikan di media sosial Instagram.

## **1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis**

### **1.5.1 Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir dalam konteks penelitian adalah struktur konseptual yang membantu peneliti memahami dan mengorganisir konsep atau variabel yang terlibat dalam penelitian mereka. Kerangka berpikir digunakan untuk merinci hubungan antara variabel dan menggambarkan teori atau konsep yang mendasari penelitian. Ini membantu membentuk landasan konseptual dan metodologis untuk menyusun pertanyaan penelitian, merancang penelitian, mengumpulkan data, dan menganalisis hasil (Noor, 2012:76).

Penelitian ini mengkaji brand awareness produk kecantikan *skincare* wajah di media sosial Instagram khususnya berkaitan dengan *brand awareness* pada konsumen remaja *followers online Shope* daskinbeauty di kota Maumere. Untuk meneliti penulis menggunakan perspektif atau analisis deskriptif kualitatif dimana konsep yang digunakan adalah teori *brand awareness* berkaitan dengan beberapa hal yaitu *Brand Recall, Brand Recognition, Purchase Decision, Consumption*.

Media sosial adalah bagian dari new media, sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi, *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual. Media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkau yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Dalam marketing penjualan di era modern sudah berevolusi salah satunya penjualan marketplace atau online shop pada media sosial instagram, facebook, twitter, dan lainnya. Pada kajian ini melihat esistensi penggunaan online shop media sosial instagram terkhusus tentang brand daskin beauty, konsumen tentunya melihat satu produk terutama konsumen modern mengenal atau melihat produk yang dipromosikan melalui media sosial dalam hal ini instagram dengan berasumsi bahwa yang ditampilkan pada media sosial diikuti oleh para *followers* atau remaja pengguna media sosial instagram.

**Bagan 1.5.1 Kerangka Pemikiran**



### 1.5.2 Asumsi

Asumsi adalah suatu anggapan atau dugaan sementara yang dibuat berdasarkan informasi yang mungkin belum lengkap atau tidak pasti. Oleh karena itu penelitian ini dilandasi asumsi-asumsi dasar bahwa ada *brand awareness* pada produk kecantikan *skincare* yang dipromosikan dikalangan remaja *follower online shop* daskin beauty di media sosial Instagram.

### 1.5.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara sebelum ada jawaban sebenarnya yang terbukti melalui data yang terkumpul dalam penelitian. Hipotesis atau jawaban sementara yang dapat diajukan adalah *brand awareness* produk kecantikan *skincare* daskinbeauty di Instagram bagi kalangan remaja bisa dilihat dari 4 hal yaitu *Brand Recall, Brand Recognition, Purchase Decision, Consumption*.