

## BAB II

### AKTIVITAS KAMPANYE PEMASARAN DIGITAL #EMINABEAUTYBESTIE DENGAN TARGET KONSUMEN YANG MERUPAKAN GENERASI Z (ZOOMERS)

#### 2.1 Peran Digitalisasi di Era *Beauty Industry* 4.0

Kemajuan teknologi dan digitalisasi yang terus berjalan pesat, terutama pada satu dekade terakhir ini ternyata memberikan dampak cukup besar bagi berbagai industri, termasuk diantaranya adalah industri kecantikan. Munculnya platform media sosial telah mendorong lahirnya tren-tren kecantikan di tengah masyarakat yang mendorong perempuan untuk bisa tampil cantik. Sebagai dampaknya, kebutuhan atas produk-produk yang dapat meningkatkan tampilan khalayak pun semakin tinggi. Sama halnya dengan revolusi industri yang terus berkembang dan mengalami perubahan mulai dari revolusi industri 1.0 hingga 4.0, industri kecantikan (*beauty industry*) pun mengalami revolusi seiring dengan berkembangnya zaman.

Saat ini *beauty industry* telah memasuki era *beauty industry* 4.0, yang mana digitalisasi sangat berperan penting dalam memengaruhi lahirnya era ini. Dengan adanya media sosial, bukan hanya *social network* yang dapat dikembangkan, tetapi juga akhirnya memunculkan fenomena *social beauty*. Ini merupakan sebuah fenomena sosial, dimana khalayak tidak lagi terpaku pada satu standar kecantikan yang dikonstruksi oleh masyarakat sejak dulu. Media sosial kini dimanfaatkan sebagai sarana untuk menunjukkan eksistensi dan mewujudkan aktualisasi diri bagi khalayak, dengan mengekspresikan tampilan, gaya, dan definisi kecantikannya masing-masing dalam beragam bentuk. Tren kecantikan (*beauty trends*) pun mendapatkan lebih banyak sorotan dan perhatian dengan adanya sosial media, termasuk di Indonesia. Bahkan, menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, industri kesehatan dan kecantikan di Indonesia merupakan sektor bisnis

yang menjanjikan hingga 2035 (Sumber: [www.dipen.kemendag.go.id](http://www.dipen.kemendag.go.id), diakses pada 28 Januari 2021 pukul 12.00 WIB).

Di Indonesia, tingginya penjualan domestik mendorong semakin banyaknya pelaku usaha yang terjun di sektor kecantikan, baik perusahaan lokal maupun perusahaan asing yang membuka cabangnya di Indonesia. Persaingan di bidang kecantikan dan perawatan pribadi juga semakin ketat seiring dengan perkembangan teknologi. Teknologi menjadikan para pengusaha mampu menciptakan keragaman produk untuk memenuhi permintaan konsumen tertentu. Pesatnya pergerakan industri kecantikan juga didukung oleh perkembangan media sosial di Indonesia, yang merupakan salah satu negara yang penduduknya secara aktif memanfaatkan media sosial. Dari sekitar 262 juta penduduk Indonesia, lebih dari 40% nya merupakan pengguna media sosial seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan Facebook (Sumber: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com), diakses pada 26 Januari 2021 pukul 11.00 WIB). Media inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh brand-brand kecantikan untuk meraih pangsa pasar domestik sebesar mungkin.

## **2.2 Kampanye Pemasaran #EminaBeautyBestie**

PT Paragon Technology and Innovation merupakan salah satu perusahaan lokal yang turut merespon *beauty trend* yang terus berkembang di Indonesia ini. Perusahaan ini telah berdiri lebih dari 34 tahun dan membawahi beberapa merk produk kecantikan yang cukup terkenal di Indonesia. PT Paragon Technology and Innovation melihat pangsa pasar yang luas sebagai kesempatan untuk memetakan brand-brand yang dibawahinya ke dalam beberapa kategori sesuai dengan kriteria target pasar brand masing-masing. Wardah Beauty merupakan salah stau *local brand* yang dikeluarkan oleh PT Paragon Technology and Innovation, yang menjadi pelopor produk kosmetik dan *skincare* halal di Indonesia dengan penjualan tertinggi di Matahari Department Store (*department store* terbesar di Indonesia). Selain itu, Make Over juga merupakan brand yang dikeluarkan oleh PT Paragon Technology and Innovation yang fokus memproduksi produk kosmetik yang digunakan oleh para *professional make-up artist* di Indonesia. Kemudian, seiring berkembangnya

*beauty trends* di Indonesia, pada 2015, PT Paragon Technology and Innovation secara resmi mengeluarkan brand terbarunya yaitu Emina yang menargetkan perempuan remaja dan yang sedang beralih ke dewasa (15-25 tahun). Diluncurkannya *brand* baru ini tentunya juga merupakan respon PT Paragon Technology and Innovation dalam melihat fenomena *beauty trends* di beberapa tahun terakhir, dimana produk-produk kecantikan, termasuk *make-up* dan *skincare*, bukan hanya menjadi kebutuhan perempuan dewasa dan lanjut usia. Bahkan, pada beberapa dekade yang lalu, perawatan dan penggunaan produk-produk kecantikan hanya dimonopoli oleh kaum bangsawan dan kalangan atas. Namun, seiring dengan berkembangnya tren kecantikan, segmentasi dari target pasar produk kecantikan kian beragam.

Ikut bersaing di industri kecantikan 4.0, Emina secara aktif memanfaatkan platform digital dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya, terutama melalui media sosial. Untuk meningkatkan penjualan produk-produknya, Emina aktif dalam menjalankan *marketing campaign*, terutama yang memanfaatkan platform digital (*digital marketing campaign*). *Marketing campaign* adalah strategi yang dirancang khusus yang dilakukan di berbagai media untuk mencapai tujuan tertentu atau serangkaian tujuan, seperti peningkatan *brand awareness*, peningkatan penjualan, dan peningkatan komunikasi dalam pasar tertentu. *Marketing campaign* adalah serangkaian pesan pemasaran yang berbagi ide dan tema tunggal yang membentuk *integrated marketing communication* (IMC). IMC adalah pendekatan konseptual yang digunakan oleh sebagian besar perusahaan untuk mengembangkan rencana strategis tentang bagaimana mereka akan menyiarkan kampanye pemasaran mereka. *Marketing campaign* pada umumnya menggunakan beragam saluran media selama jangka waktu tertentu dan menargetkan audiens yang teridentifikasi. *Product-oriented campaign* (kampanye yang berorientasi pada produk) terjadi di industri yang mengharuskan brand menonjolkan keunikan produk mereka.

Salah satu *marketing campaign* yang dijalankan Emina sejak 2019 hingga 2021 adalah #EminaBeautyBestie, yang bertujuan untuk memperkenalkan dan

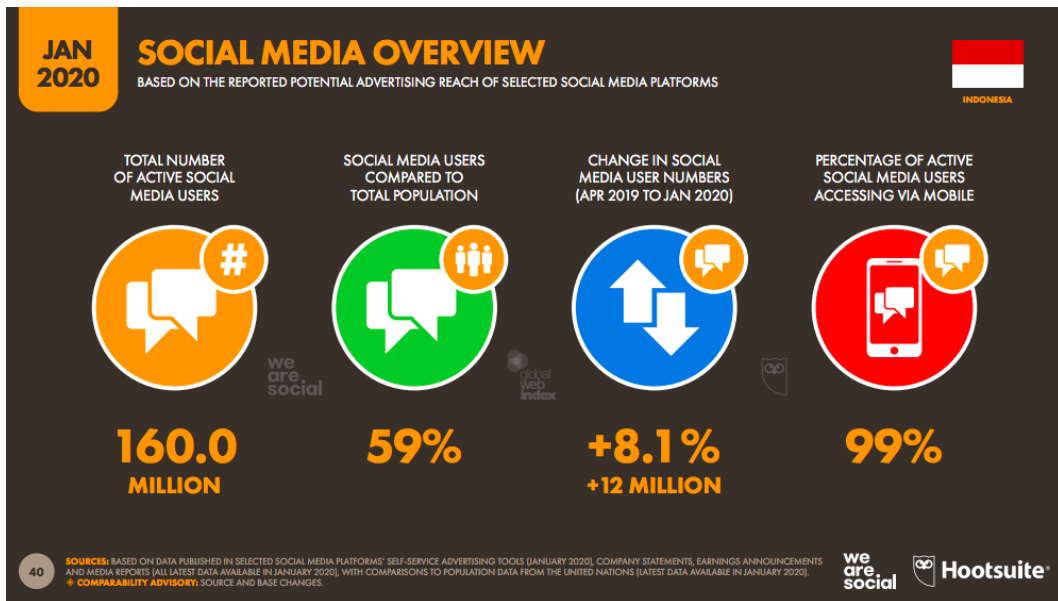
mendorong pembelian rangkaian produk *skincare* terbaru Emina, yaitu Emina Bright Stuff Series. Tema yang disampaikan pada kampanye ini adalah bahwa Emina Bright Stuff Series adalah sahabat bagi kulit target pasarnya, yaitu perempuan berusia 15-25 tahun. Tema kampanye merupakan pesan sentral (*key message*) yang akan diterima dalam kegiatan promosi dan menjadi fokus utama kampanye pemasaran, karena mengatur motif rangkaian komunikasi pemasaran yang akan digunakan. Tema kampanye biasanya diproduksi dengan tujuan digunakan untuk periode yang signifikan tetapi banyak di antaranya bersifat temporal karena faktor-faktor seperti tidak efektif atau kondisi pasar, persaingan, dan bauran pemasaran. Kampanye #EminaBeautyBestie sendiri telah berlangsung lebih dari 2 tahun. Ini merupakan periode yang cukup lama dibandingkan kampanye-kampanye Emina yang lainnya. Salah satu alasan Emina masih gencar mempromosikan rangkaian produk Emina Bright Stuff Series melalui kampanye #EminaBeautyBestie yaitu karena Emina belum mengeluarkan rangkaian produk *skincare* yang baru, sehingga hingga saat ini fokus utama penjualan Emina untuk kategori produk *skincare*-nya masih pada rangkaian ini. Dengan periode kampanye yang cukup lama tersebut, tentunya motif utama Emina bukanlah hanya untuk memperoleh *awareness* dari target konsumen, melainkan mendorong terjadinya keputusan pembelian produk Emina secara berkelanjutan.

Dua poin penting yang harus dipertimbangkan untuk memastikan suatu *marketing campaign* berjalan efektif adalah melalui *integrated marketing communication* (IMC) dan pemilihan saluran media yang digunakan. Tujuan akhir dari IMC adalah untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen dengan cara yang paling nyaman. Keuntungan menggunakan IMC adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan pesan yang sama melalui beberapa saluran untuk menciptakan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan. Dua bentuk IMC yang cukup aktif dijalankan emina dalam kampanye-kampanye nya, termasuk #EminaBeautyBestie, adalah *advertising* di YouTube dan *influencer marketing* di Instagram. Emina cukup gencar melakukan komunikasi pemasarannya menggunakan media sosial. Sejak beberapa waktu terakhir ini, media sosial dapat digunakan tidak hanya

sebagai sarana hubungan masyarakat dan alat pemasaran langsung, tetapi juga sebagai saluran komunikasi yang menargetkan khalayak yang sangat spesifik. Perkembangan teknologi mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, membeli produk, dan mengakses konten hiburan. Dalam beberapa tahun terakhir, pengguna internet dan media sosial mengalami pertumbuhan sebesar 33% di seluruh dunia. Hal tersebut dapat membentuk *consumer acceptance* yang lebih besar dalam menjadikan media social sebagai media yang dapat memfasilitasi pencarian informasi dan mengakhiri keputusan pembelian produk dan jasa (Gerrikagoitia et al., 2015:8).

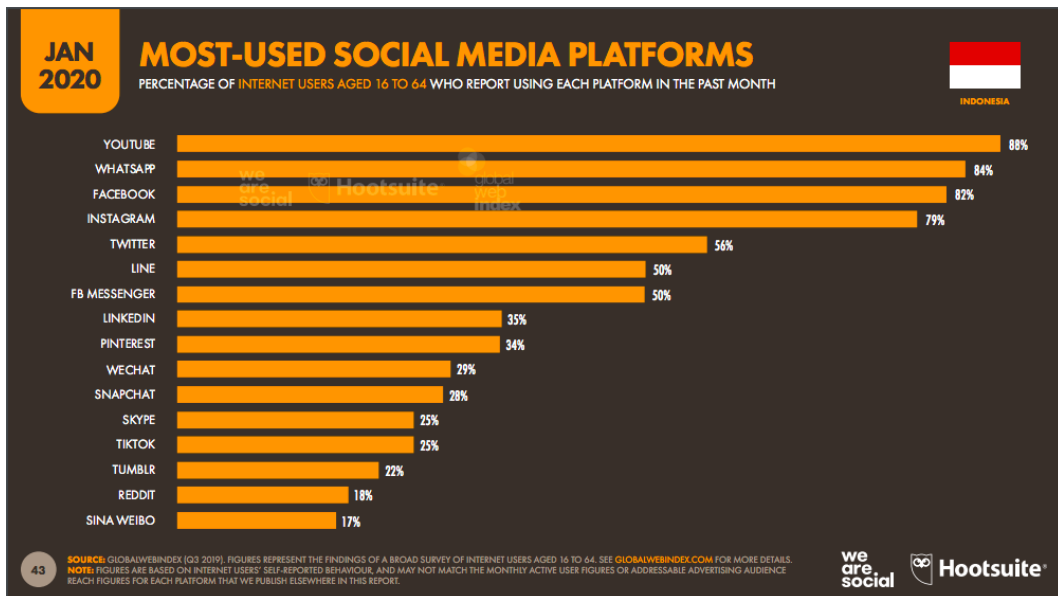
Pola periklanan kini bersifat interaktif karena adanya perkembangan teknologi dan komunikasi sehingga terjadi perubahan dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Fakta bahwa pelanggan berinteraksi dengan perusahaan melalui saluran digital mendorong perusahaan untuk menyadari perlunya merekam interaksi dengan pelanggan dan mengukur kinerja untuk dijadikan sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Chaffey & Patron, 2012:36). Berdasarkan laporan We Are Social di 2020 (Grafik 2.1), terdapat 160 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia dengan penetrasi sebesar 59% dari total populasi di Indonesia (Sumber: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com), diakses pada 25 Januari 2021 pukul 15.00 WIB). Pemilihan YouTube dan Instagram sebagai saluran media dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran Emina juga tentunya ada alasannya. Pada 2020 We Are Social (Grafik 2.2) melaporkan YouTube merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu sebesar 88% dari total *internet users* berusia 16-64 tahun. Sedangkan, Instagram berada di posisi keempat, setelah Facebook dan WhatsApp, dengan persentase sebesar 79% dari total *internet users*. Hal ini menjadikan kedua platform tersebut sebagai saluran yang dianggap efektif oleh banyak brand, termasuk Emina, dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya untuk bisa melakukan *engagement* dengan target audiens yang spesifik.

**Grafik 2.1 Pengguna media sosial di Indonesia**



Sumber: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

**Grafik 2.2 Media sosial yang paling banyak digunakan di Indoensia**



Sumber: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

### 2.3 Generasi Z sebagai Target Konsumen Produk Emina Bright Stuff Series

Target konsumen Emina secara demografis masuk ke dalam Generasi Z atau biasa disebut Zoomers, yaitu mereka yang lahir pada kisaran tahun 1995-2010, atau berusia 10-25 tahun pada 2020. Ada banyak studi dan penelitian yang mengkaji bagaimana *consumer behaviour* Generation Z dan kaitannya dengan strategi marketing yang dijalankan oleh *brand-brand* saat ini, termasuk Emina. Generasi yang disebut sebagai *digital natives* sejati ini merupakan konsumen terbesar saat ini dan juga salah satu pendorong perubahan terbesar dalam industri kecantikan. Penelitian terbaru oleh Morning Consult menunjukkan bahwa Gen Z menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial daripada generasi manapun: dengan 45% Zoomer online "hampir terus-menerus", sehingga, *marketing* di media sosial seperti Instagram merupakan salah satu cara yang paling ampuh yang dapat dilakukan *brand* seperti Emina untuk menjangkau konsumen Gen Z (Sumber: [www.digitalinformationworld.com](http://www.digitalinformationworld.com), diakses pada 16 Januari 2021 pukul 19.00 WIB)

Generasi Z adalah generasi pertama yang tumbuh dengan teknologi sejak mereka lahir, sehingga menjadikan mereka lebih canggih dalam hal konektivitas dan informasi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi Z menggunakan lebih banyak saluran digital dibandingkan dengan pendahulunya dan perhatian mereka terbagi pada berbagai perangkat dan mereka lebih suka solusi cepat karena mereka memiliki akses informasi tak terbatas. Jadi, beriklan untuk Generasi Z berbeda dengan generasi lainnya. Mereka menyukai brand dan produk yang di dalamnya dapat mereka lihat refleksi mereka, dan lebih memilih konten yang realistis dan berhubungan dengan mereka (Szabo, 2020:4).

Jika dikaitkan dengan target konsumennya, pemilihan media sosial seperti Instagram dan YouTube sebagai saluran Emina dalam mengkomunikasikan *marketing campaign* #EminaBeautyBeti sudah tepat, sebab Khwaja (dalam Szabo,

2020:5) menemukan bahwa perusahaan atau *marketer* dapat lebih melibatkan Generasi Z di media sosial dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka secara lebih baik melalui platform digital. Sebuah survei baru dari situs bisnis The Manifest melaporkan bahwa 89% Gen Z menggunakan YouTube dan 74% menggunakan Instagram (Sumber: [www.forbes.com](http://www.forbes.com), diakses pada 27 Januari 2021 pukul 18.00 WIB). Namun, jika sebelumnya pihak *marketer* telah memahami pola yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian generasi Milenial, bukan berarti cara yang sama akan efektif pula jika dilakukan pada target konsumen Generasi Z. Faktanya adalah dengan lahirnya generasi konsumen yang baru, lahir pula tantangan-tantangan baru bagi para perusahaan dalam memahami *consumer behaviour* mereka (Sumber: <https://www.visiture.com/blog/gen-z-marketing-how-to-secure-the-skeptical-consumer/>, diakses pada 27 Januari 2021 pukul 12.00 WIB). Suka atau tidak suka, pihak *marketer* perusahaan dengan target konsumen Zoomers, seperti Emina, harus dapat merangkul perubahan dan menggunakan strategi pemasaran yang efektif bagi target konsumennya.

Studi terbaru menemukan bahwa rentang perhatian (*attention span*) para Zoomers hanya depalan detik, lebih singkat dibandingkan generasi Milenial yang dapat memfokuskan perhatiannya selama dua belas detik saat melihat satu informasi baru atau iklan. Ini merupakan hasil dari pertumbuhan di era informasi yang mulai mengalami titik *abundance* atau berlebihan (Sumber: [www.marketingcraft.com](http://www.marketingcraft.com), diakses pada 27 Januari 2021 pukul 12.00 WIB). Oleh karena rentang perhatiannya yang singkat, pihak brand seperti Emina hanya memiliki jendela kecil untuk bisa meyakinkan target konsumennya bahwa iklan atau *sponsored post* yang mereka jalankan sepadan dengan waktu yang diberikan oleh Zoomers. Salah satu hal yang menjadi solusi untuk hal ini adalah dengan memberikan konten video iklan atau *sponsored post* yang memiliki kualitas dan isi yang menarik sebab Zoomers sangat mengedepankan *value*. Satu-satunya cara nyata untuk melibatkan Gen Z secara lebih mendalam dalam aktifitas komunikasi marketing, terutama iklan, adalah dengan menggunakan kreativitas dan membuat konten yang akan "menghentikan" Gen Z *on the track* dan tetap menonton iklan



hingga akhir. Dalam hal ini, upaya yang terlihat yang dilakukan Emina adalah dengan menyajikan konten iklan #EminaBeautyBestie yang bersinggungan (*relatable*) dengan kondisi target konsumennya, dengan bentuk semacam *short mini movie* yang menggambarkan para remaja dengan kehidupan pertemanannya.

#### 2.4 Aktivitas Iklan YouTube Kampanye #EminaBeautyBestie

YouTube merupakan mesin pencari terbesar kedua dan situs ketiga yang paling sering dikunjungi di Internet. Dengan adanya perubahan pola kegiatan komunikasi pemasaran yang didukung oleh digitalisasi, saat ini iklan YouTube semakin menjadi bagian penting dari iklan bayar per klik. YouTube sudah menjadi salah satu platform iklan teratas dan jangkauan serta kemampuannya terus berkembang (Sumber: <https://www.brainlabsdigital.com/>, diakses pada 28 Januari 2021 pukul 16.00 WIB). Hal ini didukung oleh pernyataan bahwa iklan video yang muncul di saat audiens menonton video pilihannya di YouTube menciptakan jalan lain untuk menjangkau konsumen, karena saat ini penelusuran hanya menyumbang 21% dari waktu pengguna aktif di web. YouTube memiliki perpustakaan yang hampir tak terbatas, dengan satu jam konten diunggah setiap detik dan empat miliar video ditonton setiap harinya. Oleh karena itu, sangat mudah untuk melihat peluang besar untuk *brand exposure*. Beberapa hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kampanye lewat iklan video sebagaimana halnya di YouTube lebih efektif untuk lebih banyak hal, diantaranya yaitu:

- Sekitar 72% konsumen lebih suka menonton video untuk mempelajari produk daripada membaca teks pada halaman (Sumber: <https://www.wyzowl.com/>, diakses pada 25 Januari 2021 pukul 16.00 WIB).
- Video online akan menyumbang lebih dari 82% dari semua lalu lintas internet konsumen pada tahun 2021 (Sumber: [www.sisco.com](http://www.sisco.com), diakses pada 27 Januari 2021 pukul 12.30 WIB).

- Terdapat 81% konsumen yang yakin untuk melakukan pembelian setelah menonton video kampanye *brand* (Sumber: <https://www.wyzowl.com/>, diakses pada 25 Januari 2021 pukul 16.00 WIB).

YouTube Ads cukup diandalkan oleh Emina dalam menjalankan kampanye #EminaBeautyBestie dengan target konsumennya yang merupakan bagian dari Generasi Z. Membangun kampanye pemasaran dalam bentuk video telah menjadi komponen integral untuk hampir semua dorongan promosi yang berhasil. Namun, dalam hal pemasaran Gen Z, konten video adalah keharusan mutlak. Mendukung pernyataan ini, survei Google/Ipsos baru-baru ini mengungkapkan bahwa YouTube adalah platform nomor satu yang digunakan Gen Z ketika mereka ingin bersantai atau dihibur. (Sumber: [www.visture.com](http://www.visture.com), diakses pada 27 Januari 2021 pukul 08.00 WIB). Saat ini, baik untuk menemukan produk atau ingin mengambil keputusan pembelian, khalayak mulai beralih ke platform digital seperti YouTube untuk mendapatkan inspirasi berbelanja. Faktanya, sebuah penelitian menunjukkan bahwa pemirsa YouTube dua kali lebih mungkin pergi ke toko offline ataupun online untuk membeli sesuatu setelah melihatnya di YouTube dibandingkan platform lainnya, dan 70% pemirsa mengatakan bahwa mereka telah membeli produk yang mereka temukan di YouTube (Sumber: <https://support.google.com/google-ads/answer/>, diakses pada 28 Januari 2021 pukul 16.30 WIB). Salah satu faktor pendukung yang menjadikan YouTube Ads efektif untuk mencapai objektif komunikasi pemasaran dari suatu brand yaitu bahwa pemasang iklan dapat menentukan target audiensnya sendiri secara spesifik berdasarkan kategori usia, jenis kelamin, wilayah geografis, dan juga *interest* dari audiens. Sistem algoritma YouTube Ads menjadikan kampanye iklan #EminaBeautyBestie dapat menjerap audiens yang sesuai dengan target konsumen Emina, yaitu perempuan di Indonesia berusia 15-25 tahun, dan memiliki ketertarikan terhadap kecantikan. Ketertarikan (*interest*) ini dilihat berdasarkan kategori konten yang mereka tonton di YouTube, seperti *beauty vlog*, *review* produk kecantikan, atau berdasarkan *keyword* yang mereka telusuri pada situs pencarian Google.

Selain karena biayanya yang relatif lebih murah dan terjangkau dibandingkan iklan konvensional seperti TV, fakta bahwa YouTube Ads merupakan bagian dari sistem Google Ads juga menjadi alasan kuat mengapa para brand (baik brand kecil maupun besar), termasuk Emina, memilih media ini sebagai salah satu strategi andalan dalam aktivitas IMC. Google Ads adalah sistem yang kuat dengan sendirinya, yang berarti bahwa YouTube memiliki dukungan yang hebat dan data yang kuat serta kemampuan *audiences targeting* yang dapat diandalkan. Sistem ini juga menawarkan opsi penargetan ulang yang kuat yang memungkinkan brand seperti Emina terhubung dengan audiens yang spesifik dan sesuai dengan target sasaran konsumen Emina Bright Stuff Series. Dalam pelaksanaan kampanye iklan #EminaBeautyBestie, Emina memilih kategori *TrueView In-Stream Ads*, yaitu iklan yang diputar (muncul) sebelum, selama, atau setelah video YouTube diputar. Kategori ini memiliki beberapa jenis durasi iklan, yaitu iklan berdurasi 5 detik yang bersifat *unskippable* (tidak dapat dilewatkan), iklan berdurasi lebih dari 5 detik (seperti 10 sampai 30 detik) dan dapat dilewatkan (*skippable*) setelah diputar selama 5 detik. Selain itu, pengiklan juga dapat menyertakan ajakan untuk bertindak (*call-to-actions*) yang dapat disesuaikan dengan pesan serta tujuan dari pengiklan, yang akan muncul dalam bentuk *overlaying text* di atas video, atau disebut sebagai TrueView for Action Ads. Dari tujuh iklan #EminaBeautyBestie, Emina memilih menggunakan masing-masing jenis iklan TrueView dengan durasi 5 detik, 15 detik, dan 30 detik, serta dilengkapi dengan *call-to-actions*, dalam bentuk ajakan untuk mengunjungi *official website* Emina dimana audiens dapat melakukan pembelian atau mempelajari produk Emina Bright Stuff Series.

Keunggulan lainnya yang dapat diperoleh oleh Emina dengan memilih YouTube Ads sebagai sarana mengkomunikasikan *advertising campaign* #EminaBeautyBestie adalah bahwa YouTube memiliki data analitik dan pelaporan langsung, sehingga Emina dapat memperoleh informasi yang baik tentang seberapa efektif kampanye #EminaBeautyBestie dijalankan melalui YouTube Ads. Data ini mencakup penilaian *brand enhancement*, yang menunjukkan dampak langsung YouTube Ads kampanye #EminaBeautyBestie terhadap *brand awareness* dan

*recognition*. Tidak hanya itu, data mengenai respon audiens terhadap pesan kampanye tersebut juga dapat diperoleh Emina, yang dilihat dari tindakan yang diambil audiens sesaat atau setelah menonton iklan #EminaBeautyBestie, misalnya dengan mengunjungi halaman YouTube Emina atau website resmi Emina untuk melihat informasi lebih lanjut mengenai produk Emina Bright Stuff Series. Hal inilah yang kemudian dianggap dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk Emina Bright Stuff Series yang dilakukan oleh target audiens.

Bagaimanapun, ada beberapa pihak yang menganggap bahwa beriklan di YouTube belum tentu efektif, terutama dengan metode TrueViews In-Stream Ads, sebab ada kemungkinan audiens melewatkan iklan yang muncul begitu saja. Namun, anggapan ini dapat dilemahkan dengan fakta bahwa disaat brand, seperti Emina, memilih untuk melakukan *advertising campaign* di YouTube, Emina telah memiliki audiens bawaan. Sebab, saat orang-orang ada di YouTube, mereka tidak hanya sekadar melihat-lihat umpan video; mereka ada di sana untuk menonton konten, berdasarkan kemauan dan niat mereka sendiri. Jika audiens mengklik suatu video yang hendak ditonton di YouTube dan iklan kampanye #EminaBeautyBestie diputar, dapat dikatakan bahwa niat dan konsentrasi audiens untuk melihat video tersebut tinggi sejak pertama kali, sehingga ada kemungkinan Emina memiliki audiens yang memang tertarik untuk menonton video dan memberikan fokus mereka sepenuhnya pada apa yang ditampilkan pada layar.

Oleh karena perilaku konsumen Generasi Z berbeda dari generasi lainnya, praktik pemasaran saat ini mungkin tidak mencapai hasil yang sama seperti untuk konsumen yang lebih tua. Para marketer juga menyatakan bahwa belum pasti bagaimana iklan YouTube memengaruhi sikap dan perilaku para zoomers. *Native digital* ini secara teknis lebih maju dan kurang toleran terhadap iklan (Handley, 2017:5). Untuk menargetkan digital native secara efektif, brand-brand seperti Emina harus mampu membuat konten yang lebih dipersonalisasi, iklan otentik dan idealnya selaras dengan minat target audiensnya melalui kampanye #EminaBeautyBestie. Dalam hal ini, Emina memilih *endorser* atau *talent* pada iklan #EminaBeautyBestie yang terasa dekat dengan target audiensnya, yaitu

Marsha Aruan yang merupakan *influencers* di kalangan remaja dan perempuan muda, dengan dua *talent* pendukung yang bukan berasal dari kalangan selebriti papan atas. Untuk menjalankan taktik pemasaran yang beresonansi dengan Gen Z, 63 persen Zoomers lebih suka melihat "orang sungguhan" dalam iklan, bukan dari kalangan selebriti papan atas (Sumber: [www.visiture.com](http://www.visiture.com), diakses pada 28 Januari 2021 pukul 09.00 WIB). Walaupun dalam hal ini jelas bahwa konten iklan memainkan peran penting ketika brand menargetkan *digital native*, namun, belum jelas bagaimana generasi konsumen baru ini bereaksi terhadap cara bagaimana suatu iklan dikirimkan kepada mereka di YouTube (Sumber: <https://www.statista.com/>, diakses pada 29 Januari 2021 pukul 17.00 WIB).

## 2.5 Aktivitas Influencer Marketing #EminaBeautyBestie

Sejak beberapa waktu terakhir ini, media sosial dapat digunakan tidak hanya sebagai sarana hubungan masyarakat dan alat pemasaran langsung, tetapi juga sebagai saluran komunikasi yang menargetkan khalayak yang sangat spesifik dengan *influencer* media sosial dan kepribadian media sosial sebagai alat *consumer engagement* yang efektif. Taktik ini dikenal luas sebagai *influencer marketing*. *Influencer marketing* memungkinkan *brand* berkesempatan untuk menjangkau target audiens mereka dengan cara yang lebih *real* dan otentik melalui kelompok khusus yang merupakan *followers* dari influencer terpilih yang mengiklankan produk atau layanan *brand*. Faktanya, *brand-brand* besar akan menghabiskan hingga \$15 miliar untuk pemasaran influencer pada tahun 2022, sesuai perkiraan Business Insider Intelligence berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Mediakix (Sumber: <https://www.businessinsider.com>, diakses pada 25 Januari 2021 pukul 13.30 WIB).

*Influencer marketing* di Instagram juga merupakan salah satu aktivitas IMC yang dipilih oleh Emina dalam mengkomunikasikan *marketing campaign* #EminaBeautyBestie. Sebuah survey statistik dari majalah Forbes mengungkapkan bahwa 92% konsumen lebih percaya kepada influencer dibandingkan iklan atau cara endorse tradisional melalui selebriti. Maka tak aneh jika digital influencer ini

dapat menjalankan fungsi promosi lebih efektif *melalui word of post (sponsored post)* (Sumber: [www.forbes.com](http://www.forbes.com), diakses pada 28 Januari 2021 pukul 12.30 WIB). Pemilihan strategi *influencer marketing* yang dijalankan secara massif oleh Emina dalam mengkampanyekan #EminaBeautyBestie dan *marketing campaign*-nya yang lain tentunya telah dipertimbangkan sematang mungkin. Penelitian yang dilakukan oleh Morning Consult menunjukkan hasil bahwa hampir setengah (44%) konsumen Gen Z telah membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi dari *influencer*, dibandingkan dengan hanya 26% dari populasi umum. Oleh karena itu, Gen Z, yang di dalamnya termasuk target konsumen Emina, merupakan kandidat ideal untuk *influencer marketing*, karena selalu terinspirasi oleh pilihan yang dibuat oleh bintang media sosial favorit mereka (Sumber: <https://www.digitalinformationworld.com/>, diakses pada 16 Januari 2021 pukul 19.00 WIB).

Dengan 65% dari Gen Z, termasuk target konsumen Emina, mengandalkan media sosial untuk menemukan dan memilih produk kecantikan, ekspektasi ini pada gilirannya memengaruhi jenis konten dan kriteria *beauty influencers* yang dipilih untuk mengkampanyekan #EminaBeautyBestie agar lebih otentik. Jika dilihat berdasarkan jangkauannya, Emina memilih bekerjasama dengan macro influencers yang memiliki seratus ribu hingga satu juta followers, dan juga micro influencers dengan sepuluh ribu hingga seratus ribu followers, dan beberapa mega influencers yang memiliki lebih dari satu juta pengikut. Masing-masing influencers yang dipilih Emina dari kategori ini memiliki kriteria yang mirip dengan target audiens atau target konsumen Emina, yaitu perempuan muda atau remaja yang masih berusia 15-25 tahun. Micro influencers memiliki jangkauan yang lebih kecil, tetapi para brand mempercayai mereka karena mereka lebih terspesialisasi daripada mega dan macro influencer, dan pengikut mereka tertarik dengan apa yang mereka katakan atau merekomendasikan. Mereka memiliki audiens yang sangat setia, relevan, dan *engaged*. Bahkan, sebuah laporan oleh HelloSociety menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan micro influencer 60% lebih tinggi daripada akun yang lebih populer, sehingga membuatnya lebih efektif untuk marketing campaign (Sumber:

[www.acodez.in](http://www.acodez.in), diakses pada 19 Januari 2021 pukul 17.00 WIB). Lebih dari dua puluh micro-influencers yang terlibat pada kampanye #EminaBeautyBestie. Sementara itu, macro influencers adalah mereka yang mendapatkan ketenaran dengan melakukan aktivitas berbasis internet, seperti membuat blog, vlogging, atau memproduksi konten khusus. Sepanjang 2019-2021, terdapat lebih dari 10 macro influencers yang bekerja sama dengan Emina. Macro influencer memiliki audiens yang sangat tertarget karena mereka ahli di bidangnya, contohnya macro beauty influencers seperti @astariri dan @mandce yang mana sebagian besar dari followers mereka adalah perempuan di rentang usia 15-30 tahun yang tertarik dengan dunia kecantikan.

Sebuah agensi marketing menemukan bahwa saat brand bermitra dengan macro-influencers, brand akan memperoleh keuntungan dari prospek yang sangat responsif dan valid, yang meningkatkan konversi dan penjualan brand (Sumber: [www.marketingcraft.com](http://www.marketingcraft.com), diakses pada 29 Januari 2021 pukul 18.00 WIB). Makro influencer juga sangat terampil dan berpengalaman, dan mereka akan bekerja dengan brand untuk membuat konten kampanye berkualitas tinggi. Tujuan mereka adalah membuat konten yang beresonansi dengan audiens sambil membangun kesadaran dan keterlibatan pada saat yang bersamaan. Bagaimanapun, masing-masing kategori influencers yang digandeng oleh Emina tersebut pasti memiliki kelemahan tersendiri, sehingga perlu peran penting dari Emina untuk memastikan bahwa influencers yang bekerja sama dengan mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari audiens yang sesuai dengan target konsumen Emina. Contohnya, macro influencer dapat memiliki audiens sebanyak satu juta pengikut, membuat mereka kurang dapat dipercaya oleh beberapa pengguna sosial media. Untuk memastikan konversi yang tinggi, Emina perlu berinvestasi dalam memahami sifat audiens yang diperintahkan influencer. Macro influencer dengan banyak pengikut juga tidak akan terlibat sepenuhnya dengan audiens. Sementara itu, jika tujuannya untuk mencari brand awareness, disarankan untuk bekerja sama dengan mega atau macro influencer karena micro influencer memiliki audiens yang lebih kecil, yang dapat memengaruhi jangkauan brand. Namun, micro influencers dipercaya cukup efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian audiensnya (Sumber:

<https://www.digitalinformationworld.com/>, diakses pada 18 Januari 2021 pukul 11.00 WIB).

Dari *sponsored post* #EminaBeautyBestie yang diunggah setiap *beauty influencers* terlihat bahwa Emina memberikan kebebasan kepada setiap *influencers* untuk menciptakan gaya konten mereka sendiri dan memberikan *product review* yang jujur untuk menciptakan rasa yang lebih personal dan *authenticity* yang nyata. Salah satu alasan *influencer marketing* bekerja secara efektif untuk brand kecantikan adalah karena *influencer* dapat dengan mudah membuat konten menggunakan produk dan menampilkan hasilnya melalui video atau foto, dua konten digital yang sedang tren di media sosial. Sebagaimana yang disampaikan Abidin (2015: 100), pengembangan pesan dilakukan dengan sederhana dan terarah, mudah dimengerti, tepat sasaran dan menarik. Pesan yang dikembangkan pada *sponsored post* #EminaBeautyBestie menciptakan interaksi antara *influencers* dengan audiensnya lewat kolom komentar. Format pesan yang disampaikan pada *sponsored post* #EminaBeautyBestie merupakan penggabungan antara informatif, edukatif, dan persuasif, yang mana *word of post*-nya mencakup rekomendasi produk Emina Bright Stuff Series, menuliskan ulasan atau *product review*, dan juga berinteraksi atau *sharing information* dengan audiens. Ini merupakan bentuk strategi *consumer engagement* yang dijalankan oleh Emina. Sebagaimana pendapat Chaffey & Chadwick (2016:57), saat ini setiap perusahaan harus mengembangkan strategi customer engagement menjadi bagian yang penting dalam strategi pemasaran digitalnya. Untuk memperkuat strategi *influencer marketing* ini, para *influencers* yang terlibat juga selalu menyertakan hashtag yang menjadi ciri khas dari kampanye ini yaitu #EminaBeautyBestie dan #CobaBrightStuff.

Meskipun *influencer marketing* bukanlah konsep baru dalam industri ini, *influencer marketing* telah menjadi sangat populer dalam beberapa tahun terakhir. Saat dunia di sekitar kita menjadi lebih maju secara teknologi, *influencer marketing* telah menjadi yang terdepan dan perusahaan mencurahkan lebih banyak waktu dan upaya untuk taktik tersebut daripada sebelumnya. *Influencer marketing* adalah hubungan antara *brand* dan *influencer*. *Influencer* mempromosikan produk atau



layanan *brand* melalui media sosial seperti Instagram. *Influencer marketing* tidak sama dengan meminta dukungan dari *celebrity endorser*, karena ini lebih dari sekadar melampirkan selebriti terkenal ke suatu *brand*. *Influencer* harus menjadi tokoh tepercaya dalam suatu komunitas khusus dan dapat mempertahankan pengikut setia (*loyal followers*). Selain itu, mereka biasanya memiliki pengetahuan atau pengalaman tentang apa yang mereka iklankan. *Influencer* beroperasi secara independen, membuat konten mereka sendiri dan mengintegrasikan spesifikasi periklanan perusahaan ke dalamnya. *Influencer* mengendalikan *brand message* dan memilih bagaimana mereka ingin menggambarkannya lewat unggahan bersponsor. Oleh karena itu, *influencer marketing* cenderung mempromosikan keaslian (*authenticity*) dan dapat membantu menjangkau audiens target tertentu.

Untuk mempelajari seberapa besar pengaruh influencer terhadap konsumen, Celebrity Intelligence mensurvei 520 perempuan, secara khusus menargetkan penggemar kecantikan di Instagram yang menggunakan kata kunci seperti "kecantikan", "perawatan kulit", dan "riasan". Perempuan-perempuan ini membeli banyak produk kecantikan. Lebih dari 40% mengatakan mereka membeli banyak produk setiap bulan. Sebanyak 62% perempuan mengatakan bahwa mereka mengikuti *influencer* kecantikan di media sosial. Ketika ditanya di mana mereka mencari informasi tentang produk kecantikan sebelum membelinya, *influencer* media sosial menduduki peringkat tertinggi dengan hampir 67%, diikuti oleh ulasan produk pihak ketiga sebesar 59%, dan profesional kecantikan sebesar 55%. Iklan perusahaan berada di peringkat yang jauh lebih rendah yaitu 44%, dan *public figure* dan selebriti hanya mengumpulkan 34%. Dalam mengevaluasi produk kecantikan, para responden mengatakan bahwa mereka paling percaya pada ulasan produk pihak ketiga seperti *influencers*, sedangkan iklan perusahaan berada di posisi paling bawah. Responden juga mengatakan *influencer marketing* paling memengaruhi keputusan pembelian mereka (Sumber: [www.locaria.com](http://www.locaria.com), diakses pada 27 Januari 2021 pukul 20.00 WIB).