

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebanyakan perempuan memperhatikan kesehatan kulit mereka dikarenakan kecantikan wajah menjadi faktor utama dalam menunjang penampilan. Namun, yang tak jauh kalah penting adalah memperhatikan serta merawat wajah agar terlihat bersih dan sehat dengan menggunakan produk kecantikan. Produk kecantikan menjadi solusi untuk merawat dan mempercantik kulit serta penampilan seseorang, salah satunya adalah skincare yaitu produk kecantikan yang fokus pada perawatan kulit wajah. Berdasarkan hasil survei Data boks mengungkapkan bahwa barang yang paling diminati oleh masyarakat yaitu fashion dan kecantikan, dengan persentase 43% produk kecantikan menduduki posisi kedua setelah produk fashion.

Dilansir Bisnis.com, konsumen Indonesia menunjukkan keinginan untuk memahami dan peduli akan kandungan yang terdapat dalam produk *skin care*. Tidak hanya di kalangan wanita saja, kini produk *skin care* juga menasar kalangan pria. Hal ini dikarenakan keduanya memiliki kebutuhan yang berbeda pada setiap produknya. Selain itu, laporan statistik Badan Pengawasan Obat dan Pangan (BPOM) menyebutkan bahwasannya terjadi peningkatan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 20,6% serta diperkirakan akan tumbuh sebesar 5,81% per tahun 2022-2027. Sementara itu, menurut laporan Euromonitor International tahun 2022 menunjukkan pertumbuhan penjualan produk kecantikan di semua sektor dengan tren pertumbuhan tertinggi di *skin care*, yaitu 29,6%. Oleh saat ini perusahaan kosmetik mengambil peluang tersebut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga setiap perusahaan berusaha

merancang strategi pemasaran yang tepat dan dapat mempengaruhi perilaku dalam pembelian produk.

Seiring dengan perkembangan teknologi, mempengaruhi pola komunikasi masyarakat sehingga menyebabkan perubahan lingkungan bermasyarakat dan budaya dalam menyampaikan pesan (McLuhan, 1964). Contohnya perubahan gaya hidup yang disebabkan oleh perkembangan teknologi komunikasi adalah penggunaan *smartphone* yang menimbulkan kenyamanan tersendiri sehingga menjadikan peluang terciptanya strategi digital bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis mereka.

Manajemen pemasaran ialah prosedur penyusunan dan implementasi yang mencakup pengorganisasian, penyuluhan, serta sinkronisasi aktivitas pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi yang efisien dan efektif (Sudarsono, 2020). Sekarang ini teknologi informasi berkembang pesat, berbagai aktivitas mulai memanfaatkan teknologi berlandaskan digital, mulai dari aspek pendidikan hingga pemasaran produk oleh perusahaan kecil sampai perusahaan besar. Masyarakat era 4.0 memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan bisnis dikarenakan saat ini internet dipandang sebagai solusi pemasaran yang dapat dikonsumsi seseorang tanpa batasan ruang dan waktu (Jati, 2017).

Strategi pemasaran di saat ini juga memanfaatkan teknologi digital yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Penggunaan media sosial sudah melekat dalam aspek kehidupan manusia baik sebagai sarana komunikasi maupun sumber informasi. Menurut Keller (2009) *media social marketing* merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi barang atau jasa secara spesifik yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung untuk mengoptimalkan citra dan memaksimalkan kesadaran ataupun menciptakan produk serta layanan. Salah satunya adalah kampanye media sosial yang mempunyai keuntungan yang

menghemat biaya dan menjangkau calon pelanggan di seluruh dunia. Fenomena saat ini yang banyak perusahaan pakai adalah penggunaan influencer sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan media sosial mereka.

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) influencer merupakan pengguna platform sosial media yang mempunyai jumlah pengikut banyak dan pesan yang disampaikan mereka bisa memengaruhi tindakan pengikutnya. Belakangan influencer lebih banyak menyediakan informasi dan inovasi kepada pengikutnya dikarenakan influencer mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi orang lain oleh sebab itu hampir kebanyakan brand di Indonesia maupun di luar negeri menggunakan strategi pemasaran influencer untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dengan tujuan mengkomunikasikan brand mereka kepada target sasaran yang dituju. Salah satunya adalah penggunaan influencer di media sosial TikTok.



Gambar I.1 Pengguna Media Sosial TikTok
Sumber: Databoks Katadata

TikTok merupakan media sosial yang memiliki pertumbuhan tercepat di era pasca-pandemi. Menurut laporan Databoks Katadata per bulan April

2023 salah satu platform yang digemari pengguna internet di dunia dan Indonesia menduduki posisi nomor 2 teratas adalah aplikasi TikTok dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia yang penggunanya didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z (Rakhmayanti, 2020). Aplikasi TikTok merupakan format audio visual yang memberikan kebebasan penggunanya untuk berkreasi dengan membuat konten berbentuk video pendek yang kemudian dibagikan kepada pengguna TikTok lain.

Konten bentuk video bahkan juga menjadi senjata baru dalam pemasaran strategi komunikasi untuk membantu menghasilkan video yang menarik. Pada tahun 2022 sebanyak 45% perusahaan memanfaatkan TikTok sebagai kampanye pemasaran influencer. Berdasarkan tingkat keterlibatan rata-rata penayangan sebesar 5,38%, TikTok merupakan aplikasi media sosial dengan kinerja tertinggi pada tahun 2023 serta menjadikannya sebagai platform terbaik untuk digunakan untuk pemasaran influencer.

Perusahaan kecantikan memanfaatkan karakteristik influencer di bidang kecantikan seperti *beauty influencer* dalam pembuatan konten kreatif. Pada umumnya jumlah pengikut dan engagement yang dimiliki beauty influencer di TikTok lebih tinggi daripada media sosial lain, adapun engagement rate beauty influencer di TikTok rata-rata sebesar 7,52%.

Setiap beauty influencer pastinya memiliki ciri khas dalam membuat konten yang dibutuhkan audiens baik produk maupun layanan brand dengan mencoba membuat kesan positif pada audiens, dengan demikian produk kecantikan memanfaatkan peluang beauty influencer sebagai media promosi yang berpotensi cukup ampuh. Salah satu beauty influencer yang aktif di media sosial TikTok adalah Jessica Alicia yang aktif mengunggah konten kecantikan sejak tahun 2020.

Jessica Alicia dalam Akun TikTok nya @skincarebyjessi yang merupakan salah satu beauty influencer dengan jumlah pengikut sekitar 500

ribu pengikut yang termasuk dalam kategori macro influencer hal ini dibuktikan dengan engagement rate yang ada pada akun @skincarebyjessi berdasarkan identifikasi beberapa website yaitu 4.41% dari website collabstr.com dan 4.27% dari website phlanx.com, dimana nilai engagement rate dengan persentase tersebut tergolong baik dikarenakan rasio engagement rate yang baik adalah antara 1% - 5%.

Akun TikTok @skincarebyjessi dapat dikatakan sebagai macro influencer dikarenakan macro influencer yang mempunyai jumlah pengikut di atas 100.000 memiliki pengaruh dan jangkauan yang lebih luas di media sosial, dimana biasanya dikenal sebagai artis, atlet, atau seseorang yang ahli dibidang tertentu. Akun beauty influencer @skincarebyjessi membagikan konten seputardunia kecantikan khususnya produk-produk skincare dari brand lokal maupun nonlokal, salah satu produk kecantikan yang banyak dipromosikan oleh beauty influencer di TikTok adalah produk skincare dari brand Skintific.

Skintific merupakan produk asal Kanada yang hadir tahun 2021 akhir dan menjadialah satu merek superior di Indonesia yang berfokus memperbaiki *skin barrier*. Dalam kurun waktu singkat, Skintific berhasil meraih beberapa penghargaan berpamor. Diantaranya merupakan penghargaan 'Moisturizer Terbaik' dari Female Daily, Sociolla, Beauty Haul, dan TikTok Live Awards 2022. Skintific dikenal dengan inovasi produk mereka yang fokus untuk memperbaiki *skin barrier*, yaitu *moisturizer* Skintific dengan formula 5x *Ceramide*, masker wajah dengan formula *mugwort acne clay* dan *moisturizertruffle biome skin reborn*. Produk tersebut menjadi produk terlaris nomor 1 kategori kecantikan di sebagian besar *e-commerce* Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia dan TikTok Shop. Dengan demikian peneliti ingin mengetahui apa saja kecenderungan konten akun beauty influencer @skincarebyjessi dalam mempromosikan produk skincare Skintific.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah “Apa saja kecenderungan konten akun beauty influencer @skincarebyjessi dalam mempromosikan produk skincare Skintific?”

1.3 Tujuan Penelitian

Begitu pula dengan tujuan penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui apa saja kecenderungan konten akun beauty influencer @skincarebyjessi dalam mempromosikan produk skincare Skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Akademi

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan tolak ukur untuk kajian-kajian lain yang dengan pokok bahasan dan tujuan yang sama khususnya dalam konteks digital marketing dan media sosial TikTok.

b. Bagi Praktisi

Diharapkan penelitian ini bisa berguna dalam pengembangan dan pendalaman program studi Ilmu Komunikasi maupun program studi lainnya terkait pembahasan konten sosial media dan pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi.