

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia saat ini tengah berada di era digital yang pesat. Muncul dan berkembangnya dunia maya sebagai sarana interaksi telah mengubah pola kebiasaan hidup masyarakat dalam berinteraksi sosial. Kehadiran teknologi digital tidak hanya membentuk cara baru dalam berhubungan satu sama lain, namun juga mengubah aktivitas pemasaran dari yang dulunya dilakukan secara konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) (Jamaludin et al., 2022).

Perkembangan bisnis secara digital telah menciptakan era baru dalam pemasaran produk maupun jasa. Saat ini, strategi pemasaran tidak lengkap jika tidak menggabungkan strategi dan ekspresi digital, salah satunya melalui konten (Wahdiniwaty et al., 2023). Pemasaran konten semakin banyak digunakan melalui berbagai media, baik media massa maupun elektronik, yang memanfaatkan internet untuk menghasilkan ide-ide tentang konsep atau model pemasaran konten.

Salah satu yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui konten dengan menggunakan media sosial. Banyak pebisnis yang mulai memanfaatkan kecanggihan media sosial untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Tujuannya agar penjualan dan pengenalan produk lebih merata di kalangan masyarakat, sehingga produk dapat lebih mudah dikenal secara luas (Indrawati et al., 2023). Media sosial menjadi platform yang tepat dalam mengomunikasikan suatu bisnis khususnya berbasis *online*.

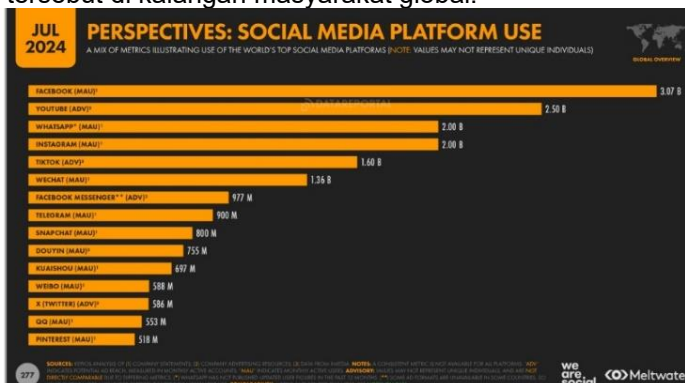
Media sosial merupakan media yang dirancang untuk mempermudah orang-orang untuk berinteraksi antara satu sama lain dengan cara tidak langsung, dan menggunakan jaringan internet dengan cara mengubah informasi dari media monolog ke media sosial dialog (Sari & Basit, 2020)

Dari tahun ke tahun, banyak media sosial yang berkembang dengan signifikan dan muncul dengan karakteristik serta keunikannya masing-masing untuk mendapatkan informasi dan mempermudah proses pemasaran. Maka dari itu, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Platform-platform seperti Facebook, TikTok, dan X, Instagram telah merevolusi cara konsumen berperilaku dan membuat keputusan untuk membeli (Reza, 2019).

Di antara berbagai platform yang ada, Instagram menonjol sebagai salah satu yang paling populer. Dengan fokus utama pada konten visual, Instagram tidak hanya menjadi wadah bagi pengguna untuk mengekspresikan diri, berbagi momen, dan membangun komunitas, tetapi juga digunakan pebisnis untuk memaksimalkan pemasaran produknya (Khalisa & Khuntari, 2023).

Menurut data *We Are Social* pada Juli 2024, jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai 2 miliar. Jumlah tersebut meningkat 22,7% dibandingkan pada periode April 2023 sebesar 1,63 miliar. Instagram menduduki posisi ke empat media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Peningkatan

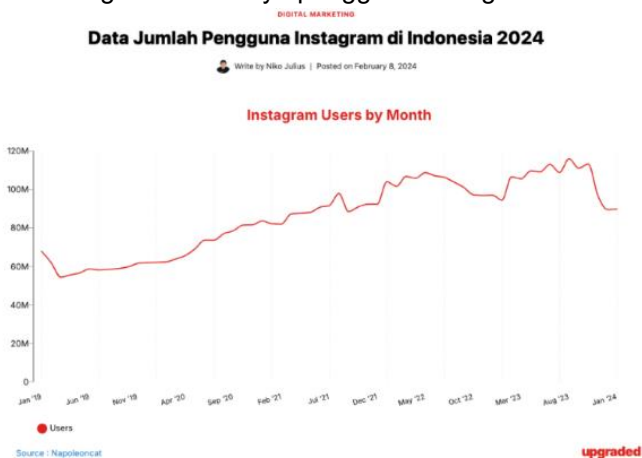
ini mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dalam popularitas platform media sosial tersebut di kalangan masyarakat global.



Sumber: We Are Social, 2024

Gambar 1 1 Pengguna Platform Media Sosial di Dunia

Berdasarkan data terbaru dari *NapoleonCat*, jumlah pengguna Instagram di Indonesia per Juni 2024 mencapai 90.183.200 pengguna. Angka ini memberikan gambaran jelas mengenai maraknya pengguna Instagram di Indonesia.



Sumber: NapoleonCat, 2024

Gambar 1 2 Jumlah Pengguna Instagram Indonesia

Pertumbuhan jumlah pengguna Instagram di Indonesia menunjukkan bahwa Instagram telah membentuk budaya populer di Indonesia. Adanya media sosial memfasilitasi terjadinya transaksi jual beli antar kota bahkan negara serta memungkinkan terjadinya interaksi antara individu tanpa terhalang oleh ruang dan waktu. Maka dari itu, perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan pemasaran produk di media sosial atau biasa disebut dengan *social media marketing*.

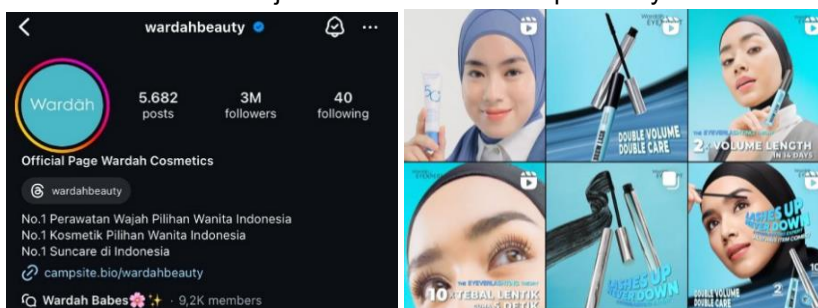
Social media marketing (SMM) adalah teknik digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan X untuk menyebarkan informasi. SMM sebagai alat pemasaran generasi baru yang mendorong perhatian dan partisipasi yang lebih tinggi dari konsumen melalui penggunaan jejaring sosial (Arianto, 2021).

Social media marketing yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran seseorang yang kemudian dapat mempengaruhi pemikiran orang lain secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seseorang akan mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya adalah merek (Sidharta, 2020).

Social media marketing berfungsi untuk memperkenalkan produk atau jasa, layanan, keunggulan produk, mengurangi biaya pemasaran, sebagai hubungan masyarakat untuk membangun hubungan baik, menjaga kepuasan pelanggan, serta memberikan umpan balik (*feedback*) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan secara cepat dan tepat (Khaerunnisa, 2022). *Social media marketing* terdiri dari beberapa variabel, diantaranya *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* (Karimatus, 2023).

Dengan memanfaatkan *social media marketing*, perusahaan dapat memperkuat citra *brand* dan membentuk interaksi yang lebih intens dengan konsumen. Hal ini membantu perusahaan membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap merek. Salah satu merek yang menggunakan *social media marketing* adalah Wardah Cosmetics.

Wardah Cosmetics adalah *pioneer* merek kosmetik halal di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995 di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation. Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI (Muliyah, et al., 2020). Sesuai dengan identitasnya, Wardah kerap menggunakan model berhijab dalam iklan-iklan promosi produk. Hal inilah yang membuat Wardah menonjolkan kehalalan dalam produknya.



Gambar 1 3 Instagram @wardahbeauty

Saat ini, Wardah aktif menggunakan Instagram dengan *username* @wardahbeauty dengan jumlah *followers* sebanyak 3 juta sebagai salah satu platform untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Dengan beragam pilihan produk mulai dari *skincare*, *makeup*, *bodycare* hingga *haircare*, Wardah memberikan solusi untuk setiap kebutuhan konsumen (Sapitri & Onsardi, 2021). Wardah terus melakukan inovasi dan tak jarang *melaunching* produk barunya di Instagram.

No.	Merek	Tahun Dikeluarkan	2023
1.	Wardah	1995	26%
2.	MS Glow	2013	7%
3.	Scarlett Whitening	2017	7%

4.	Emina	2015	5%
----	-------	------	----

Sumber: Statista, 2023

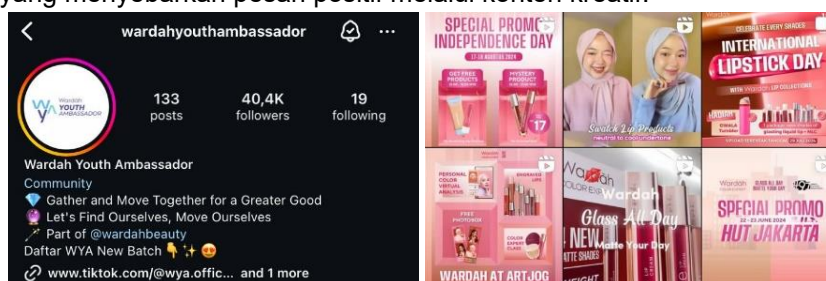
Tabel 1 1 Merek Perawatan Kulit Lokal Paling Populer di Indonesia

Sebuah survei tentang preferensi produk kecantikan di kalangan wanita Indonesia yang dilakukan pada tahun 2023 menemukan sekitar 26% wanita Indonesia menyatakan bahwa mereka menggunakan produk kosmetik merek Wardah. Angka ini menunjukkan bahwa Wardah berhasil membangun citra merek yang positif di mata konsumen Indonesia dan menjadi pilihan utama bagi banyak Wanita dalam memenuhi kebutuhan kecantikan mereka.

Posisi Wardah dalam meraih perhatian dan kepercayaan konsumen tidak hanya tercermin dari angka pengguna yang melonjak tinggi, namun juga dari komitmennya terhadap kualitas dan inovasi produk. Dengan fokus pada bahan-bahan yang halal dan aman bagi kulit wanita Indonesia, Wardah berusaha memenuhi kebutuhan tiap konsumen yang semakin sadar akan pentingnya keamanan dan keberlanjutan dalam produk kecantikan.

Meskipun Wardah telah menjadi salah satu kosmetik terbesar di Indonesia, namun Wardah terus berkomitmen untuk melakukan inovasi agar tetap relevan di tengah maraknya bermunculan berbagai merek kosmetik baru dengan beragam inovasi menarik. Untuk memperluas jangkauan konsumen, Wardah memanfaatkan *social media* marketing mempromosikan produk-produk mereka. Dalam upaya mewujudkan hal ini, Wardah secara aktif melibatkan generasi muda melalui program *Wardah Youth Ambassador*.

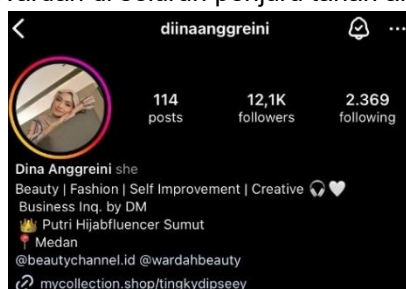
Wardah Youth Ambassador adalah program yang dirancang oleh Wardah dengan melibatkan generasi muda di seluruh Indonesia dalam mempromosikan nilai-nilai kecantikan yang dibawa oleh merek tersebut. Program ini memilih para *influencer* muda yang tidak hanya berpengaruh di media sosial, tetapi juga mewakili gaya hidup, aspirasi, dan prinsip-prinsip yang sejalan dengan visi Wardah, seperti kecantikan yang halal, inovatif, dan mendukung keberlanjutan. Para anggota *Wardah Youth Ambassador* (WYA) ini bertindak sebagai “duta merek” yang menyebarkan pesan positif melalui konten kreatif.



Gambar 1 4 Instagram @wardahyouthambassador

Melalui konten-konten kreatif dan autentik yang dihasilkan oleh para anggota, seperti *product review*, *get ready with me*, dan *a day in my life*, Wardah berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Dengan memanfaatkan beragam fitur Instagram, anggota WYA tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan koneksi emosional dengan pengikut mereka.

Karena melibatkan anggota dari berbagai daerah di Indonesia, WYA masing-masing memiliki latar belakang budaya yang berbeda. Keberagaman ini memberikan warna dan perspektif unik dalam menyampaikan informasi melalui konten di media sosial. Setiap anggota WYA membawa gaya komunikasi dan kreativitas yang khas, menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens mereka. Dengan memanfaatkan nilai-nilai lokal dan tren terkini, mereka dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat, sehingga memperkuat daya tarik Wardah di seluruh penjuru tanah air.



Gambar 1 5 Instagram @diinaanggreini



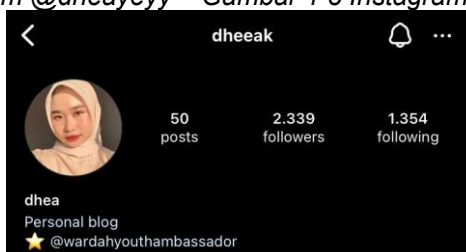
Gambar 1 6 Instagram @chintyaa.wr



Gambar 1 7 Instagram @dheayeyy



Gambar 1 8 Instagram @zeeyalously



Gambar 1 9 Instagram @dheeak

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat kelima akun Instagram pribadi anggota WYA yang masing-masing berbeda daerah. Pemilik akun Instagram @diinaanggreini dengan followers sebanyak 12,1 ribu merupakan WYA Medan, @chintyaa.wr dengan followers sebanyak 3.097 merupakan WYA asal Jakarta, @dheayeyy dengan followers sebanyak 2.226 WYA asal Makassar, @zeeyalously memiliki followers sebanyak 3.163 merupakan WYA asal Malang, dan @dheeak dengan jumlah followers 2.339 merupakan WYA Banjarmasin.

Mereka kerap membagikan konten visual, baik berupa *reels*, *feeds*, maupun *Instagram story*. Melihat dari kontennya, mereka memiliki karakter yang berbeda dalam mempromosikan produk Wardah. Hal ini semakin mendukung strategi

pemasaran Wardah dalam membangun loyalitas pelanggan dan *brand awareness*.

Menurut Durianto dalam (Kurniasari & Budiatmo, 2018) *brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu serta sejauh mana pengetahuan konsumen mengenal merek tersebut. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang sudah mengenal sebuah merek cenderung lebih berminat melakukan pembelian, karena kepercayaan terhadap produk tersebut biasanya sudah terbentuk (Putri & Madiawati, 2023).

Dengan tujuan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus memprioritaskan kualitas produk dan layanan. Melalui peran *Wardah Youth Ambassador*, Wardah dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen. Hal ini merupakan modal besar yang akan membantu perusahaan bertahan dan berkembang di era yang kompetitif.

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Makassar” Penelitian oleh Mayke Patiallo (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap Keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Makassar.

Penelitian serupa dengan judul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Bibir Wardah *Cosmetics* melalui Konten *Instagram Reels Campus Ambassador* di Kalangan Mahasiswa” oleh Salsabila Latifa S. & Muchammad Rizqi (2022). Penelitian ini mendapatkan hasil strategi promosi melalui konten *Instagram Reels* dengan menggunakan *Campus Ambassador* untuk meningkatkan *Brand Awareness* mahasiswa terhadap produk bibir wardah.

Dari hasil penelitian di atas, belum ada yang fokus pada bagaimana *Wardah Youth Ambassador* dalam mempromosikan produk Wardah melalui *social media marketing*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk ikut mencari tahu dari sudut pandangan yang berbeda. Peran *social media marketing* sangat berpengaruh pada keberhasilan *marketing* Wardah pada platform digital.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“ANALISIS PERAN WARDAH YOUTH AMBASSADOR DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS WARDAH COSMETICS PADA INSTAGRAM”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *Wardah Youth Ambassador* dalam meningkatkan *brand awareness* Wardah *Cosmetics* pada Instagram?

2. Apa saja faktor yang mendukung keberhasilan peran Wardah *Youth Ambassador* dalam meningkatkan *brand awareness* Wardah *Cosmetics* pada Instagram?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui peran Wardah *Youth Ambassador* dalam meningkatkan *brand awareness* Wardah *Cosmetics* pada Instagram.
2. Untuk mengetahui faktor yang mendukung keberhasilan peran Wardah *Youth Ambassador* dalam meningkatkan *brand awareness* Wardah *Cosmetics* pada Instagram.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang *marketing*. Selain itu, dapat menjadi referensi untuk penelitian serupa kedepannya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan pemahaman kepada mahasiswa tentang Analisis Peran Wardah *Youth Ambassador* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Instagram dan juga dapat berkontribusi bagi pengembangan industri pemasaran sekaligus memberikan masukan untuk mengoptimalkan strategi *social media marketing* di masa mendatang .

1.4 Kerangka Konseptual

1.4.1 Instagram dan *Social Media Marketing*

Instagram pertama kali dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di situs resminya, Instagram didefinisikan sebagai platform online untuk berbagi foto dan video bagi pengguna *smartphone*. Pengguna Instagram bisa membagikan foto atau video yang mereka unggah kepada teman-teman serta pengikut mereka. Selain itu, pengguna juga dapat berinteraksi satu sama lain dengan melihat, menyukai, dan memberikan komentar pada postingan yang dibagikan (Islah et al., 2021).

Selain untuk berbagi momen, Instagram digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan bisnis mereka. Berbagai teknik dapat diterapkan untuk mencapai beragam tujuan bisnis, seperti menjual produk atau jasa, meningkatkan jumlah pengikut dan

interaksi, menjalin kemitraan dengan pelanggan atau merek lain, serta meningkatkan kredibilitas perusahaan secara keseluruhan.

Keunggulan utama pemasaran di Instagram adalah kemampuannya untuk membangun keterlibatan yang tinggi melalui konten kreatif yang menarik secara visual. Menurut (Kumar, 2021), aktivitas pemasaran di Instagram terbagi menjadi dua:

- a) Metode berbayar, seperti iklan dan kerja sama dengan *influencer*.
- b) Metode tidak berbayar, seperti membuat konten organik berupa *post*, *reels*, *instastory*, *comment*, dan berinteraksi dengan konten pengguna lain.

Instagram memiliki peran penting dalam strategi *social media marketing* karena platform ini menyediakan berbagai fitur yang mendukung tujuan pemasaran. *Social Media Marketing* (SMM) merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dan situs web untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan, baik melalui metode berbayar maupun organik (Nyoman, 2022). Melalui *social media marketing*, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan serta keluhan, memperkenalkan produk dan layanan baru, serta memperoleh umpan balik dan rekomendasi.

Social media marketing dapat melibatkan satu atau beberapa platform media sosial, tergantung pada audiens yang ditargetkan dan preferensi platform mereka. Selain Instagram, beberapa platform paling populer untuk strategi pemasaran media sosial antara lain Facebook, TikTok, X, Youtube, dan LinkedIn. Menurut (Gao et al., 2018) perusahaan menggunakan platform media sosial untuk memperluas jangkauan geografis di berbagai wilayah tanpa batasan fisik, sehingga mempermudah penetrasi pasar di tingkat lokal, nasional, bahkan internasional.

Keberhasilan penggunaan media sosial dalam memperluas jangkauan ke berbagai wilayah memiliki keterkaitan erat dengan elemen utama yang menjadi penentu efektivitas *social media marketing*. Menurut (Gunelius, 2011), terdapat empat elemen utama yang menjadi variabel kesuksesan *social media marketing*:

- 1) *Content Creation*

Konten yang menarik adalah fondasi dalam melakukan *social media marketing*. Konten yang dibuat harus menarik dan mencerminkan kepribadian bisnis, sehingga dapat membangun kepercayaan dari target pasar.

- 2) *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan jumlah audiens *online*. Berbagi konten dapat menghasilkan penjualan baik

secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada jenis konten yang disebarluaskan.

3) *Connecting Social Networks*

Media sosial memungkinkan seseorang untuk bertemu lebih banyak orang yang memiliki minat serupa. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang berpotensi menghasilkan lebih banyak peluang bisnis. Penting untuk menjaga komunikasi yang jujur dan penuh perhatian dalam membangun *social networking*.

4) *Community Building Web Social*

Web sosial menciptakan komunitas online besar yang terdiri dari individu-individu di seluruh dunia yang berinteraksi melalui teknologi. Membangun komunitas yang memiliki kesamaan minat dapat diwujudkan melalui *social networking*.

1.4.2 Wardah Youth Ambassador

Wardah Youth Ambassador (WYA) adalah para *creator* atau *influencer* muda di seluruh Indonesia dengan usia antara 18 – 24 tahun yang berperan dalam mempromosikan nilai-nilai kecantikan yang dibawah oleh brand Wardah. WYA tidak hanya berpengaruh di media sosial, tetapi juga mewakili gaya hidup, aspirasi, dan prinsip-prinsip yang sejalan dengan visi Wardah.

Kriteria yang dicari oleh Wardah sebagai *Youth Ambassador* ialah mereka yang memiliki minimal 1.000 pengikut Instagram, merupakan *beauty* dan *content creation enthusiast*, serta aktif bermedia sosial. Banyak *benefit* yang didapatkan para anggota WYA, diantaranya adalah produk wardah, kelas pengembangan diri, *digital exposure*, *surprise gift*, *networking*, dan undangan ke *event* Wardah.

Anggota WYA dalam mempromosikan produk Wardah tidak berbayar (*unpaid*), namun konten yang dihasilkan akan mendapatkan poin di mana anggota mendapatkan produk gratis berdasarkan kinerja mereka dalam mengumpulkan poin tiap bulannya. Hal ini semakin memotivasi WYA untuk menghasilkan konten berkualitas.

Selain itu, terdapat beberapa aktivitas menarik, yaitu *WYA Challenges* dengan berbagai hadiah special dan keterlibatan WYA dalam kampanye maupun event yang diadakan oleh Wardah di masing-masing wilayah. Dengan demikian, WYA telah membentuk *personal branding* sebagai *Brand Ambassador* Wardah dan memberikan *brand awareness* pada pengikutnya.

1.4.3 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan fondasi utama dalam membangun kehadiran suatu merek di pasar. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membantu konsumen mengenali, mengingat, dan memahami nilai yang ditawarkan oleh sebuah *brand* dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Durianto dalam (Kurniasari & Budiarmo, 2018) *brand awareness* adalah kemampuan

calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu serta sejauh mana pengetahuan konsumen mengenal merek tersebut.



Gambar 1 10 Piramida Brand Awareness

Dalam pasar yang semakin kompetitif, *brand awareness* menjadi elemen penting untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang. Menurut Keller 2011, dalam (Srichasanah & Kurnia, 2023) *brand awareness* dapat diukur dalam beberapa tingkatan, yakni:

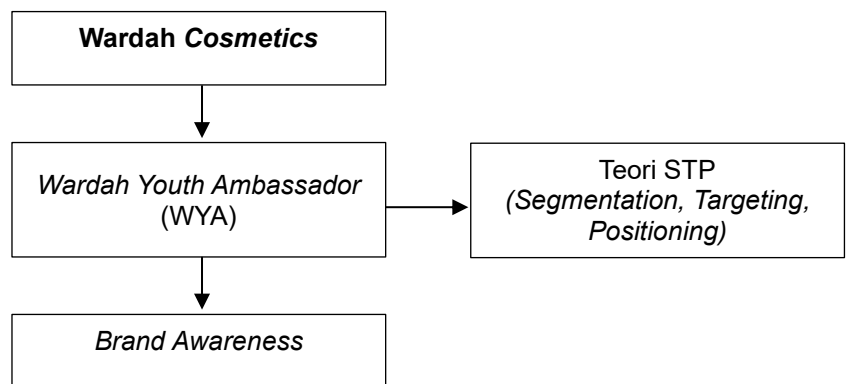
- 1) *Top of Mind* (Pikiran Teratas)
Tingkat kesadaran tertinggi di mana merek menjadi pilihan utama atau merek pertama yang muncul dalam pikiran konsumen dibandingkan merek lainnya.
- 2) *Brand Recall* (Ingatan Kembali terhadap Merek)
Tingkat kesadaran merek di mana konsumen dapat mengingat merek secara spontan tanpa bantuan apapun.
- 3) *Brand Recognition* (Kenal Merek)
Tingkat di mana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek dengan melihat penampilannya.
- 4) *Unaware of Brand* (Tidak Sadar akan Merek)
Tingkat kesadaran merek terendah di mana konsumen tidak menyadari adanya merek tertentu.

1.4.4 Teori *Segmentation, Targeting, Positioning*

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan-perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mencapai keunggulan kompetitif. Pasar yang terus berkembang dan penuh dengan berbagai pilihan bagi konsumen mengharuskan perusahaan untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang siapa konsumen mereka, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana cara mereka berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Handayani et al., 2023). Perusahaan perlu memahami pasar dengan baik agar dapat menyusun strategi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumennya.

Strategi pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga membangun nilai *brand* yang dapat menciptakan loyalitas konsumen dan keunggulan kompetitif jangka panjang. Menurut (Hartini et al., 2022), salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam kegiatan pemasaran adalah penerapan strategi yang mencakup tiga variabel penting, yaitu *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) seperti berikut:

- a) *Segmentation* (Segmentasi), merupakan proses yang dilakukan untuk mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen menjadi segmen-segmen tertentu, di mana masing-masing segmen memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respons terhadap strategi pemasaran secara spesifik.
- b) *Targeting* (Target Pasar), merupakan kegiatan pemasaran yang berfokus pada pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani.
- c) *Positioning* (Pemosisian Produk), merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menjelaskan posisi produk kepada konsumen, sekaligus memberikan informasi mengenai keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor.



Bagan 1.1 Kerangka Konseptual

1.5 Definisi Operasional

1. Wardah Cosmetics

Wardah Cosmetics adalah *pioneer* merek kosmetik halal di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995 di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation.

2. Wardah Youth Ambassador

Wardah Youth Ambassador (WYA) adalah para *creator* atau *influencer* muda di seluruh Indonesia yang tidak hanya berpengaruh di media sosial, tetapi juga mewakili gaya hidup, aspirasi, dan prinsip-prinsip yang sejalan dengan visi Wardah.

3. Teori *Segmentation*, *Targeting*, *Positioning*

Teori *Segmentation*, *Targeting*, *Positioning* adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk membagi pasar menjadi segmen-

segmen tertentu, menargetkan segmen yang paling potensial, dan memposisikan produk atau merek agar menarik bagi segmen yang ditargetkan.

4. *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam pikiran mereka.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Objek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan terhitung pada bulan November - Desember 2024. Adapun objek penelitian yaitu Wardah *Youth Ambassador* dalam meningkatkan *Brand Awareness* Wardah *Cosmetics* pada Instagram.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Tipe ini mengumpulkan dan menganalisa data berupa kata-kata, gambar, maupun video. Penelitian ini akan memberikan gambaran yang mendalam dan rinci mengenai bagaimana WYA dalam membangun *brand awareness* Wardah *Cosmetics* pada Instagram.

1.6.3 Teknik Penentuan Informan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* di mana peneliti secara sengaja memilih partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah:

- a. Wardah *Youth Ambassador* (5 orang).
- b. *Market Development Management* PT Paragon *Technology and Innovation* (1 orang).
- c. Konsumen Wardah *Cosmetics* (2 orang).

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

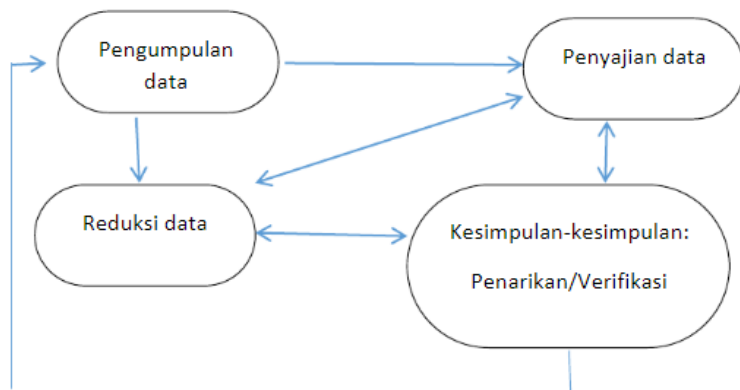
1. Wawancara Mendalam (*in-depth interview*)
Wawancara mendalam dilakukan kepada informan untuk menggali informasi tentang pengalaman, perspektif, dan pemahaman terhadap topik penelitian.
2. Observasi
Observasi dilakukan untuk memahami secara langsung interaksi antara WYA, Wardah *Cosmetics*, dan audiens di platform Instagram.
3. Studi Pustaka
Studi Pustaka adalah proses mengumpulkan, membaca, dan menganalisis berbagai sumber informasi yang relevan dengan topik penelitian yang dilakukan. Sumber informasi bisa berupa

buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dan sumber lainnya yang relevan.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang dilakukan untuk menelusuri data yang telah diperoleh dalam proses pengumpulan data. Teknik analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis data Model Miles and Huberman berbentuk siklus dan interaktif (Rijali, 2019). Teknik analisis data ini melalui 4 tahap, yakni:

- 1) Pengumpulan Data
Pengumpulan data dilakukan melalui hasil wawancara, observasi, dan studi pustaka untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian.
- 2) Reduksi Data
Proses pemilahan, pemfokusan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan pengubahan data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan.
- 3) Penyajian Data
Proses mengatur sekumpulan informasi agar tersusun secara sistematis, sehingga memungkinkan dilakukannya penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan.
- 4) Penarikan Kesimpulan/Verifikasi
Kesimpulan diambil berdasarkan hasil analisis data yang telah disajikan. Kesimpulan ini merupakan interpretasi keseluruhan dari data yang telah diproses, dan diharapkan dapat menjawab rumusan masalah penelitian.



Bagan 1 2 Analisis Data Model Miles and Huberman

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Instagram dan Social Media Marketing

Media sosial telah berkembang menjadi platform yang mendominasi komunikasi modern, mengubah cara individu, komunitas, dan bisnis dalam berinteraksi. Dengan kemampuan untuk menyebarkan informasi secara instan, media sosial memungkinkan penggunanya untuk berbagi ide, pengalaman, dan konten dalam berbagai format, seperti teks, gambar, video, hingga siaran langsung (Abdillah, 2022).

Media sosial atau *Social Media* merujuk pada berbagai platform daring yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi, berbagi, dan mempromosikan konten yang mereka hasilkan (Ramadhani, 2022). Setiap platform media sosial memiliki keunikannya sendiri, seperti pada desain, struktur, norma, dan kelompok pengguna yang dimilikinya. Menurut Hogan dalam (Davis, 2016), media sosial melibatkan interaksi antar pengguna. Interaksi ini dapat terjadi secara langsung (sinkron) atau tertunda (asinkron), dalam bentuk *one-to-one*, *one-to-many*, serta berorientasi pada konten yang ditampilkan.

Dengan kemajuan teknologi dan aksesibilitas yang semakin meningkat, berbagai platform media sosial telah muncul, masing-masing menawarkan fitur unik yang memenuhi kebutuhan pengguna yang berbeda. Kaplan dan Haenlein dalam (Muqaffi, 2023) mengklasifikasikan media sosial ke dalam enam jenis utama, yang mencakup berbagai bentuk interaksi dan kolaborasi, diantaranya:

a. *Collaborative Projects*

Media sosial jenis ini memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dalam pembuatan dan pengeditan konten secara bersama-sama. Contohnya Wikipedia, di mana dan siapa saja dapat menambah atau mengedit informasi. Selain itu, ada juga platform seperti WikiHow dan GitHub yang memungkinkan kolaborasi dalam berbagai bentuk konten.

b. *Blog dan Microblogs*

Blog adalah platform di mana pengguna dapat menulis artikel panjang, sedangkan *microblogs* memungkinkan pembaruan singkat dan cepat. *WordPress* dan *Blogger* adalah contoh *blog*, sedangkan Twitter dan Tumblr merupakan contoh *microblog*. *Blog* sering digunakan untuk berbagi pendapat atau informasi mendalam, sementara *microblogs* lebih fokus pada pembaruan cepat dan interaksi langsung.

c. *Content Communities*

Jenis media sosial ini berfokus pada berbagi konten visual dan multimedia. YouTube, Instagram, dan TikTok adalah platform di mana pengguna dapat mengunggah dan berbagi video serta gambar.

d. *Social Networking Sites*

Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi, berinteraksi dengan teman-teman, serta membangun jaringan sosial.

Facebook, Instagram, LinkedIn, dan Snapchat adalah contoh situs jejaring sosial yang memungkinkan interaksi sosial secara luas.

e. *Virtual Game Worlds*

Media sosial ini menawarkan pengalaman bermain game secara *online* di mana pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dalam dunia virtual. *World of Warcraft* dan *Fortnite* adalah contoh permainan virtual yang memungkinkan kolaborasi dan kompetisi antar pemain dalam lingkungan imersif.

f. *Virtual Social Worlds*

Jenis media sosial ini menciptakan dunia virtual di mana pengguna dapat berinteraksi dalam bentuk avatar atau representasi digital mereka sendiri. *Second Life* adalah salah satu platform yang terkenal dalam kategori ini, di mana pengguna dapat menciptakan kehidupan virtual mereka sendiri.

Dari berbagai jenis media sosial yang ada, masing-masing platform menawarkan cara unik untuk berinteraksi dan berbagi konten. Salah satu media sosial yang menonjol dan digunakan oleh banyak orang adalah Instagram. Dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif, Instagram telah menjadi salah satu platform terpopuler di dunia, memungkinkan individu dan bisnis untuk berbagi foto dan video secara visual.

Instagram sendiri berasal dari gabungan kata “instan” atau “insta” yang merujuk pada kamera polaroid, sebuah jenis kamera yang populer dengan kemampuan menghasilkan foto secara instan. Fitur ini juga tercermin dalam konsep Instagram, yang memungkinkan pengguna menampilkan foto secara cepat di platformnya.

Sementara itu, kata “gram” diambil dari istilah “telegram,” yang memiliki prinsip kerja mengirimkan informasi dengan cepat kepada penerima. Begitu pula dengan Instagram, platform ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto melalui jaringan internet, sehingga informasi dapat disampaikan dan diterima dengan segera. Oleh karena itu, nama Instagram merupakan kombinasi dari kata “Instan” dan “Telegram.” Instagram juga sering disebut dengan singkatan IG (Amaral, 2016).

Instagram tidak hanya berperan sebagai platform untuk menampilkan foto, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang interaksi sosial yang dapat terhubung dan berkomunikasi secara efektif. Menurut Bambang dalam (Raharjo, 2020), Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis *smartphone* yang dirancang sebagai media sosial dan termasuk dalam kategori media digital. Instagram memiliki keunggulan pada fitur pengambilan foto serta sebagai platform untuk berbagi informasi di antara penggunanya.

Instagram yang awalnya dikenal sebagai aplikasi berbagi gambar, kini telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif. Keberhasilan ini didukung oleh kemampuan Instagram untuk menyajikan gambar yang menarik melalui akun penggunanya. Konten visual dianggap memiliki daya tarik yang lebih kuat dalam menarik perhatian pelanggan dan memperkenalkan produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, Instagram

juga dilengkapi dengan berbagai fitur yang mendukung beragam kebutuhan pengguna (Untari & Fajariana, 2018).

Instagram pertama kali dikembangkan di San Francisco oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger sejak tanggal 6 Oktober 2010 lalu. Pada awal pengembangannya, aplikasi ini dilengkapi dengan berbagai fitur, namun hanya tersedia untuk pengguna *iPhone*. Seiring waktu, Kevin Systrom dan Mike Krieger menyederhanakan aplikasi ini menjadi platform yang fokus pada berbagi foto, memberikan komentar, serta menyukai unggahan pengguna lain (Ulya, 2020).

Selain itu, Instagram dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan membantu meningkatkan kreativitas. Hal ini didukung oleh berbagai fitur inovatif yang dirancang untuk mendorong ekspresi diri dan kolaborasi di antara penggunanya. Menurut Atmoko dalam (Ulya, 2020), Instagram dilengkapi dengan fitur-fitur utama dan pendukung yang mempermudah penggunanya untuk berbagi dan berkomunikasi, antarlain:

- 1) Menu Utama Instagram
 - a. *Home Page*: Menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari pengguna yang diikuti.
 - b. *Search*: Memudahkan pencarian akun pengguna lain atau konten foto dan video yang sedang populer.
 - c. *Camera*: Mengambil foto atau video secara langsung, lalu mengunggahnya dengan berbagai efek yang tersedia.
 - d. *Profile*: Menyediakan informasi detail tentang pengguna, baik diri sendiri maupun orang lain.
 - e. *News Feed*: Memberikan notifikasi tentang aktivitas terbaru di akun Instagram, seperti interaksi dengan unggahan foto, *reels*, atau *carousel*.
 - f. *Instagram Story*: Membagikan foto atau video yang akan hilang dalam 24 jam.
- 2) Fitur Pendukung Konten
 - a. *Caption*: Membantu memperkuat pesan atau karakter dari foto yang diunggah.
 - b. *Hashtag*: Label bertanda pagar (#) yang memudahkan pencarian konten berdasarkan kategori tertentu.
 - c. *Geotag*: Menambahkan lokasi pada foto untuk menunjukkan tempat pengambilannya.
 - d. *Share*: Memungkinkan berbagi foto ke platform media sosial lain, seperti Facebook dan Twitter.
 - e. *Music*: Menambahkan musik dari perpustakaan musik Instagram.
- 3) Fitur Interaksi di Instagram
 - a. *Follow*: Memungkinkan pengguna mengikuti akun lain untuk memperluas jaringan sosial.
 - b. *Like*: Memberi tanda suka pada foto atau video melalui tombol "*like*" atau mengetuk dua kali pada unggahan.
 - c. *Comment*: Memberikan tanggapan terhadap unggahan dalam bentuk saran, pujian, atau kritik.

- d. *Mentions*: Memanggil pengguna lain dengan menggunakan simbol “@” diikuti nama akun mereka.
- e. *Repost*: Membagikan postingan orang lain ke *Instagram Story* pribadi
- f. *Direct Message*: Mengirim pesan pribadi berupa teks, foto, atau video kepada pengguna lain.
- g. *Polling*: Mengajak pengguna lain berinteraksi dan memberikan pendapat mereka.

Keberhasilan Instagram sebagai platform media sosial yang populer tidak terlepas dari berbagai faktor yang mendukung pertumbuhannya. Menurut (Sikumbang et al., 2024), keberhasilan Instagram sebagai platform media sosial yang populer didukung oleh berbagai faktor diantaranya:

- 1) Fungsi Mobile: Instagram merupakan platform berbasis aplikasi mobile, sehingga pengguna dapat mengaksesnya dengan mudah kapan saja dan di mana saja.
- 2) Fleksibilitas: Pengguna dapat membagikan konten secara langsung tanpa perlu proses editing yang membuatnya lebih praktis.
- 3) Visualisasi: Fokus pada visual memanfaatkan kemampuan manusia yang lebih cepat memahami gambar dibandingkan teks, sehingga pemasaran berbasis visual menjadi lebih efektif.
- 4) Format Persegi: Format gambar persegi memberikan pengalaman visual yang nyaman dan menarik perhatian, terutama di kalangan generasi muda.
- 5) Fitur Inovatif: Instagram terus memperbarui fitur-fitur yang inovatif, seperti pengalaman berbeda untuk pengguna berbagai usia dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas.
- 6) Alat Pemasaran dan Promosi: Instagram menjadi media yang efektif untuk promosi produk dan layanan karena memiliki basis pengguna yang luas dan berpotensi membeli.
- 7) Integrasi dengan Instagram Stories: Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah konten sementara yang interaktif, seperti foto atau video yang dapat disertai efek Instagram.

Di Instagram, pengguna bebas berekspresi dan memanfaatkan platform ini untuk berbagai kebutuhan, tetapi tetap harus mematuhi norma dan etika yang berlaku. Menurut (Nisa, 2022), ada beberapa kebutuhan dari penggunaan Instagram, diantaranya:

- 1) Kebutuhan Kognitif
Pengguna memanfaatkan Instagram untuk memenuhi rasa ingin tahu mereka terhadap berbagai informasi. Dengan melihat foto atau video, rasa ingin tahu tersebut dapat terpenuhi. Misalnya, pengguna yang ingin mengetahui berita terkini dapat mengikuti akun-akun yang sering membagikan informasi terbaru. Sementara itu, jika mereka tertarik pada seseorang seperti selebritas atau tokoh tertentu, mereka bisa mencari dan mengikuti akun orang tersebut.
- 2) Kebutuhan Afektif

Instagram juga dapat memberikan kepuasan emosional dengan menyajikan konten yang menyenangkan. Contohnya, penggemar musik bisa mengikuti akun yang berbagi konten terkait musik. Melihat dan menikmati konten yang relevan membuat mereka merasa lebih bahagia dan puas secara emosional.

3) Kebutuhan Integrasi Personal

Instagram ini sering digunakan sebagai sarana untuk menampilkan identitas diri. Melalui unggahan foto, video, atau konten lain, pengguna dapat memperlihatkan kepribadian mereka. Sebagai contoh, pencinta alam mungkin mengunggah foto-foto yang berkaitan dengan pantai, pegunungan, atau tempat wisata alam lainnya.

4) Kebutuhan Integrasi Sosial

Instagram membantu pengguna memperluas jaringan sosial dan berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Misalnya, anggota komunitas pecinta buku dapat menggunakan Instagram untuk bertemu teman baru, berbagi pengalaman, atau bertukar pengetahuan dalam bidang tersebut.

5) Kebutuhan Hiburan atau Imajinasi

Instagram menjadi tempat untuk menghilangkan rasa bosan dengan melihat konten hiburan seperti foto atau video. Selain itu, *platform* ini juga memungkinkan pengguna untuk berimajinasi dan mengembangkan kreativitas mereka. Ketika kebutuhan ini terpenuhi, rasa jenuh atau stres yang awalnya dirasakan dapat berkurang, sehingga mereka kembali merasa positif dan bersemangat untuk menjalani aktivitas sehari-hari.

Saat ini, aplikasi Instagram tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menampilkan momen pribadi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif bagi *brand* dan *content creator*. Fenomena ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk menjadikan media sosial sebagai komponen utama dalam strategi pemasaran mereka melalui *social media marketing* yang kini telah menjadi salah satu pendekatan paling efektif untuk menjangkau konsumen. *Social Media Marketing* (SMM) sebagai alat pemasaran generasi baru yang mendorong perhatian dan partisipasi yang lebih tinggi dari konsumen melalui penggunaan jejaring sosial (Arianto, 2021).

Social media marketing melibatkan pemanfaatan berbagai aplikasi berbasis internet. Menurut Kaplan and Haenlein dalam (Kavisekera & Abeysekera, 2016) *social media marketing* adalah pemasaran yang melibatkan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologis Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Aplikasi yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan yaitu Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok.

Perusahaan yang ingin tetap relevan harus mampu memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen karena *social media marketing* dapat memengaruhi perilaku

pembelian konsumen secara positif (Chen & Lin, 2019). Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, pendekatan ini menawarkan keuntungan biaya yang lebih rendah sekaligus memberikan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam secara *real-time*.

Kegiatan pemasaran melalui media sosial (SMM) dapat secara efektif meningkatkan dan memperkuat nilai ekuitas (*value equity*) dengan menyajikan nilai baru (*novel value*) kepada pelanggan, yang sebelumnya tidak diberikan oleh media tradisional. Konsumen cenderung menganggap media sosial sebagai sumber informasi yang lebih kredibel jika dibandingkan dengan saluran komunikasi pemasaran konvensional. (Wiebowo, 2023). Menurut (Gunelius, 2011), ada beberapa teknik *social media marketing*, yaitu:

- 1) **Membangun Hubungan (*Relationship Building*)**
Media sosial memiliki potensi besar dalam mendukung strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang interaktif dengan konsumen. Tidak hanya sekadar memposting, tapi juga aktif membalas komentar, *direct message*, *tag*, atau *repost story* konsumen.
- 2) **Membangun Merek (*Brand Building*)**
Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membangun dan memperkuat *brand*. Konsistensi dalam membangun *brand* dari awal, baik itu dari segi visual seperti logo dan warna, *tone of voice*, dan nilai-nilai yang *brand* bawaan dalam setiap konten yang dibagikan.
- 3) **Pemasaran Publisitas (*Publicity Marketing*)**
Media sosial adalah alat yang sangat ampuh dalam menyebarkan informasi dan membangun *brand awareness*. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi penting kepada konsumen, seperti pengumuman atau informasi produk melalui berbagai platform. Perusahaan menggunakan pemasaran konten (*content marketing*) yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menarik dan relevan dengan konsumen. Dalam pembuatan konten, perusahaan dapat menggunakan storytelling untuk membangun koneksi emosional. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan website untuk mempublikasikan press release, artikel, berita, dan informasi seputar produk terbaru.
- 4) **Promosi (*Promotion*)**
Media sosial menjadi sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang penawaran khusus, seperti diskon, *bundling*, *giveaway*, *flash sale*, atau promosi lainnya. Hal ini bertujuan untuk memberikan apresiasi kepada konsumen serta meningkatkan pengalaman loyalitas konsumen. Perusahaan juga dapat berkolaborasi dengan *influencer* untuk mempromosikan penawaran khusus.
- 5) **Riset Pasar (*Market Research*)**
Media sosial berfungsi sebagai alat untuk melakukan analisis terhadap karakteristik, perilaku, kebutuhan, dan preferensi konsumen. Selain itu, media sosial juga membantu dalam mengidentifikasi strategi pesaing, sehingga dapat digunakan untuk merancang langkah pemasaran yang lebih terarah dan responsif terhadap dinamika pasar yang ada. Contohnya

yaitu dengan mengidentifikasi tren, menggunakan survei dan polling, dan sebagainya.

Social media marketing memiliki indikator utama yang mendukung efektivitasnya dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memperkuat niat pembelian. Menurut Kim dan Ko dalam (Adolph, 2016), terdapat lima indikator, diantaranya:

1) Hiburan (*Entertainment*)

Media sosial kini berfungsi sebagai sarana hiburan yang interaktif, dirancang untuk memberikan kepuasan emosional kepada pengguna. Melalui berbagai aktivitas seperti *games*, berbagi konten visual, dan kompetisi, media sosial tidak hanya sekadar menjadi wadah informasi, tetapi juga menjadi ruang bagi pengguna untuk berinteraksi dan terhibur. Dengan menyajikan konten yang menarik dan relevan, media sosial dapat memenuhi kebutuhan hiburan konsumen sekaligus mempromosikan produk atau jasa yang pada akhirnya merangsang minat beli.

2) Kustomisasi (*Customization*)

Kustomisasi pemasaran merujuk pada proses penyesuaian pesan dan strategi yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi pribadi konsumen. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman konsumen yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan persepsi nilai produk atau jasa. Selain itu, kustomisasi juga memudahkan perusahaan untuk mencapai target pasar yang lebih spesifik, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong minat beli.

3) Interaksi (*Interaction*)

Tingkat interaktivitas suatu platform media sosial mengacu pada seberapa besar platform tersebut memfasilitasi dialog dua arah antara pengguna dan pemasar. Melalui platform ini, konsumen dapat secara aktif berpartisipasi dengan membagikan umpan balik dan pengalaman pribadi terkait produk atau merek. Interaktivitas yang tinggi mendorong terciptanya konten buatan pengguna yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan merangsang perilaku pembelian.

Interaksi mengacu pada sejauh mana platform media sosial memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan pendapat secara dua arah. Konsumen dapat berbagi ide dan pengalaman mereka terkait produk atau *brand* tertentu. Kemampuan interaksi ini juga memotivasi konsumen untuk menghasilkan konten buatan pengguna (*user-generated content*), yang berperan dalam membentuk sikap positif terhadap *brand* serta memperkuat niat pembelian.

4) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen potensial, pelanggan saat ini, atau pelanggan sebelumnya terkait produk, merek, atau perusahaan melalui platform media sosial. Tingkat e-WOM mencerminkan sejauh mana konsumen berbagi, menyebarkan, dan mengunggah informasi terkait merek. Konsumen dapat menyampaikan

pendapat mereka secara luas tanpa batasan melalui media sosial, baik dalam bentuk ulasan, rekomendasi, atau kritik. Informasi e-WOM yang positif berkontribusi pada pembentukan citra merek yang baik, sementara e-WOM negatif dapat berdampak buruk terhadap kepercayaan, sikap, dan ekuitas merek.

5) Kebaruan (*Trendiness*)

Kebaruan atau tren mengacu pada kemampuan merek untuk menyampaikan informasi terkini dan mengikuti perkembangan tren di masyarakat. Media sosial menjadi platform utama bagi konsumen untuk mencari informasi terbaru mengenai produk dan layanan. Dengan memberikan pembaruan yang relevan dan tren yang sedang berkembang, merek dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. Informasi ini dapat mencakup ulasan produk, inovasi, atau berita terbaru yang disampaikan baik oleh pemasar maupun konsumen, yang pada akhirnya memperkuat persepsi positif terhadap merek.

2.2 Brand Ambassador

Dalam era pemasaran yang semakin kompetitif dan didominasi oleh media sosial, keberadaan *brand ambassador* menjadi sangat penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan visibilitas dan reputasi *brand* mereka. Menurut Lea-Greenwood dalam (Putra et al., 2023), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan publik, dengan tujuan meningkatkan penjualan.

Penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan bertujuan untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. *Brand ambassador* berperan sebagai penggerak tren (*trend setter*) sekaligus sebagai pengaruh utama yang dapat mendorong minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami preferensi dan kebutuhan konsumen agar dapat memilih *brand ambassador* yang tepat sesuai dengan karakteristik produk (Yasmine, 2024).

Brand ambassador berfungsi sebagai ikon budaya dalam pemasaran modern, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Menurut (Sagia & Situmorang, 2018), *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat-alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Dengan popularitas dan daya tarik yang dimiliki, *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand* dan dapat memengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk (Roza et al., 2022).

Sebagai *trend setter*, *brand ambassador* memiliki kemampuan untuk mengubah cara pandang konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Maka dari itu, pemilihan *brand ambassador* yang tepat sangat penting untuk mencapai keberhasilan bisnis kedepannya. Menurut Lea-Greenwood dalam (Ivanov, 2021) ada lima indikator *brand ambassador*, yaitu:

- a) *Transference* (Transferensi), terjadi ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang memiliki keterkaitan langsung dengan profesi mereka.

- b) *Congruence* (Kesesuaian), merupakan konsep utama dalam peran *brand ambassador*, yang menekankan pentingnya keselarasan antara merek dengan selebritas yang merepresentasikannya.
- c) *Credibility* (Kredibilitas), mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap *brand ambassador* memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan, serta dapat diandalkan dalam memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.
- d) *Attractiveness* (Daya Tarik), berkaitan dengan kualitas non-fisik yang menarik perhatian dan menunjang produk atau iklan.
- e) *Power* (Pengaruh), merujuk pada kharisma yang dimiliki oleh *brand ambassador* yang mampu memengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang mereka promosikan.

Brand ambassador tidak hanya berperan sebagai representasi *brand*, tetapi juga harus memiliki karakteristik tertentu yang dapat memengaruhi pandangan dan pilihan pembelian konsumen. Menurut Royan dalam (Sofia, 2022), terdapat tiga karakteristik utama yang harus dimiliki oleh seorang *Brand Ambassador* sebagai indikator keberhasilannya, yaitu:

- a) *Attractiveness* (Daya Tarik)
Tidak hanya terbatas pada daya tarik fisik, tetapi mencakup berbagai karakteristik yang dapat dilihat oleh khalayak, seperti kecerdasan, kepribadian, gaya hidup, dan aspek lainnya.
- b) *Trustworthiness* (Kepercayaan)
Tingkat kepercayaan dan ketergantungan yang dapat dimiliki oleh seorang Brand Ambassador membuat mereka dianggap sebagai individu yang memiliki kredibilitas.
- c) *Expertise* (Keahlian)
Keahlian yang mencakup pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *Brand Ambassador*, terutama yang berkaitan dengan produk atau topik yang diwakilinya.

Selain itu, *brand ambassador* juga memiliki fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya. Menurut Royan dalam (Sofia, 2022), *brand ambassador* berperan dalam:

- 1) Memberikan kesaksian (*testimonial*)
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya
- 4) Bertindak sebagai juru bicara Perusahaan

2.3 Konsep Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek serta produk yang ditawarkannya. Konsep ini mencerminkan sejauh mana audiens target dapat mengenali merek di antara berbagai pilihan yang ada, dan menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller dalam (Burhani, 2020), *brand awareness* merupakan sebuah kemampuan untuk mengidentifikasi

yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenali, mengetahui dan mengingat suatu merek.

Brand awareness berfungsi sebagai tolak ukur yang menunjukkan seberapa akrab konsumen dengan merek tertentu, yang dapat mempengaruhi kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan pesaing. Seperti yang dikemukakan oleh Durianto dalam (Kurniasari & Budiarmo, 2018), *bahwa brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu serta sejauh mana pengetahuan konsumen mengenal merek tersebut.

Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih mudah mengingat dan mempertimbangkan merek tersebut saat hendak melakukan pembelian (Husin, 2023). Hal ini berkaitan dengan dua aspek utama dari *brand awareness*, yaitu kedalaman (*depth*) dan keluasan (*breadth*). Kedalaman mengacu pada sejauh mana sebuah merek melekat dalam ingatan konsumen, mencakup pengenalan merek (*brand recognition*) dan kemampuan konsumen untuk mengingat merek tersebut (*brand recall*). Sementara itu, keluasan lebih berfokus pada seberapa sering produk digunakan oleh konsumen, baik saat berbelanja maupun dalam konsumsi sehari-hari. Semakin luas cakupan merek, semakin besar potensi peningkatan pangsa pasar yang dapat dicapai secara otomatis (Wiebowo, 2023).

Tingkat kesadaran yang tinggi sering kali berhubungan langsung dengan keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal. Menurut Keller 2011, dalam (Srichasanah & Kurnia, 2023) *brand awareness* dapat diukur dalam beberapa tingkatan, yakni:

- 1) *Top of Mind* (Pikiran Teratas)
Tingkat kesadaran tertinggi di mana merek menjadi pilihan utama atau merek pertama yang muncul dalam pikiran konsumen dibandingkan merek lainnya.
- 2) *Brand Recall* (Ingatan Kembali terhadap Merek)
Tingkat kesadaran merek di mana konsumen dapat mengingat merek secara spontan tanpa bantuan apapun.
- 3) *Brand Recognition* (Kenal Merek)
Tingkat di mana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek dengan melihat penampilannya.
- 4) *Unaware of Brand* (Tidak Sadar akan Merek)
Tingkat kesadaran merek terendah di mana konsumen tidak menyadari adanya merek tertentu.

Membangun *brand awareness* yang kuat sangat penting bagi keberhasilan suatu *brand* dalam pasar yang kompetitif. Berbagai faktor dapat mempengaruhi peningkatan *brand awareness*, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada penjualan dan loyalitas pelanggan. Menurut Wigstrom dan Wigmo dalam (Morianayah, 2015), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu:

- a) Iklan atau pesan yang disampaikan harus mampu menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong mereka untuk berpartisipasi
- b) Pemilihan saluran pemasaran yang tepat dan sesuai dengan target audiens
- c) Penggunaan *brand ambassador* yang relevan dengan *brand* dan target konsumen
- d) Pemberian stimulus atau dorongan yang dapat meningkatkan niat konsumen untuk ikut berpartisipasi.

Brand awareness memiliki sejumlah manfaat penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan posisi mereka di pasar. Menurut Aaker dalam (Febriana, 2021), manfaat *brand awareness* dapat dilihat melalui empat nilai utama:

- 1) Sebagai Jangkar Bagi Asosiasi Lain
Brand awareness yang tinggi berfungsi sebagai penopang utama yang bisa membantu asosiasi lain terhadap merek dalam pikiran konsumen. Merek dengan tingkat kesadaran yang baik cenderung lebih mudah diingat, sehingga berbagai asosiasi yang dirancang oleh pemasar lebih mudah tertanam. Sebaliknya, jika tingkat kesadaran merek rendah, akan lebih sulit bagi pemasar untuk membangun asosiasi yang kuat dan berarti di benak konsumen.
- 2) Familiar atau Rasa Suka
Tingkat kesadaran merek yang tinggi menciptakan rasa akrab di kalangan konsumen. Semakin familiar konsumen terhadap merek, semakin besar peluang mereka untuk mengembangkan rasa suka terhadap merek tersebut.
- 3) Substansi atau Komitmen
Brand awareness mencerminkan keberadaan dan komitmen suatu merek. Tingkat kesadaran yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen mengakui kehadiran merek tersebut sebagai elemen penting dalam pasar. Hal ini juga menjadi indikator komitmen merek terhadap audiensnya.
- 4) Mempertimbangkan Merek
Merek yang dikenal konsumen lebih mungkin masuk ke dalam daftar pertimbangan saat mereka memilih produk atau layanan. Merek dengan tingkat pengenalan tinggi, terutama yang berada di "*top of mind*," memiliki peluang lebih besar untuk dipilih. Sebaliknya, merek yang tidak diingat konsumen sulit untuk dijadikan pilihan dalam proses pembelian.

2.4 Teori Segmentation, Targeting, Positioning

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan harus merancang pendekatan yang efektif untuk memengaruhi konsumen yang menjadi target pasar. Penerapan strategi ini akan berhasil jika perusahaan dapat menentukan segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan memposisikan produk dengan tepat. Informasi yang jelas mengenai keunggulan dan keunikan produk dibandingkan dengan pesaing harus disampaikan kepada konsumen,

sehingga produk tersebut mudah diingat dan tertanam dalam ingatan mereka (Priansa, 2017).

Untuk mencapai keberhasilan pemasaran, perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar yang akan mereka masuki. Kotler dan Armstrong dalam (Hartini et al., 2022) menyatakan bahwa Salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam pemasaran adalah penerapan strategi yang melibatkan tiga variabel utama, yaitu *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP), yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran secara efektif.

2.4.1 *Segmentation* (Segmentasi)

Setiap pembeli memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, dan sikap yang berbeda dalam berbelanja. Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, yang dapat diraih lebih efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan unik setiap kelompok pembeli dengan produk dan layanan yang tepat.

1) *Segmentation Consumer Markets* (Segmentasi Pasar Konsumen)

Terdapat beberapa variabel utama dalam segmentasi pasar konsumen, yaitu:

a. *Geographic Segmentation* (Segmentasi Geografis)

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan lokasi, seperti negara, wilayah, kota, atau bahkan tingkat yang lebih kecil seperti lingkungan. Perusahaan dapat memilih untuk beroperasi di satu atau beberapa area geografis, atau dapat melayani seluruh wilayah dengan memperhatikan perbedaan kebutuhan dan preferensi yang ada di setiap lokasi.

b. *Demographic Segmentation* (Segmentasi Demografis)

Dalam segmentasi ini, pasar dibagi berdasarkan variabel demografis seperti usia, tahap siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, etnis, dan generasi. Setiap kelompok memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga perusahaan dapat menawarkan produk yang lebih relevan.

c. *Psychographic Segmentation* (Segmentasi Psikografis)

Segmentasi psikografis membagi pembeli berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik pribadi mereka. Ini berfokus pada apa yang memotivasi individu dalam memilih produk berdasarkan minat, nilai, atau pola hidup mereka.

d. *Behavioral Segmentation* (Segmentasi Perilaku)

Segmentasi perilaku membagi pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, perilaku, atau respons terhadap produk atau layanan. Misalnya, pembeli bisa dikelompokkan berdasarkan seberapa sering mereka menggunakan produk atau tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

2) *Segmentation Business Markets* (Segmentasi Pasar Bisnis)

Konsumen dan pemasar dalam pasar bisnis menggunakan banyak variabel yang serupa untuk menentukan pasar lokal. Selain variabel yang digunakan dalam segmentasi pasar konsumen, para pemasar bisnis juga mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, seperti karakteristik operasi, pendekatan dalam proses pembelian, faktor situasional, serta karakteristik pribadi dari para pembeli bisnis.

3) ***Segmentation International Markets*** (Segmentasi Pasar Internasional)

Segmentasi pasar internasional merujuk pada pengelompokan konsumen yang memiliki kebutuhan dan perilaku pembelian yang serupa, meskipun mereka berada di negara yang berbeda. Segmentasi ini memperhitungkan perbedaan geografis, namun tetap fokus pada kesamaan dalam preferensi dan kebiasaan pembelian antar konsumen dari berbagai negara.

2.4.2 Targeting (Target)

Target pasar adalah sekelompok pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang dipilih oleh perusahaan untuk dilayani. Dalam menentukan target pasar, perusahaan mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Terdapat beberapa jenis strategi dalam menargetkan pasar, yaitu:

1) ***Undifferentiated Marketing/Mass Marketing*** (Pemasaran Tidak Terdiferensiasi)

Strategi ini melibatkan pendekatan yang mengabaikan perbedaan antar segmen pasar, dengan fokus pada memenuhi kebutuhan umum seluruh pasar menggunakan satu jenis produk atau tawaran. Pendekatan ini lebih menekankan pada kebutuhan konsumen secara keseluruhan tanpa memperhatikan perbedaan spesifik antar kelompok.

2) ***Differentiated Marketing*** (Pemasaran Terdiferensiasi)

Dalam strategi ini, perusahaan menargetkan beberapa segmen pasar yang berbeda dan menciptakan tawaran khusus untuk masing-masing segmen. Dengan memberikan variasi produk dan strategi pemasaran yang berbeda pada setiap segmen, perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta memperkuat posisi di setiap segmen yang dilayani.

3) ***Contracted Marketing/Niche Marketing*** (Pemasaran Terkonsentrasi)

Strategi ini berfokus pada satu atau beberapa kelompok pembeli yang memiliki potensi terbesar. Dengan mengarahkan seluruh upaya pemasaran pada kelompok tertentu, perusahaan dapat menyediakan produk terbaik bagi target pasar yang spesifik. Selain itu, perusahaan lebih hemat biaya produksi, distribusi, dan promosi karena semua sumber daya hanya diarahkan pada kelompok tertentu.

4) ***Micromarketing*** (Pemasaran Mikro)

Strategi ini berupaya untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan spesifik individu (*individual marketing*) atau lokasi tertentu (*local marketing*). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan

memberikan solusi yang sangat personal dan relevan bagi konsumen atau wilayah tertentu.

2.4.3. Positioning

Positioning adalah proses di mana perusahaan merancang penawaran pasar untuk menempatkan diri dalam posisi bersaing yang membedakan mereka dari kompetitor dan dapat tertanam di benak konsumen. Secara tradisional, positioning didefinisikan sebagai strategi untuk membangun citra merek yang kuat dan menanamkan keberadaan merek tersebut di benak konsumen melalui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Belch dalam (Bonita, 2023), terdapat enam langkah yang harus dilakukan dalam menentukan strategi *positioning*, yaitu:

a. Mengidentifikasi Pesaing

Proses ini memerlukan analisis yang mendalam. Kompetitor tidak hanya terbatas pada perusahaan yang menawarkan produk atau jasa serupa, tetapi juga mencakup perusahaan di luar kategori produk yang relevan dan berpotensi memengaruhi pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menganalisis dan mengidentifikasi pesaing dengan cermat.

b. Melakukan Riset

Riset diperlukan untuk memahami persepsi konsumen saat perusahaan mendefinisikan dan mengidentifikasi persaingan di pasar. Perusahaan harus menentukan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam mengevaluasi produk atau merek.

c. Menentukan Posisi Kompetitor

Setelah atribut yang dianggap penting bagi konsumen berhasil diidentifikasi, perusahaan perlu menentukan bagaimana setiap pesaing diposisikan berdasarkan atribut tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus melakukan perbandingan di antara kompetitor. Langkah ini membutuhkan riset konsumen sebagai dasar analisis.

d. Menganalisis Preferensi Konsumen

Pada tahap ini, produsen perlu memahami preferensi konsumen terkait posisi produk atau jasa yang diinginkan. Penelitian tambahan diperlukan untuk mengidentifikasi peluang pasar yang berpotensi menjadi permintaan baru.

e. Menciptakan Keputusan Positioning

Tahap ini melibatkan pembuatan keputusan strategis yang bersifat subjektif, terutama oleh manajer pemasaran. Keputusan ini bertujuan untuk menempatkan merek secara tepat dalam benak konsumen.

f. Melakukan Pemantauan Posisi

Setelah posisi merek ditetapkan, perusahaan harus secara konsisten memantau keberlanjutan posisi tersebut. Pemantauan ini bertujuan untuk memastikan bahwa merek tetap kompetitif dan relevan di tengah persaingan pasar.