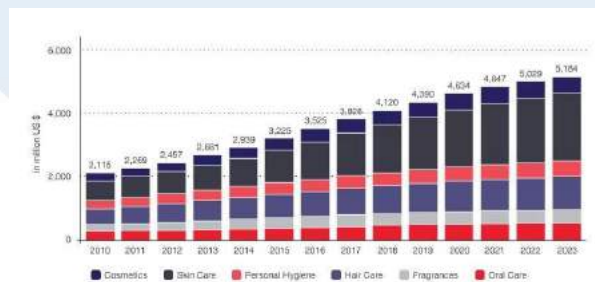


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Mempercantik diri dengan produk kecantikan merupakan hal yang digemari banyak wanita, salah satunya produk perawatan kulit atau biasa kita kenal dengan *skincare*. Produk *Skincare* telah mengalami kenaikan penjualan di Indonesia walaupun ditengah pandemi. Pada tahun 2021 terjadi peningkatan transaksi di e-commerce Indonesia sebesar 46,8% (Haasiani, 2021). Pada Gambar 1.1, Cekindo (2021) memprediksi akan terus ada peningkatan pembelian *skincare* di Indonesia hingga 2023.



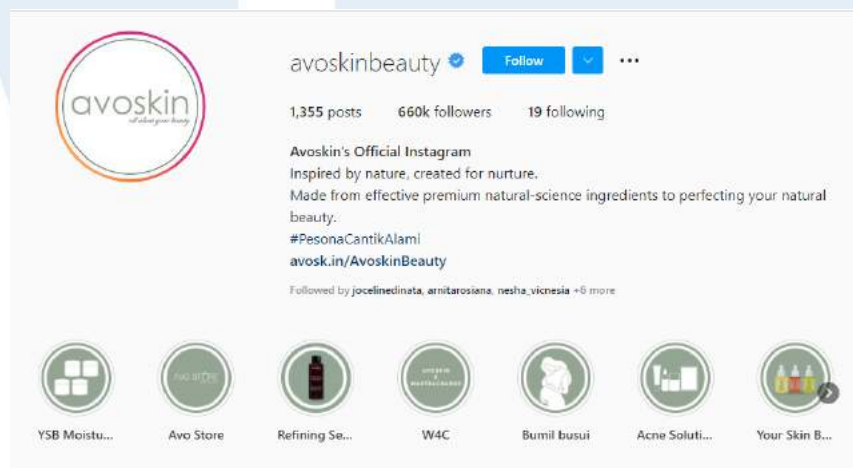
Gambar 1.1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber: Cekindo (2021)

Karena banyaknya ketertarikan pada *skincare*, maka munculah berbagai *brand* baru yang bersaing tak terkecuali *brand* lokal (Buana, 2021). Banyaknya pesaing tentu membuat setiap *brand skincare* harus memiliki komunikasi pemasaran yang baik untuk menarik calon konsumen seperti Avoskin.

Avoskin adalah *brand skincare* dengan kandungan dari bahan-bahan alami dan sudah hadir sejak 2014 (Avoskin, 2020). Avoskin menjadi *brand skincare* lokal ke 4 terlaris di Indonesia pada 2021 dengan total penjualan sebesar Rp 5,9 Miliar (Kompas, 2021). Pada posisi tersebut, avoskin masih cukup tertinggal jauh dengan *brand* lokal lainnya seperti, Somethinc Rp 8,1 Miliar, Scarlett sebesar Rp 17,7, dan MS Glow sebesar Rp 38,5 Miliar,

sedangkan yang dibawahnya yaitu Wardah hanya memiliki perbedaan yang sedikit yakni Rp 5,3 Miliar (Kompas, 2021). Oleh karena itu penting untuk Avoskin melakukan komunikasi pemasaran yang dapat membuat Avoskin dipercaya dan diminati. Avoskin memiliki tekad untuk mendekati diri pada konsumen dengan memanfaatkan media sosial, hal ini dilakukan karena Avoskin memegang istilah “*our customers are our best influencer*” (Septia, 2019). Facebook, Twitter, WhatsApp, dan Instagram menjadi media sosial bagi Avoskin yang mana Instagram memiliki pengikut terbesar dibandingkan lainnya yaitu sebanyak 660.326 *follower* tercatat sejak 18 Februari 2022.



Gambar 1.2 Instagram @avoskinbeauty

Sumber: Instagram @avoskinbeauty (2022)

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak mengenai *brand*. (Kotler & Keller, 2016, p. 27). Komunikasi pemasaran yang dilakukan Avoskin ialah User Generated Content (UGC) yang mana UGC *brand skincare* (kecantikan) menjadi salah satu konsumen ter-*loyal* atau mau memberikan UGC kepada *brand* (DeGruttola, 2021).

UGC berbentuk hasil dari pengalaman konsumen yang dibuat secara kreatif serta dapat diperlihatkan secara umum karena mempostingnya melalui internet, lalu konsumen tersebut mau memberikannya atau

menyumbangkannya kepada *brand* (Li, Moens, & Chua, 2014). UGC berupa bentuk konten yang populer sekarang ini dan menarik karena dapat mengurangi ketakutan konsumen lain terutama membantu konsumen untuk mendapatkan informasi lebih banyak (Li, Zhang, Yu, & Liu, 2021). Ditemukan pula oleh Rayindah dan Irwansyah (2019) bahwa UGC ini dapat membuat suatu produk menjadi populer.

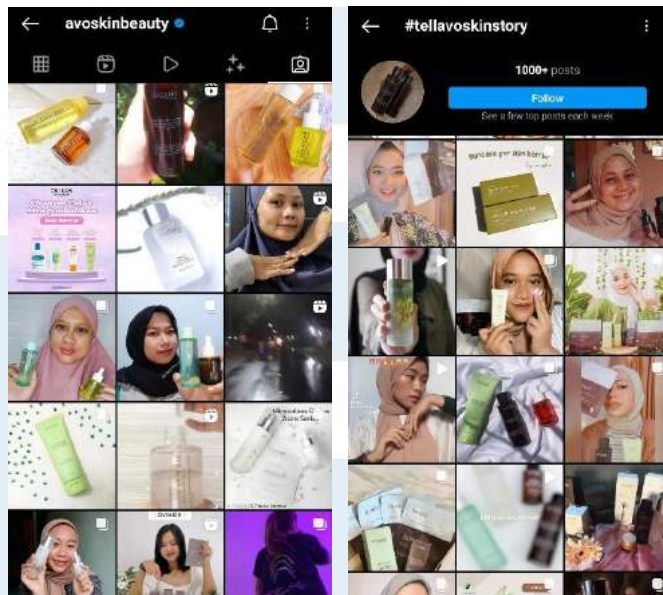
Kemajuan teknologi juga membantu pembuat UGC maupun pengkonsumsinya diberbagai platform seperti Instagram, Youtube, Facebook, Wikipedia, blogs, dan *community forums* dalam bentuk foto, video, review, dan sebagainya (Moriuchi, 2019). Cukup menggunakan kata kunci tertentu atau hashtag orang kan menemukan UGC yang berisi informasi dari pengguna lain (Rubyanti & Irwansyah, 2020). Instagram menjadi salah satu media sosial terbaik untuk membuat UGC menurut Digital Marketing School (2020). Pengguna Instagram di Indonesia juga cukup tinggi dimana menempati urutan ke 2 terbesar (we are social, 2022). Kelebihan lainnya, Instagram dapat memberikan kualitas foto maupun video yang baik untuk melakukan UGC (Vos, 2021).

Dari paparan diatas menunjukan UGC memiliki dampak positif bagi perusahaan, namun survei yang dilakukan TELUS International (2021) menemukan 54% responden melihat kenaikan UGC yang tidak benar atau menyesatkan saat pandemi ini, hal ini menyebabkan 45% dari mereka kehilangan kepercayaan nya pada *brand*. UGC juga sering disalah gunakan oleh pihak *brand* atau perusahaan dengan mengambil konten tersebut tanpa izin (mencuri) daripada konsumen yang memiliki konten tersebut, secara tak langsung perusahaan merauk untung sendiri (Schwarzenegger, Balbi, Ribeiro, & Schafer, 2021). Ditemukan pula bahwa *posting* pengalaman konsumen yang positif pada produk kesehatan dan kecantikan hanya 65% yang mana lebih rendah dari kategori produk lainnya (Stackla, 2019). Hal ini menunjukan bahwa produk kecantikan masih terbilang minim dalam melakukan UGC.

Walaupun begitu, terdapat penelitian yang menemukan bahwa UGC ini sangat berpengaruh pada minat beli dibandingkan menggunakan komunikasi pemasaran lainnya seperti iklan atau *brand posts* yang dibuat oleh *brand* itu sendiri (Mayrhofer, Matthes, Einwiller, & Naderer, 2019). UGC juga memberikan berbagai informasi yang berkualitas sehingga mendorong minat beli konsumen (Pangaribuan, Ravenia, & Sitinjak, 2019; Yang, Ren, & Adomavicius, 2019). Minat beli dapat diartikan sebagai suatu perilaku yang terbentuk karena adanya dorongan dari orang lain mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016). Selain itu minat beli juga dapat muncul karena ada kepercayaan konsumen terhadap produk dengan perkembangan teknologi sekarang ini (Lesmana, 2019).

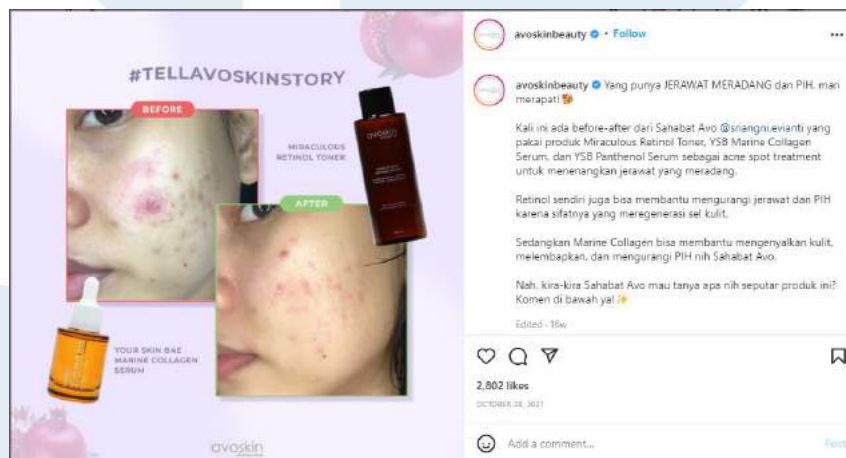
Brand Trust atau kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen kepada nilai yang telah ditetapkan atau janjikan produk kepada konsumen (Suhardi & Irmayanti, 2019). UGC ini juga dianggap menjadi konten organik yang memiliki kejujuran lebih tinggi tanpa adanya motif ekonomi (Rubyanti & Irwansyah, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa UGC dapat membangun kepercayaan yang besar kepada konsumen. Survei yang dilakukan Tint (2021) menemukan 93 % marketers setuju akan UGC menjadi konten yang lebih dipercaya dibandingkan konten-konten yang dibuat oleh brand itu sendiri. Avoskin juga memperhatikan UGC di Instagram dengan membiarkan konsumen melakukan *tag* ke akun @avoskinbeauty dan juga menggunakan *hashtag* #TellAvoskinStory agar para konsumen dapat membagikan ceritanya menggunakan seuruh produk Avoskin dan Adapun yang mengabungkan dengan produk *brand* lainnya seperti gambar 1.3.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.3 UGC Avoskin di Instagram

Sumber: Instagram (2022)



Gambar 1.4 UGC Post Instagram Avoskin

Sumber: Instagram @avoskinbeauty (2022)

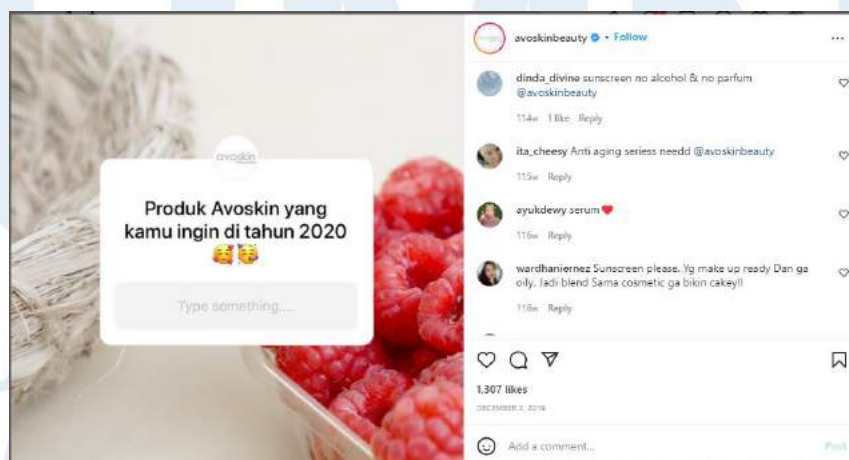
Instagram @avoskinbeauty juga membuat konten dengan UGC, salah satunya seperti gambar 1.4 yang mana UGC konsumen di-repost ke akun Instagram Avoskin. Konten tersebut memiliki respon yang positif dan interaktif, dilihat dari jawaban pihak Avoskin terhadap komentar para *followers* yang membagikan pengalamannya dengan produk tersebut maupun bercerita mengenai kondisi kulitnya dan meminta saran produk apa yang cocok

kepada pihak Avoskin. Selain melakukan UGC dari akun Instagram konsumen, Avoskin juga melakukan UGC dari akun Twitter konsumen yang menceritakan pengalamannya melalui foto dan tulisan lalu di *repost* pada Instagram @avoskinbeauty seperti gambar 1.5. Terdapat pula bentuk lainnya seperti Avoskin meminta rekomendasi kepada konsumen yang membuat mereka berdiskusi pada kolom komen serta memberikan saran akan produk yang bisa Avoskin buat kedepannya lalu para konsumen memberikan saran pada kolom komentar seperti gambar 1.6.



Gambar 1.5 UGC Post Instagram Avoskin

Sumber: Instagram @avoskinbeauty (2022)



Gambar 1.6 Post Avoskin di Instagram Membangun UGC

Sumber: Instagram @avoskinbeauty (2022)

Penelitian ini ingin memastikan apakah penggunaan UGC dapat membuat peningkatan kepercayaan merek konsumen lebih tinggi kepada *brand* daripada konten *brand* itu sendiri dan membuat konsumen pada akhirnya memiliki minat untuk membeli produk Avoskin. Penelitian ini juga menjadikan pengguna Instagram menjadi subjek penelitian karena penelitian ini menjadikan UGC Avoskin di Instagram sebagai objek penelitian. Dari penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *User Generated Content* Avoskin terhadap minat beli melalui *brand trust* pada Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Munculnya berbagai macam *brand skincare* karena tingginya penjualan di Indonesia menimbulkan semakin banyaknya Kompetitor. Karena itulah Avoskin sebagai salah satu *brand* lokal memerlukan komunikasi pemasaran yang baik, bukan hanya dari apa saja pesan yang menarik dari apa yang diinginkan perusahaan sampaikan namun juga pesan yang sesuai harapan konsumen. Penggunaan *User Generated Content* (UGC) merupakan komunikasi pemasaran yang dapat diandalkan, karena UGC dapat mempengaruhi minat beli serta kepercayaan konsumen sehingga bisa lebih lagi mendorong minat beli tersebut. Masyarakat sekarang ini lebih mempercayai informasi dari konsumen lain (pihak ketiga) yang telah menggunakan produk kecantikan dari suatu *brand* (Anatasia, Sunitarya, & Adriana, 2016). Namun karena perkembangan teknologi dan munculnya pandemi menyebabkan UGC disalahgunakan bahkan membuat konsumen tidak percaya kepada UGC pada suatu *brand*, ditambah masih sedikitnya konsumen *skincare* yang membuat konten UGC.

Dari paparan diatas, apakah komunikasi pemasaran dengan menggunakan UGC dapat meningkatkan kepercayaan merek masyarakat sehingga membuat mereka minat untuk beli produk Avoskin dibandingkan kompetitor lainnya. Kemudian praktiknya apakah pesan yang ingin disampaikan melalui UGC dapat diterima masyarakat dan sesuai dengan yang diinginkan sehingga dapat dipercaya serta membuat banyak orang minat membeli produk Avoskin. Dari hal tersebut,

rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta mengukur pengaruh daripada UGC terhadap minat beli melalui kepercayaan pada Avoskin di Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari rumusan masalah yang ada, maka pertanyaan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *user generated content* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli dan *brand trust*?
2. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *user generated content* terhadap minat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah *user generated content* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli dan *brand trust*.
2. Mengetahui apakah *brand trust* memediasi pengaruh *user generated content* terhadap minat beli.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya terhadap komunikasi pemasaran dalam bentuk *user generated content* terhadap minat beli melalui *brand trust*. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pedoman bagi perusahaan khususnya *brand skincare* yang ingin memulai

penggunaan *user generated content* sebagai bentuk komunikasi pemasaran agar dapat meningkatkan minat beli melalui *brand trust*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian menyadari bahwa adanya keterbatasan saat melakukan penelitian ini, seperti sulitnya menemukan *brand* yang menggunakan UGC, karena masih minim digunakan sebagai komunikasi pemasaran di Indonesia. Masih minimnya penelitian terdahulu mengenai variabel yang serupa khususnya penelitian di Indonesia. Penelitian ini juga menggunakan metode survei yang disebarakan secara *online* sehingga peneliti tidak dapat memastikan bahwa responden, namun hal ini dapat peneliti minimalisir dengan membagikan kuesioner secara satu persatu melalui *personal chat* ataupun *direct message*. Keterbatasan terakhir pada penelitian ini, yang mana UGC memiliki berbagai macam jenis sehingga tidak dapat memastikan responden memahami mana UGC yang diteliti.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA