

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan suatu metode yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun persepsi, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau merek yang ditawarkan (Firmansyah, 2019). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran mampu menciptakan sebuah sarana bagi suatu perusahaan yang mampu membangun suatu hubungan dengan para konsumen. Komunikasi pemasaran juga merupakan sebuah usaha yang dapat menciptakan ketertarikan konsumen agar mengenal atau sadar terhadap produk tersebut, sehingga konsumen ingin membeli produk tersebut melalui saluran komunikasi.

Komunikasi pemasaran adalah dua kata gabungan yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi yang dimaksud yaitu sebuah usaha yang dilakukan untuk menyampaikan pesan baik positif maupun negatif kepada seseorang dengan maksud dan tujuan tertentu. Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan mereka kepada para pelanggan (Firmansyah, 2019). Bisa diartikan bahwa komunikasi merupakan proses antara individu yang mengirim stimulus sebagai pesan kepada orang lain yang memiliki tujuan tertentu dan pemasaran merupakan suatu proses yang terjadi antara dua orang atau lebih untuk mempromosikan produk ke masyarakat. Secara ringkas komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, khususnya konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Saat ini di era digital, melakukan komunikasi pemasaran menjadi lebih mudah karena bisa menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk atau jasa. Bantuan teknologi saat ini, memberikan informasi mengenai produk bisa dilakukan dengan lebih cepat, hemat waktu dan juga bisa menjangkau lebih banyak orang. Media sosial mempermudah konsumen dalam mengakses informasi terkait produk yang mereka minati, sekaligus memungkinkan mereka untuk meninjau testimoni atau ulasan dari pengguna lainnya (Romansyah, 2023). Oleh karena itu, melalui media sosial, konsumen dapat menilai tingkat keamanan dan kepercayaan terhadap suatu produk berdasarkan cara pihak pemasar menyampaikan informasi tersebut (Rosdiana et al., 2019).

Menurut Boyd dalam Nasrulloh (2020), mengatakan bahwa “Media sosial merupakan suatu aplikasi yang dimana memungkinkan individu atau komunitas berkumpul, berbagi informasi, berkomunikasi, dan bisa juga untuk bekerja sama atau hiburan sesuai tujuan mereka”. Media sosial dapat dikatakan merupakan *platform* yang memungkinkan seorang individu untuk saling berbagi, berkolaborasi, atau kenalan melalui berbagai bentuk seperti *teks*, gambar, atau video dengan jangkauan yang lebih luas. Media sosial juga memungkinkan pengguna saling terhubung dan membentuk jaringan seperti halnya masyarakat di dunia nyata, sehingga orang bisa berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain dalam melakukan kerja sama (Nasrullah, 2020).

Media sosial adalah bentuk teknologi interaktif masa kini yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk membuat, membagikan, serta mengorganisasikan berbagai jenis konten dalam lingkungan komunitas dan jaringan virtual.



Gambar 1. 1 *The State Of Digital In January 2024*

Sumber : *wearesocial.com, 2024*

Menurut *we are social* mengungkapkan bahwa data dari prospek populasi dunia PBB menunjukkan bahwa sekarang ada 8,08 miliar orang hidup di dunia dengan jumlah pengguna ponsel mencapai 5,61 miliar pada awal 2024. Data terbaru dari GSMA *intelligence* juga mengungkapkan ada 69,4% dari total populasi di dunia sekarang menggunakan perangkat seluler dengan 66,2% orang di bumi menggunakan internet. Analisis dari *kepios* menunjukkan bahwa identitas pengguna media sosial aktif telah mencapai 5 miliar lebih yang setara dengan 62,3% dari populasi dunia.

Dari data yang dijelaskan dapat dilihat bahwa kini banyak orang di dunia melebihi setengah dari populasi hidup sudah menggunakan media sosial. Di negara kita Indonesia, menurut dari Radio Republik Indonesia (RRI) mengatakan bahwa data dari statistik penggunaan media sosial masyarakat Indonesia pada tahun 2024 terdapat total pengguna 191 juta setara dengan 73,7% dari populasi dengan pengguna aktif 167 juta pengguna yang setara dengan 64,3%. Dapat dilihat bahwa masyarakat di Indonesia juga sangat aktif dalam bermedia sosial.

Media sosial memiliki persamaan dengan media siber, tetapi ada beberapa karakteristik khusus yang dimiliki oleh media sosial yang sebagian tidak dimiliki media siber. Bukan berarti tidak adanya karakter umum atau mikro hanya saja pembahasan karakteristik media sosial dipandang untuk melihat perbedaan dengan media lainnya

(Nasrullah, 2020). Oleh karena itu, media sosial dengan berbagai keunikannya bisa dimanfaatkan di berbagai bidang dan salah satunya adalah dalam bidang pemasaran.

Internet kini menyediakan berbagai platform jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan individu, kelompok, hingga masyarakat luas. Platform seperti WhatsApp, LINE, Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya memungkinkan pertukaran informasi secara cepat dan efisien. Kebutuhan akan informasi ini mendorong manusia untuk semakin memahami serta menguasai perkembangan teknologi komunikasi digital yang tersedia saat ini. Informasi yang diakses melalui internet mencakup berbagai aspek kehidupan, mulai dari kesehatan, ekonomi, sosial-politik, bisnis, olahraga, pendidikan, dan lain-lain (Purwatiningsih, Inayah, & Radjagukguk, 2018).

Kehadiran media sosial dalam pemasaran di era digital dapat dilihat dari sisi pengguna di media sosial yang dimana mampu memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Konten yang dibuat tidak hanya berbentuk tulisan, tetapi juga bisa dalam bentuk suara, gambar, hingga gabungan *audio-visual* dan cenderung memiliki biaya yang lebih terjangkau (Nasrulloh, 2020).

Konten adalah suatu macam format dan informasi yang tersedia melalui media, khususnya media baru yang berupa tulisan, gambar, suara (audio) atau video (Mahmudah dan Rahayu, 2020). Oleh karena itu, konten adalah informasi atau pesan yang disampaikan melalui berbagai media dengan tujuan tertentu, misalnya untuk memberikan informasi, mendidik, menghibur, atau memengaruhi orang yang melihat atau mendengarnya. Konten di media sosial merupakan informasi atau hiburan yang dibagikan lewat *platform* seperti instagram, tiktok dan lainnya yang dibuat oleh individu maupun perusahaan untuk di sampaikan kepada para pengguna di *platform* media jejaring sosial tersebut. Dengan

begitu, dapat mewujudkan efek sepenuhnya konten media sosial dan juga harus berhati-hati pada kelompok sasaran (Huang, 2020).

Dalam pemasaran, konten dibuat untuk menarik, memperoleh, dan menjalin hubungan dengan *audiens* yang dimana mampu dipahami dan di terima secara baik oleh konsumen. Menurut Du Plessis (2017) mengatakan bahwa

“Content marketing has become a driving gig in communication and computerized work as shoppers' point of view to build connections by creating and share content on social media that provides added value or benefits in their daily lives”.

Bisa dikatakan bahwa pemasaran konten memang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menghubungkan dan membangun suatu hubungan dengan konsumen alih-alih dengan menginformasikan tentang produk dan pemasaran tersebut.

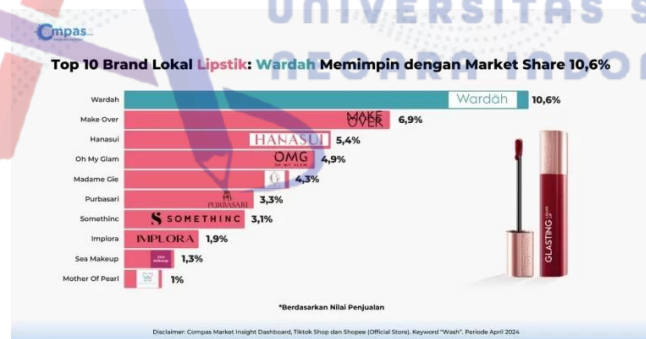
Kini banyak perusahaan yang melakukan pemasaran melalui konten di media sosial, salah satunya yaitu perusahaan di bidang kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan hidup bagi konsumen segmen wanita yang tidak dapat dihindari. Kemajuan teknologi yang terus berkembang memengaruhi berbagai hal, seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin beragam dan terus meningkat. Oleh karena itu, kehidupan *modern* mempermudah orang dalam merawat penampilan, contohnya dengan menggunakan produk perawatan atau kosmetik. Perawatan dan kosmetik menjadi kebutuhan bagi wanita yang mendukung popularitasnya dalam kecantikan yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Contohnya, salah satu merek yang menyediakan produk perawatan dan kosmetik adalah Wardah.



Gambar 1. 2 Seminar Wardah
Sumber: www.dewimagazine.com

Wardah merupakan sebuah *brand* kosmetik halal yang asli di produksi dari Indonesia yang berdiri sejak 1995. Sebelumnya nama perusahaan ini adalah PT. Pustaka Tradisi Ibu yang telah ganti nama menjadi PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) pada tahun 2011. Adanya Perusahaan Wardah ini berdiri berkat sosok inspiratif bernama Nurhidayati Subakat yang kini menjabat sebagai komisaris di PT. Paragon Technology and Innovation (PTI). Wardah selalu fokus pada kualitas untuk membantu setiap perempuan tampil cantik dengan gayanya sendiri

Wardah adalah salah satu merek kecantikan terbesar di Indonesia yang mengusung tiga konsep, yaitu *Pure And Safe* yang berarti bahwa produk Wardah terbuat dari bahan-bahan berkualitas dan aman. *Beauty Expert* mengartikan Wardah bisa menjadi kebutuhan wanita dalam kosmetik seperti *make up* kebutuhan sehari-hari, acara *simple* ataupun acara penting nantinya. *Inspiring Beauty* menggambarkan bahwa Wardah percaya kalau kecantikan itu bukan sekedar penampilan, tetapi juga datang dari dalam hati.



Gambar 1. 3 *Top 10 Local Brand Product*

Sumber: compas.co.id, 2024

Salah satu data terbaru yang ditampilkan melalui *Compass Market Insight Dashboard* pada periode 1–30 Juni 2024 menunjukkan eksistensi *brand* Wardah yang berhasil memimpin pasar lipstik lokal dengan pasar tertinggi, yaitu mencapai 10,5%. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Wardah mampu bersaing di tengah ketatnya industri kosmetik lokal, khususnya dalam kategori lipstik.

Lipstik sendiri merupakan produk kosmetik yang memiliki peran penting dalam mendukung penampilan. Produk ini mampu memberikan warna pada bibir sehingga menghasilkan riasan yang cantik, segar, dan sesuai dengan keinginan penggunanya. Selain itu, lipstik juga menjadi salah satu elemen pendukung kepercayaan diri karena berbagai macam varian warnanya dapat memperindah penampilan serta memberikan sentuhan artistik yang meningkatkan estetika dalam tata rias wajah. Dengan demikian, lipstik tidak hanya berfungsi sebagai pewarna bibir, tetapi juga sebagai bagian penting dalam pendukung rasa percaya diri seseorang.

Keberhasilan Wardah dalam memimpin pasar menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus mengoptimalkan strategi pemasarannya agar mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Seiring dengan kemajuan teknologi dan maraknya penggunaan media sosial, terbuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Kendati demikian, keberhasilan bersaing dalam situasi pasar yang dinamis tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran eksternal, tetapi juga ditentukan oleh kekuatan pengaruh sosial yang dimiliki oleh individu dalam menyampaikan pesan-pesan merek.

Dalam konteks ini, perilaku individu sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial melalui mekanisme yang dikenal sebagai wibawa sosial. Pengaruh ini berasal dari individu atau kelompok yang mampu memengaruhi pola pikir, sikap, dan tindakan orang lain dalam interaksi sosial. Bahkan, pengaruh tersebut bisa terjadi baik secara sadar maupun tidak sadar, melalui komunikasi langsung maupun hanya dari hasil pengamatan.

Lebih jauh, wibawa sosial mencerminkan interaksi antara pikiran, perasaan, dan tindakan seseorang yang dipengaruhi oleh kehadiran atau eksistensi orang lain. Bentuknya bisa muncul melalui konformitas, sosialisasi, tekanan kelompok sebaya, kepatuhan, kepemimpinan, persuasi, pengaruh minoritas, hingga perubahan sosial, yang

keseluruhannya menunjukkan luasnya cakupan studi tentang pengaruh sosial (Smith et al., 2011). Mengingat manusia adalah makhluk sosial, tidak mengherankan jika perilaku seseorang kerap kali terbentuk dan dipengaruhi oleh lingkungannya.

Di sisi lain, regulasi diri menjadi kemampuan penting yang memungkinkan individu untuk menyesuaikan dirinya dalam interaksi sosial serta mengelola respons terhadap berbagai situasi sosial. Kemampuan ini mencakup kesadaran dan kontrol diri dalam bersosialisasi, yang pada akhirnya membantu seseorang untuk mengelola pikiran, perasaan, dan tindakan secara berkesinambungan demi mencapai tujuan hidup yang diharapkan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Friskilia dan Winata (2018), regulasi diri dapat diartikan sebagai suatu proses di mana individu belajar untuk mengendalikan aktivitasnya serta memotivasi diri guna meraih tujuan tertentu. Dengan demikian, peran regulasi diri sangat penting dalam mendukung individu untuk lebih fokus dan konsisten dalam proses pencapaian tersebut.

Salah satu wujud nyata regulasi diri yang dimanfaatkan dalam dunia pemasaran adalah penggunaan *brand ambassador*. Peran dari *brand ambassador* sangat strategis karena dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen, menjadikannya sebagai salah satu metode pemasaran yang efektif dan efisien.

Menurut Budiman et al. (2019), *brand ambassador* berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat dengan harapan dapat mendorong peningkatan penjualan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menggandeng *brand ambassador* guna memperluas jangkauan pasar dan membentuk persepsi positif terhadap produknya. Sejalan dengan pandangan tersebut, Kotler dan Armstrong (2018) menambahkan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang menjalin kerja sama dengan suatu merek dan bertugas menyampaikan informasi produk kepada masyarakat. Meskipun pada umumnya

brand ambassador berasal dari kalangan selebriti, Wardah mengambil pendekatan berbeda dengan memanfaatkan kekuatan *brand community*.

Brand community atau komunitas merek merujuk pada sekelompok orang yang memiliki keterikatan sosial karena kesamaan ketertarikan, nilai, dan komitmen terhadap suatu merek, kategori produk, atau aktivitas konsumsi tertentu. Uniknya, komunitas ini terbentuk bukan karena kedekatan geografis, melainkan karena hubungan emosional dan kesamaan persepsi terhadap merek. Dengan kata lain, *brand community* muncul sebagai hasil dari kekuatan merek itu sendiri dan berfungsi sebagai wadah interaksi yang memperkuat ikatan antar anggotanya, baik yang telah menjadi pengguna maupun mereka yang tertarik terhadap produk tersebut.



Gambar 1. 4Wardah Ajak Perempuan Berkarya Di Era Digital Di Wardah Youth Ambassador (WYA)

Sumber: wolipop.detik.com

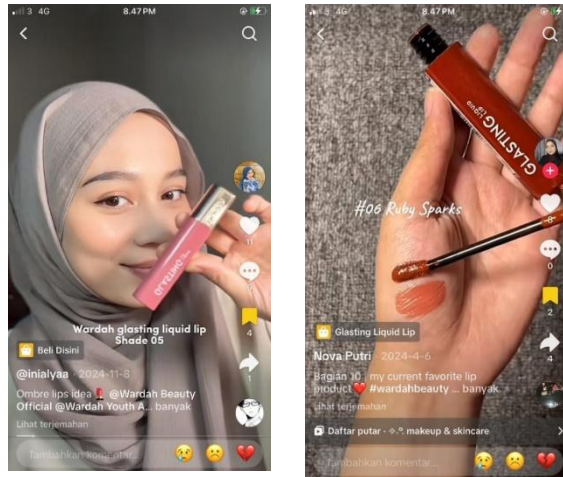
Pada tahun 2024, Wardah membentuk tim *brand community* yang diberi nama Wardah Youth Ambassador. Platform Wardah Youth Ambassador merupakan yang mendukung generasi muda untuk menjadi *influencer* di bidang kecantikan melalui konten. Wardah Youth Ambassador terbuka untuk wanita berusia 15 hingga 28 tahun yang memiliki semangat dan antusias yang tinggi dalam berkarya di ranah digital.

Wardah Youth Ambassador merupakan suatu *brand community* kecantikan dengan tujuan untuk memperdayakan seorang perempuan secara tidak langsung dengan menciptakan platform pembelajaran dan jaringan yang menghasilkan sebuah konten untuk

menginspirasi kebaikan. *Brand community* di Wardah membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. *Brand Community* Wardah merupakan kelompok konsumen yang memiliki minat bersama dalam merek yang bersatu melalui interaksi sosial yang mampu membentuk melalui merek tersebut.

Wardah Youth Ambassador memiliki visi dan misi dengan mengemukakan "*Making Wardah Youth Ambassador the best beauty teams focused on developing the next generation of beauty content creators!*". Pada tahun 2024 tersebut, Wardah dapat mengumpulkan 1.000 anggota baru dari komunitas seluruh Indonesia dan mengharapkan para wanita dapat melakukan pengembangan diri dan berkreasi melalui konten yang dapat berdampak positif bagi wanita Indonesia. Dengan demikian, dalam memasarkan produk Wardah, *brand community* Wardah Youth Ambassador menjadi salah satu cara untuk mempromosikannya melalui konten-konten yang dibuat oleh anggota Wardah Youth Ambassador melalui komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif merupakan suatu komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator (Mudani et al., 2021). Pada dasarnya, komunikasi persuasif dalam pemasaran digital yang berupa konten sangat membantu dalam proses jual beli atau menarik pembeli.



Gambar 1. 5 Konten Produk Glasting Liquid Lip

Sumber: Akun Tiktok @inialyaa dan Akun Tiktok @novawputriiii

Dalam konteks ini, pada tanggal 25 Mei 2025 peneliti menemukan konten dari salah satu anggota *Brand Community* Wardah Youth Ambassador yang membuat suatu konten melalui komunikasi persuasifnya di media sosial tiktok tentang salah satu produk lipstik Wardah jenis Glasting Liquid Lip yaitu Nova Putri dan Putri Alya Rachma. Namun, dengan konten yang dibuatnya tidak semua konsumen dapat berpengaruh dari konten tersebut. Adapun faktor-faktor seperti preferensi diri yang dapat menarik perhatian seseorang melalui konten yang dibuatnya, yang dimana adanya faktor internal dan eksternal.



Gambar 1. 6 Data Statistik Konten Produk Glasting Liquid Lip
Sumber: Akun Tiktok @inialyaa dan Akun Tiktok @novawputriii

Dalam penelitian ini, Putri Alya dan Nova Putri dipilih sebagai subjek kajian karena keduanya tergabung dalam Wardah Youth Ambassador serta sama-sama memproduksi konten yang membahas produk Glasting Liquid Lip dari Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada kemiripan beberapa indikator, seperti jumlah penayangan dan jumlah suka (*likes*) pada konten mereka yang tergolong seimbang. Kesamaan tersebut dinilai dapat memberikan dasar perbandingan yang relevan dan proporsional dalam menganalisis efektivitas konten yang mereka unggah.

Melalui penjelasan sebelumnya, untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal, penulis merujuk pada penelitian sebelumnya, salah satunya oleh Elli Astutik (2023) dalam judul “Pengaruh Penggunaan Wardah *Campus Beauty Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Produk pada Mahasiswa di Kota Kediri” dimana dalam penelitian mengenai minat beli mahasiswa di kota Kediri, disebutkan bahwa keberadaan *brand ambassador* Wardah *Campus Beauty* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk wardah. Dengan hasil uji menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.00, yang berarti lebih kecil atau kurang dari 0.05 ($0.00 < 0.05$) sehingga dianggap signifikan dan *coefficient r-square* sebesar 0.729 atau 72,9%.

Sylviana Suci Syahwitri dan Indria Angga Dianita (2024) dalam judul “Pengaruh *Brand Community* Wardah Youth Ambassador terhadap *Brand Trust* Wardah” yang mengatakan bahwa *brand community* Wardah Youth Ambassador memiliki pengaruh terhadap sebesar 56,3% *brand trust* Wardah, sedangkan sebesar 43,7% dipengaruhi variabel lain yang tak dibahas pada penelitian ini.

Maka dari latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Wibawa Alya Putri dan Nova Putri terhadap Regulasi Diri *Brand*

Community Wardah Youth Ambassador” dengan alasan apakah adanya wibawa sosial Alya Putri dan Nova Putri yang dapat memengaruhi regulasi diri *brand community* Wardah Youth Ambassador melalui konten yang dibuat dan salah satunya konten lipstik Glasting Liquid.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah terdapat wibawa sosial Nova Putri terhadap regulasi diri *Brand Community* Wardah Youth Ambassador pada konten produk Glasting Liquid Lip?
2. Apakah terdapat wibawa sosial Putri Alya Rachma terhadap *Brand Community* Wardah Youth Ambassador pada konten produk Glasting Liquid Lip?
3. Apakah terdapat wibawa sosial dari konten Nova Putri dan Putri Alya Rachma dari produk Glasting Liquid Lip terhadap *Brand Community* Wardah Youth Ambassador?
4. Apakah terdapat perbedaan wibawa sosial Putri Alya dan Nova Putri terhadap *brand community* Wardah Youth Ambassador pada konten produk Glasting Liquid Lip?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar:

1. Wibawa sosial Nova Putri terhadap regulasi diri *Brand Community* Wardah Youth Ambassador pada konten produk Glasting Liquid Lip.
2. Wibawa sosial Putri Alya Rachma terhadap *Brand Community* Wardah Youth Ambassador pada konten produk Glasting Liquid Lip.

3. Wibawa sosial dari konten Nova Putri dan Putri Alya Rachma dari produk Glasting Liquid Lip terhadap *Brand Community* Wardah Youth Ambassador.
4. Perbedaan wibawa sosial Putri Alya dan Nova Putri terhadap *brand community* Wardah Youth Ambassador pada konten produk Glasting Liquid Lip.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapaun manfaat dari penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menguji teori wibawa sosial dan regulasi diri.

Selain itu, penulis juga mengharapkan dalam penelitian ini dapat menjadi referensi maupun perkembangan prodi ilmu komunikasi khususnya dalam sebuah konten.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan evaluasi khususnya untuk perusahaan Wardah terkait dengan wibawa sosial anggota terhadap regulasi diri *Brand Community* Wardah Youth Ambassador dalam produk Wardah.