

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, maka dapat kita lihat semakin banyak masyarakat diseluruh dunia, terutama di Indonesia yang sudah sadar akan pentingnya penggunaan produk kecantikan seperti *skin care* ataupun *make up* yang tidak hanya digunakan bagi perempuan saja, melainkan laki-laki pun juga bisa menggunakannya. Sehingga pada sejak tahun dimana munculnya Covid-19 banyak sekali merek-merek kecantikan yang bermunculan, seperti produk kecantikan lokal maupun produk kecantikan internasional yang bukan berasal dari Indonesia untuk memenuhi kebutuhan masyarakatnya yang sudah semakin sadar akan pentingnya produk kecantikan. Hal ini dapat kita lihat bahwa di tahun 2020 industri kecantikan di Indonesia mengalami suatu peningkatan hingga 5,59% dan diprediksi akan naik hingga 7% di tahun 2021 (Adisty, 2022). BPOM sendiri juga sudah menginformasikan bahwa ada sebanyak 20,6% industri kecantikan tercatat. Dan hal ini terus berlanjut terhitung sejak tahun 2021 sampai dengan bulan Juli 2022 terjadi penambahan dari 819 perusahaan menjadi 913 perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan (Makmun, 2022). Maka dari itu, dengan bermunculannya merek-merek kecantikan yang semakin banyak, tentu saja membuat antar merek kecantikan lokal maupun merek internasional berkompetisi untuk mendapatkan hati dari calon konsumen.

Di sisi lainnya, yakni seperti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin lama semakin berkembang pesat karena dengan kemunculan internet di dalam kehidupan kita yang tentu saja dengan munculnya internet ini sangat mempermudah kita dalam berkomunikasi tanpa batas, tanpa adanya jarak dan waktu. Internet saat ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi melalui telepon ataupun pesan singkat saja, melainkan saat ini internet bisa juga digunakan untuk melakukan berbagai aktivitas marketing atau penjualan seperti untuk mempromosikan dagangannya atau dengan kata lain adalah untuk melakukan pemasaran atas merek dagang mereka.

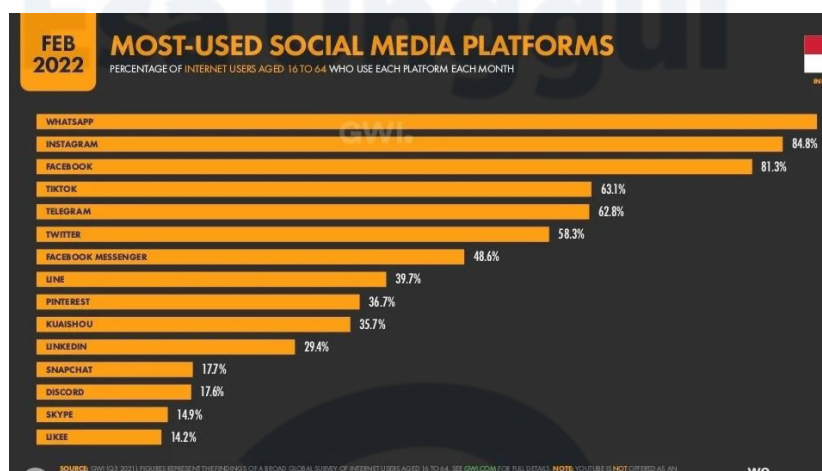
Semenjak pandemi Covid-19 tentu saja secara tidak langsung masyarakat dipaksa untuk melekat terhadap perkembangan teknologi agar masyarakat dapat memanfaatkan teknologi yang sudah ada agar dapat berhubungan dengan orang lain seperti biasa, dan juga agar dapat memungkinkan bisnis dapat berjalan dengan baik, walaupun pekerjaan dilakukan dengan jarak jauh. Hal ini tentu membuat Internet menjadi sebuah jembatan penghubung bagi kita untuk melakukan segala aktivitas kegiatannya yang tidak bisa lagi dilakukan secara tatap muka seperti normalnya. Sehingga hal ini membuat Internet menjadi salah satu hal yang penting agar kita tetap dapat menjangkau kondisi atau keadaan secara global, dalam berbagai bentuk

seperti mulai dari penelitian, komunikasi, hingga kegiatan lainnya (Www.cnbcindonesia.com, 2021). Seperti pada gambar 1.1 yang menjelaskan bahwa total dari populasi di Indonesia sebanyak 204,7 juta orang adalah pengguna internet, dan sebesar 191,4 juta nya adalah pengguna aktif media sosial dilansir dari “ *We Are Social* ”



**Gambar 1.1 Pertumbuhan Digital Media di Indonesia Februari 2022**

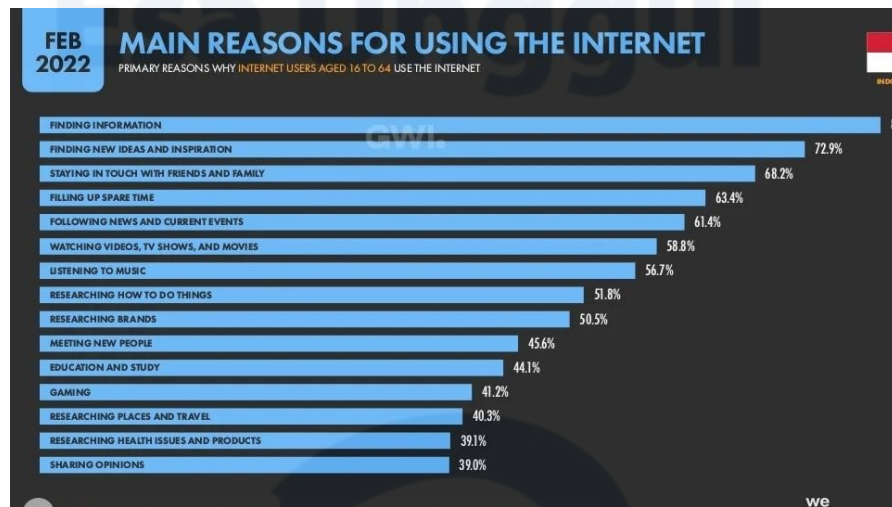
Sosial media sendiri merupakan salah satu kemajuan teknologi yang bisa dikatakan cukup rumit dan memiliki beberapa macam sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, Wiki seperti Wikipedia dan mikro-blog, dan Tiktok yang tentu saja dari sekian banyak platform pastinya akan ada salah satu platform yang paling sering digunakan (Trottier & Fuchs, 2014). Hal ini dapat kita lihat dari gambar 1.2 yang menggambarkan platform sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Terlihat sosial media yang paling sering digunakan adalah *WhatsApp* sebagai salah satu media komunikasi, dan disusul Instagram di urutan ke-2 sebesar 84,8%.



**Gambar 1.2 Sosial Media Platform Yang Sering Digunakan Februari 2022**

Penggunaan internet yang dilakukan oleh remaja, ataupun masyarakat Indonesia biasanya dilakukan untuk mencari suatu perhatian, mencari tahu hal baru,

meminta suatu pendapat, dan juga untuk menumbuhkan citra atau *personal branding* (Felita et al., 2016). Bisa dilihat dari gambar 1.3 yang menginformasikan alasan utama orang-orang menggunakan internet.



**Gambar 1.3 Alasan Utama Orang Menggunakan Internet Februari 2022**

Karena kemajuan teknologi di era digitalisasi ini dan semakin banyaknya *brand* kecantikan yang bermunculan, tentu saja setiap *brand* tersebut berlomba-lomba untuk mendapatkan hati atau *brand trust* dari calon konsumen. Begitu banyak cara yang dilakukan oleh suatu *brand* kecantikan untuk mendapatkan hati dari calon konsumen atau yang bisa kita sebut dengan potensial konsumen, seperti salah satunya adalah dengan membentuk suatu komunitas yang berisikan orang-orang yang suka atau memiliki ketertarikan dengan *beauty brand* atau merek kecantikan. Tentu saja untuk masuk ke dalam suatu komunitas tidak semudah itu, melainkan akan dilakukan *filter* dari pihak *marketing brand* terutama *community specialist* untuk memilih mana yang sekiranya berpotensi dan memberikan dampak yang baik dan yang pastinya memiliki kredibilitas terutama di bidang kecantikan. Selain itu, orang yang masuk ke dalam komunitas pun merupakan *Key Opinion Consumer* (*KOC*) yakni seseorang yang dapat memberikan sebuah *influence* terhadap potensial konsumen dalam proses memilih produk yang akan dibelinya. *Key Opinion Consumer* ini biasanya memiliki *followers* lebih sedikit dibandingkan dengan *Key Opinion Leader* (*KOL*). Namun, *Key Opinion Consumer* ini biasanya memiliki *skill* atau keahlian dalam mengulas atau memberikan *review* terhadap suatu hal. Proses yang dilakukan *Key Opinion Consumer* (*KOC*) dalam memberikan *review*, mereka akan mencoba terlebih dahulu terhadap produk yang akan di-*review* yang kemudian mereka akan memberikan hasil ulasan mereka berdasarkan apa yang mereka rasakan selama menggunakan produk tersebut (Lim, n.d.).



## 1.2 Rumusan Masalah

Dari komunitas yang sudah terbentuk ini, maka suatu *brand* akan memberikan *briefing* kepada mereka untuk membantu memberikan ulasan di media sosial ataupun di *marketplace* atau sering kita sebut dengan *e-WOM*. *Electronic Word of Mouth* merupakan sebuah proses pemasaran yang dilakukan secara elektronik yakni internet untuk menciptakan sebuah komunikasi dari mulut ke mulut yang tentu saja sangat memberikan efek kepada tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Begitu juga *e-WOM* ini sangat membantu dan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tetap bertahan kepada satu brand. Dengan berkembangnya teknologi tentu saja membuat *e-WOM* ini salah satu strategi pemasaran yang cukup baik yang sering sekali dilakukan oleh suatu perusahaan karena dianggap sangat efektif dan efisien serta tidak membutuhkan biaya yang cukup besar dan juga dapat mencakup masyarakat luas. Dengan kemajuan teknologi yang cukup pesat di era digital ini terutama di bidang komunikasi, maka muncullah aplikasi-aplikasi pendukung untuk membantu proses *e-WOM* ini.

Salah satu brand yang sudah menerapkan pembentukan komunitas serta melakukan proses *e-WOM* ini adalah produk kecantikan lokal yakni bernama YOU Beauty. YOU Beauty merupakan merek produk kecantikan dari Hebe Beauty Group yang di resmikan di pasar lokal Indonesia per tanggal 15 November 2018. YOU yang diresmikan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara yang memiliki *tagline Long Lasting Beauty* sudah menjadi suatu wadah kecantikan yang menyediakan berbagai bentuk produk kecantikan dari kosmetik sampai dengan ke perawatan wajah yaitu *skin care*. Mulai dari seri kosmetik seperti Simplicity, The Gold Series, Noutriwear+, dan masih banyak lainnya dan juga beralih ke seri *skin care* seperti The Radiance White, Skin Energy, Radiance Up!, AcnePlus, dan lain sebagainya.

Dengan memberikan pengalaman yang baik kepada masyarakat dan cara publikasi yang baik yang dilakukan tentu akan memberikan kesan yang mendalam sehingga akan membuat para konsumen potensial merasakan pengalaman yang mendalam dan akan memberikan kepercayaan kepada mereka untuk menggunakan produk YOU Beauty tersebut dan mereka pun akan dengan senang hati menyebarkan informasi mengenai produk kecantikan YOU Beauty tersebut.

Awal mula berdirinya YOU Beauty, perusahaan ini masih belum membentuk suatu komunitas, namun karena persaingan pasar yang cukup ketat, maka pada tahun 2022 lebih tepatnya adalah di bulan 9 Februari 2022 maka YOU Beauty secara perlahan membangun komunitas kecantikan YOU yang bernama #beYOUtyGang. Pertumbuhan komunitas #beYOUtyGang ini cukup pesat sekali, hal ini bisa terlihat dari perkembangan jumlah orang yang mengikuti atau yang *join* kedalam grup komunitas YOU Beauty yang sampai dengan tanggal 29 Oktober 2022 ini sebanyak 2.109 orang.

Tujuan dari dibuatnya komunitas dalam YOU Beauty ini tentu saja sudah jelas untuk membantu *brand* dalam mendapatkan *brand trust* dari para *customer* ataupun potensial konsumen yang memiliki tujuan untuk menyebarkan *brand awareness* serta meningkatkan pemasaran dari *brand* tersebut agar semakin banyak masyarakat yang mengenal dan ingin mencoba produk dari YOU Beauty.

Dalam hal ini peneliti sudah menyusun beberapa syarat dan ketentuan untuk menjadi anggota top 5 komunitas YOU Beauty yakni merupakan *beauty enthusiast*, kemudian aktif dalam kegiatan sosial media terutama dalam mereview produk-produk kecantikan dan YOU Beauty, kemudian memiliki *followers* minimal 1.000 di Instagram. Tentu saja dalam memilih top 5 komunitas ini peneliti sudah melakukan antisipasi dan *cross-check* terhadap akun Instagram yang dimiliki dari masing-masing anggota tersebut dari sisi konten yang dibuat serta *engagement* yang mereka terima.

Karena seperti yang sudah diketahuipun di dalam suatu perusahaan atau bisnis terdapat juga yang namanya rencana strategis yang tentu saja sangat berperan penting bagi suatu perusahaan. Dan hal ini terdiri dari beberapa aspek yang terdiri dari membangun, kemudian untuk menjaga kesinambungan, yang ketiga ialah untuk meningkatkan dan melindungi reputasi perusahaan berlandaskan visi, misi, dan juga nilai-nilai serta sebuah tujuan perusahaan untuk memayungi semua komunikasi yang dilaksanakan dilingkup perusahaan (Indrasastria & Harahap, 2023).

Tabel 1.1 Top 5 Member Komunitas YOU Beauty	
Nama	Link
Putri	<a href="https://www.instagram.com/putriifaau/">https://www.instagram.com/putriifaau/</a>
Aura	<a href="https://www.instagram.com/maulanaura/">https://www.instagram.com/maulanaura/</a>
Jusmi	<a href="https://www.instagram.com/jusmi_astika/">https://www.instagram.com/jusmi_astika/</a>
Sarah Azhara	<a href="https://www.instagram.com/azhr.10/">https://www.instagram.com/azhr.10/</a>
Febrina	<a href="https://www.instagram.com/febrinar_/">https://www.instagram.com/febrinar_/</a>

Dapat dilihat pada tabel 1.2 yang menjelaskan tentang perkembangan penjualan produk YOU Beauty selama komunitas terbentuk terjadi peningkatan pada setiap bulannya. Hal ini bisa dilihat dari data penjualan disegala platform *market place* YOU Beauty yang sudah dikumpulkan sejak bulan Mei sampai dengan bulan Agustus 2022.

<b>Tabel 1.2 Peningkatan Penjualan Per-Bulan YOU Beauty Tahun 2022</b>		
<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Penjualan (Rupiah)</b>
1	Mei	6.807.010.865
2	Juni	10.057.156.421
3	Juli	18.996.881.076
4	Agustus	19.709.801.471
<b>Total</b>		<b>55.570.849.833</b>

Mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan salah satu hal yang cukup sulit dilakukan bagi sebuah *brand*, maka dari itu pemanfaatan *e-WOM* sangat dimaksimalkan bagi sebuah *brand* untuk *me-maintain* kepercayaan konsumen sembari mendapatkan potensial konsumen yang baru setiap harinya. Hal ini kami aplikasikan dengan memanfaatkan komunitas yang sudah dibentuk oleh YOU Beauty yakni dengan menyebar luaskan informasi seputar YOU Beauty melalui Internet dan disini kami menggunakan Instagram sebagai *channel* utama serta *market place* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, serta *website* khusus membahas kecantikan seperti *Female Daily* ataupun *Sociolla*.

Dari data-data yang peneliti paparkan, peneliti memiliki suatu ketertarikan mengenai pengaruh kredibilitas top 5 member komunitas YOU Beauty terhadap *brand trust* dari *followers* Instagram YOU Beauty terhadap produk kecantikan YOU Beauty. Dari penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yakni :

- a. Bagaimana pengaruh kredibilitas top 5 member komunitas YOU Beauty (#beYOUtyGang) terhadap *brand trust* dari *followers* Instagram YOU Beauty?

Tentu saja top 5 member komunitas yang dipilih oleh peneliti nantinya harus memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti dan juga komunitas ini dikenal oleh *followers* akun Instagram YOU Beauty. Rumusan masalah yang sudah disebutkan di atas ini tentunya akan menjawab penelitian ini dengan judul Pengaruh Kredibilitas Top 5 Member Komunitas YOU Beauty (#beYOUtyGang) Terhadap Brand Trust Pada Followers Akun Instagram YOU Beauty.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui kredibilitas top 5 member komunitas YOU Beauty (#beYOUtyGang) pada *followers* Instagram YOU Beauty
- b. Untuk mengetahui *brand trust followers* Instagram YOU Beauty pada *brand* YOU Beauty

- c. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas top 5 member komunitas YOU Beauty (#beYOUtyGang) terhadap *brand trust* YOU Beauty pada *followers* di Instagramnya

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna untuk berbagai pihak, sebagai berikut :

- a. Manfaat Akademis

Penelitian ini untuk menegaskan kembali tentang teori komunikasi yang selama ini sudah didapatkan selama perkuliahan. Sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya terhadap peminatan *Public Relations* atau hubungan masyarakat dan juga sebagai informasi bagi studi ilmiah bagaimana pengaruh *electronic word of mouth*, kredibilitas *top 5 member* terhadap *brand trust* suatu brand.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pihak YOU Beauty serta perusahaan lainnya seputar aktivitas komunitas dalam proses *e-WOM* dalam menumbuhkan *brand trust* terhadap *brand*.