

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan dan perawatan kulit adalah topik yang selalu menarik perhatian banyak orang, terutama di era digital saat ini (Nawiyah dkk., 2023). Dalam perkembangannya, berbagai macam penawaran produk kecantikan dan perawatan kulit menduduki posisi strategis untuk melakukan proses marketing melalui media sosial karena tingginya angka permintaan pasar (Dewi dan Widiyanto, 2023). Media sosial telah menjadi platform utama dalam membentuk opini publik dan persepsi sosial (Nafliana, 2023). Salah satu isu yang kerap muncul di media sosial adalah stereotip kecantikan, khususnya pandangan bahwa kulit putih adalah standar kecantikan bagi wanita. Stereotip ini tidak hanya berakar kuat dalam budaya populer, tetapi juga sering dipromosikan oleh berbagai merek produk kecantikan.

Stereotip adalah gambaran kognitif tentang suatu kelompok yang memengaruhi pandangan terhadap individu berdasarkan keanggotaan mereka dalam kelompok tersebut, yang muncul dari proses pembentukan prasangka (Pratama dkk., 2022). Stereotip kecantikan telah lama menjadi bagian dari masyarakat. Salah satu pandangan paling dominan tentang standar kecantikan bagi wanita adalah kulit yang putih. Standar kecantikan kulit putih di Indonesia tercermin dari hasil survei ZAP Beauty Index 2020 yang menunjukkan bahwa 73,1 persen perempuan Indonesia menganggap definisi cantik adalah memiliki kulit yang putih, bersih, dan glowing (Sukisman & Utami, 2021). Stigma ini muncul dipengaruhi oleh budaya kecantikan global yang mulai memasuki Indonesia sejak masa globalisasi. Standar kecantikan wanita dengan kulit putih di Indonesia dipengaruhi oleh semakin populernya budaya Korea Selatan yang dikenal dengan istilah

Korean wave (Lancia & Aziz, 2023). Invasi dan penetrasi budaya Korea di Indonesia, yang mencakup drama Korea dan produk perawatan kulit menyebabkan munculnya stereotip kulit putih sebagai standar kecantikan di Indonesia.

Salah satu produk kecantikan yang sedang naik daun di Indonesia adalah produk skincare. Produk ini telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan menggunakan influencer marketing sebagai salah satu strategi promosinya (Alistian, 2022). Pemilihan skincare pada sebagian masyarakat di Indonesia saat ini dipengaruhi oleh media sosial yang menampilkan iklan menarik, termasuk marketing yang dilakukan oleh influencer. Strategi *influencer marketing* yang digunakan oleh suatu brand menunjukkan bahwa kolaborasi dengan para *influencer* dapat menjadi salah satu kunci sukses dalam membangun kesadaran merek dan menjangkau target pasar yang lebih luas (Febriyanti dan Arifin, 2023).

Kontroversi mengenai standar kecantikan kulit putih ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produknya. Dalam konteks ini, peran influencer menjadi sangat penting (Firdaus dkk., 2022). Hasil studi terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen (Hutagol dan Safrin, 2022). Influencer memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan sikap pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan di media sosial. Mereka dapat memainkan peran kunci dalam mengurangi stereotip negatif dan mempromosikan pesan-pesan positif tentang kecantikan yang inklusif dan beragam.

Beberapa iklan dan produk kecantikan telah mulai menggunakan influencer dan brand ambassador dengan kulit yang lebih gelap untuk mempromosikan inklusivitas. Salah satu brand yang memunculkan ikon baru dengan memilih brand ambassador tanpa kriteria kulit putih adalah brand MS Glow. Marshel Widiyanto dan Babe Cabita yang terpilih sebagai duta merek MS Glow merepresentasikan keberhasilan brand dalam

menunjukkan bahwa kecantikan atau ketampanan bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan rasa percaya diri. Direktur dari brand MS Glow mengungkapkan bahwa siapapun dapat tampil menawan dengan menggunakan produk skincare (Riyantie dkk., 2024). Pergeseran paradigma yang dipromosikan melalui produk skincare memberikan gambaran pentingnya untuk menciptakan inklusivitas dan menghargai perbedaan untuk membentuk kepercayaan diri pada setiap individu, terutama konsumen produk skincare.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengungkapkan pengaruh *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk skincare. Penelitian tentang pengaruh *celebrity endorsement* yang dilakukan di Universitas Pelita Bangsa Cikarang pada Tahun 2022 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare dari salah satu brand di Indonesia (Kholifah, 2023). Studi lain yang dilakukan di Kota Bekasi menunjukkan hasil yang selaras, yaitu keputusan pembelian produk skincare secara signifikan dipengaruhi dalam bentuk pengaruh positif oleh *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* (Meidiarti dan Hadita, 2022). Selain itu, produk skincare juga menggunakan brand ambassador sebagai salah satu media promosi melalui endorse sesama artis dan selebgram di media sosial.

Terdapat beberapa media sosial yang populer digunakan di Indonesia, salah satunya adalah Instagram. Instagram menjadi platform yang relevan untuk penelitian ini karena memiliki pengguna aktif yang sangat besar di Indonesia. Indonesia memiliki jumlah pengguna Instagram yang cukup besar hingga mencapai 99,9 juta individu pada tahun 2022 (Solihah dkk., 2023). Selain itu, Instagram adalah platform visual yang memudahkan penyebaran gambar dan video, yang merupakan media utama dalam kampanye kecantikan dan perawatan kulit. Influencer di Instagram memiliki jangkauan yang luas dan kemampuan untuk mempengaruhi opini publik secara signifikan.

Penelitian ini dilakukan karena semakin tingginya kesadaran masyarakat akan isu stereotip kecantikan dan dampak negatifnya terhadap self-esteem serta persepsi diri individu. Banyak pihak yang mulai menyadari pentingnya inklusivitas dan keberagaman dalam definisi kecantikan. Dampak dari stereotip kecantikan kulit putih dapat terlihat dari berbagai sisi, termasuk kesehatan mental, kepercayaan diri, dan tekanan sosial. Pandangan ini dapat memicu rasa tidak puas terhadap diri sendiri bagi mereka yang tidak memenuhi standar tersebut, yang pada gilirannya dapat menyebabkan masalah psikologis seperti rendahnya harga diri dan ketidakpuasan tubuh.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana influencer berperan dalam mengurangi kontroversi terkait stereotip kecantikan kulit putih pada produk skincare di sosial media. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada analisis kuantitatif pengaruh positif dari *influencer* atau *celebrity endorsement* pada keputusan pembelian, fokus dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi dan pendekatan yang digunakan oleh influencer dalam menyampaikan pesan-pesan terkait adanya stereotip, serta dampak dari pesan-pesan tersebut terhadap persepsi dan sikap audiens mereka. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti terkait “Peran Influencer dalam Mengurangi Stereotip Kulit Putih pada Promosi Produk Skincare”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana peran influencer dalam mengurangi stereotip kulit putih pada Promosi Produk Skincare di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan peran influencer dalam mengurangi stereotip kulit putih pada promosi Produk skincare di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut.

a. Manfaat Akademis

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai peran influencer dalam pemasaran digital, khususnya dalam konteks mengatasi kontroversi stereotip kecantikan. Penelitian ini juga akan memberikan kontribusi terhadap studi tentang pengaruh media sosial dalam membentuk opini publik dan persepsi sosial.

2. PEMBERDAYAAN TEORI

Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori-teori yang berkaitan dengan influencer marketing, brand perception, dan social media impact, serta memberikan perspektif baru mengenai bagaimana influencer dapat digunakan untuk tujuan sosial yang positif.

b. Manfaat Praktis

1. Strategi Pemasaran

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi Produk skincare dan merek-merek kecantikan lainnya mengenai cara efektif memanfaatkan influencer untuk mengurangi kontroversi dan stereotip negatif. Ini akan membantu merek dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inklusif dan sensitif terhadap isu-isu sosial.

2. Pemilihan Influencer

Penelitian ini dapat membantu merek dalam memilih influencer yang tepat, yang tidak hanya memiliki pengaruh besar tetapi juga memiliki kesadaran sosial dan mampu menyampaikan pesan-pesan positif yang menantang stereotip kecantikan.

3. Peningkatan Brand Image

Dengan memahami peran influencer dalam mengurangi kontroversi stereotip kecantikan, merek dapat memperbaiki citra mereka di mata konsumen, menciptakan brand image yang lebih positif dan inklusif.

