

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kata “*self-love*” merupakan sebuah istilah yang seringkali beredar belakangan ini. *Self-love* dapat didefinisikan sebagai aktivitas menerima, merawat, dan menyemangati diri sendiri (Ali, 2020, p. 4). *Self-love* juga berbicara tentang bagaimana individu belajar untuk mempercayai diri sendiri, memperlakukan diri sendiri dengan hormat, serta bersikap baik dan penuh kasih sayang kepada diri sendiri (Brené Brown dalam Logan, 2020, p. 8). Walau demikian, praktik *self-love* merupakan suatu hal yang mudah untuk diucapkan tetapi sulit untuk dilakukan. Survei yang dilakukan oleh *Weight Watchers’ #WomanKind Campaign* pada 2.000 perempuan di Inggris menunjukkan bahwa rata-rata perempuan mengkritik dirinya sendiri minimal delapan kali sehari. Bahkan, perilaku tersebut sudah dilakukan perempuan sebelum pukul 9:30 di pagi hari (Jacques, 2016).

Self-love sendiri dibangun oleh tujuh aspek, yaitu *self-awareness*, *self-exploration*, *self-care*, *self-esteem*, *self-kindness*, *self-respect*, dan *self-growth* (Ali, 2020, p. 16). Kegagalan dalam memenuhi aspek-aspek tersebut dapat menuntun pada minimnya *self-love* dan bahkan dapat memicu terjadinya hal-hal buruk. Sebagai salah satu contoh, rendahnya *self-esteem* (salah satu aspek dari *self-love*) dapat menyebabkan terjadinya sejumlah fenomena negatif seperti tingkat kehamilan remaja yang lebih tinggi, penyalahgunaan alkohol dan obat-obatan, serta kekerasan, depresi, kecemasan sosial, dan bunuh diri. (Guindon dalam Vella et al., 2019, p. 8). Melihat hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa sikap *self-love* merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki agar dapat menjalani hidup dengan penuh.

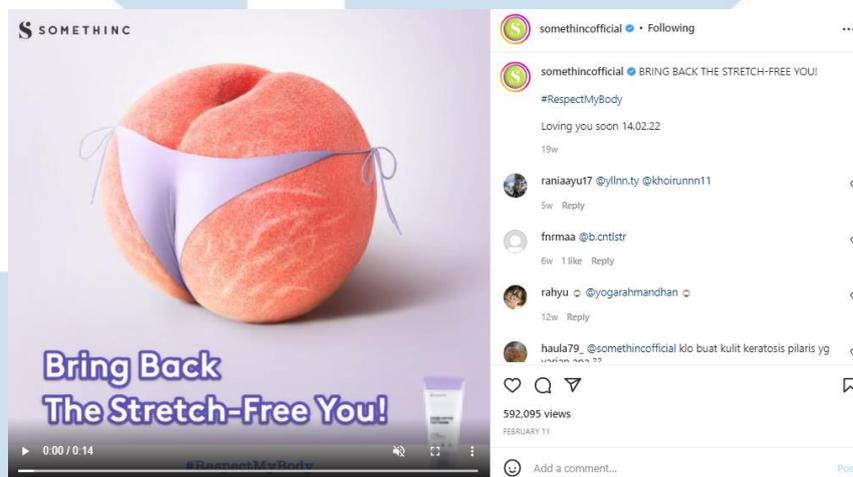
Memahami pentingnya *self-love*, salah satu *brand* bernama Somethinc mengadakan kampanye bertajuk *#RespectMyBody*. Somethinc merupakan *brand* kosmetik lokal yang cukup diminati saat ini. Sejak berdirinya pada tahun 2019, Somethinc telah berhasil mencuri perhatian masyarakat karena harganya yang terjangkau, kualitasnya yang baik, halal, dan aman untuk digunakan sehari-hari (Monica, 2020). Saat ini Somethinc telah memiliki rangkaian produk yang cukup lengkap, mulai dari *skincare* hingga *makeup*.

Sebagian besar aktivitas pemasaran Somethinc dilakukan melalui *platform* media sosial, seperti Instagram (@somethincofficial), Facebook (Somethinc Beauty), Twitter (@somethinc4u), dan Youtube (Somethinc Official). Hal ini dikarenakan pada era ini, media sosial memegang peran yang penting dalam keberhasilan aktivitas pemasaran (Pulizzi, 2014, p. 251). Faktanya, media sosial merupakan *platform* yang paling banyak digunakan saat ini. Menurut data yang dirilis oleh We Are Social (berkolaborasi dengan Hootsuite) pada Oktober 2021, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia telah mencapai angka 4.55 miliar atau setara dengan 57,6% dari total populasi. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna media sosial telah mencapai angka 170 juta atau setara dengan 61,8% dari total populasi.

Menurut Rogers & Storey dalam Rice & Atkins (2013, p. 16), kampanye merupakan tindakan komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan atau mempengaruhi perilaku pada khalayak yang besar dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dan menampilkan serangkaian pesan yang dimediasi dalam berbagai saluran secara umum untuk menghasilkan manfaat non-komersial bagi individu dan masyarakat. Melalui kampanye *#RespectMyBody*, Somethinc ingin mengajak masyarakat untuk merawat dan menjaga tubuh sebagai wujud penghargaan dan kasih sayang bagi diri sendiri, salah satunya adalah dengan menggunakan rangkaian produk *skincare* dari Somethinc. Adapun produk *skincare* yang hendak dipasarkan oleh Somethinc melalui kampanye ini adalah Bakuchiol R-Cover: Firming Body Crème, Bust

Firming Serum: Bust Volume Enhancer & Firming Serum, Skin Goals: Brightening Body Crème, dan Botanical Heritage: Oil Blend for Body & Soul yang direncanakan akan rilis pada tanggal 14 Februari 2022, bertepatan dengan hari kasih sayang.

Berdasarkan tujuannya, kampanye *#RespectMyBody* dapat termasuk ke dalam salah satu kategori kampanye persuasif yang dikemukakan oleh Bobbitt (2014, p. 3), yaitu kampanye komersial. Kampanye komersial merupakan kampanye yang dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau layanan baru milik perusahaan atau bahkan perusahaan baru secara keseluruhan. Mengacu pada definisi tersebut, tujuan diadakannya kampanye *#RespectMyBody* adalah untuk menjadi sarana bagi *brand* Somethinc agar dapat mempromosikan serta mengajak konsumen untuk menggunakan rangkaian produk *skincare* yang dimiliki.

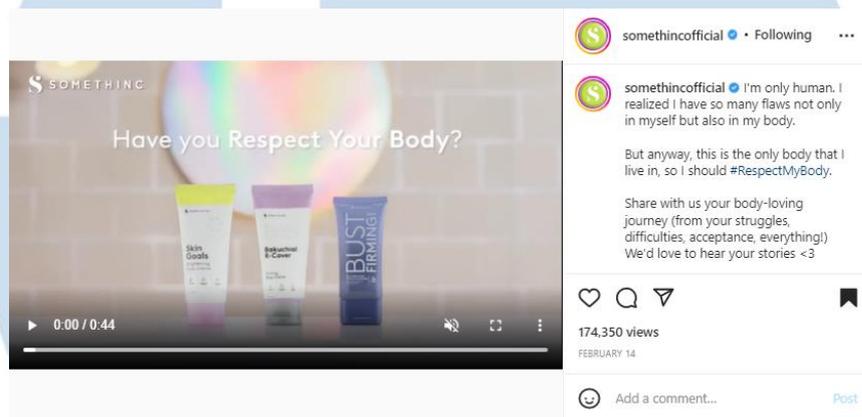


Gambar 1.1 Contoh Unggahan Kampanye *#RespectMyBody*: *Bring Back the Stretch-Free You!*

Sumber: Instagram @somethincofficial (2022)

Dalam pelaksanaannya, Somethinc kerap memanfaatkan Instagram sebagai salah satu sarana untuk mengadakan kampanye *#RespectMyBody*. Adapun unggahan pertama dalam rangkaian kampanye *#RespectMyBody* merupakan sebuah video yang bertajuk “*Bring Back the Stretch-Free You!*”. Video berdurasi 14 detik ini memiliki tujuan untuk mengajak para pelanggan agar menghilangkan

stretch mark dan memperbaiki penampilan diri dengan menggunakan produk Bakuchiol R-Cover: Firming Body Crème yang dikeluarkan oleh Somethinc. Video ini diunggah pada tanggal 11 Februari 2022, menandakan dimulainya kampanye #RespectMyBody.



Gambar 1.2 Contoh Unggahan Kampanye #RespectMyBody: *Have You Respect Your Body?*

Sumber: Instagram @somethincofficial (2022)

Somethinc kemudian rutin mengunggah sejumlah konten kampanye yang masing-masing bertujuan untuk mempromosikan rangkaian produk lainnya. Salah satu konten yang diunggah adalah sebuah video yang bertajuk “*Have You Respect Your Body?*”. Dalam video tersebut, khalayak diajak untuk memahami bahwa rasa hormat terhadap diri sendiri merupakan hal yang penting untuk dimiliki, dan salah satu cara untuk menghormati diri adalah dengan cara merawatnya menggunakan produk-produk Somethinc. Video ini dirilis pada tanggal 14 Februari 2022, hari di mana keempat rangkaian produk yang dipasarkan melalui kampanye #RespectMyBody resmi diluncurkan.

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 Contoh Unggahan Kampanye #RespectMyBody: 3 Skin Concerns

Sumber: Instagram @somethincofficial (2022)

Adapun unggahan terakhir dalam rangkaian kampanye #RespectMyBody merupakan unggahan yang membahas seputar permasalahan kulit serta cara untuk mengatasinya. Unggahan tersebut dirilis pada tanggal 27 Februari 2022, menandakan berakhirnya kampanye #RespectMyBody.



Gambar 1.4 Contoh Kolaborasi Somethinc dengan Influencer

Sumber: Instagram @almeidakezia

Selain mengunggah konten kampanye pada laman Instagram pribadi, Somethinc juga turut berkolaborasi dengan sejumlah *influencer* dalam rangka menyebarkan *awareness* terkait kampanye #RespectMyBody. Salah satu *influencer*

yang turut terlibat dalam kampanye *#RespectMyBody* adalah Nicole (@nicolesmakeup_). *Influencer* yang memiliki *followers* sebanyak 127.000 per Juli 2022 ini turut menceritakan bagaimana produk-produk Somethinc telah memudahkan dirinya dalam melakukan perawatan kulit sehari-hari.

Kampanye seputar *self-love* telah beberapa kali dibawakan oleh sejumlah *brand* kosmetik internasional. Sebagai contoh, pada tahun 1998 The Body Shop mulai menggaungkan kampanye *body positivity* dengan memperkenalkan Ruby, boneka size 16, dengan slogan: “Hanya ada 8 dari 3 miliar perempuan yang memiliki penampilan seperti *supermodel*.” (The Body Shop, 2022). Pada tahun 2019, Mac Cosmetics juga merilis koleksi “Love Me”, di mana koleksi ini terdiri atas 24 warna *lipstick* yang bertujuan untuk mencerminkan sikap *self-love* pada diri setiap pemakainya. Peluncuran koleksi ini didukung oleh kampanye yang berkolaborasi dengan 6 *influencer* yang turut membagikan perjalanan mereka dalam upaya membangun *self-love*, seperti Amber Wagner, Harper Watters, Maxine Ashley, Halima, Frances O’Sullivan, dan Rina Sawayama (Sharma, 2019).

Di Indonesia sendiri, kampanye seputar *self-love* juga sudah beberapa kali dibawakan oleh sejumlah *brand* kosmetik lokal, salah satunya adalah Sariayu Martha Tilaar. Dalam rangka menggaungkan semangat *self-love* pada diri wanita Indonesia, Sariayu mengadakan kampanye bertajuk *#FearlessBeauty* pada Maret 2019 lalu dengan tujuan untuk mengajak para wanita agar menjadi cantik luar dan dalam ala dirinya sendiri dengan dukungan produk-produk Sariayu (Handayani, 2019). Walau demikian, kampanye seputar *self-love* belum lagi dibawakan oleh *brand* kosmetik lokal, khususnya dalam kurun waktu 2 tahun terakhir.

Walaupun kampanye seputar *self-love* sudah seringkali diadakan, kampanye *#RespectMyBody* yang diadakan oleh Somethinc memiliki keunikannya tersendiri. Berbeda dengan kampanye terdahulu yang menekankan pada aspek *self-expression* dan *self-acceptance*, kampanye *#RespectMyBody* menekankan pada aspek *self-care* sebagai wujud dari *self-love*. Adapun perawatan tubuh dilakukan bukan karena rasa *insecure*, melainkan karena keinginan untuk menjadi versi

terbaik bagi diri sendiri. Karena itu, kampanye *#RespectMyBody* oleh *brand* Somethinc menjadi menarik untuk diteliti. Mengacu pada tingginya angka penonton yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa unggahan dalam rangkaian kampanye *#RespectMyBody* telah disaksikan oleh khalayak dalam jumlah yang besar.

Kampanye *#RespectMyBody* yang dilakukan di Instagram juga menjadi menarik untuk diteliti karena saat ini baik perusahaan besar maupun kecil mulai beralih ke media sosial untuk melakukan kegiatan pemasarannya, baik itu melalui kampanye maupun kegiatan pemasaran lainnya. Survei yang dilakukan oleh Sea Insights menunjukkan bahwa sebanyak 54% responden pengusaha UMKM semakin adaptif menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan (Alika, 2020). Melihat hal tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah kampanye di media sosial terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan. Adapun minat beli dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli merek tertentu (Belch & Belch, 2018, p. 127).

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, kampanye *#RespectMyBody* termasuk ke dalam kategori kampanye komersial, di mana tujuan diadakannya kampanye adalah untuk memasarkan produk guna mendorong penjualan. Asumsinya, apabila pesan kampanye berhasil diterima dengan baik oleh audiens, maka akan muncul minat dalam diri audiens untuk membeli rangkaian produk yang dipasarkan melalui kampanye *#RespectMyBody*. Hal ini juga sejalan dengan teori *Social Judgement* yang akan digunakan pada penelitian ini.

Menurut teori *Social Judgement*, pada saat individu mendengar atau membaca suatu pesan, maka proses mentalnya akan “memberikan catatan” terhadap pesan tersebut. Proses mental tersebut terjadi dalam dua tahap, yaitu penentuan posisi terhadap pesan dan penentuan sikap terhadap pesan. Setelah melalui dua tahap tersebut, barulah seseorang dapat menentukan sikapnya, yaitu untuk menerima atau menolak pesan tersebut (Liliweri, 2011, p. 297).

Putra & Candraningrum (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kampanye terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli konsumen. Melihat hal tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kampanye *#RespectMyBody* terhadap minat beli produk Somethinc.

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini, baik perusahaan besar maupun kecil sudah mulai beralih ke media sosial untuk melakukan kegiatan pemasarannya, baik itu melalui kampanye maupun kegiatan pemasaran lainnya. Salah satu *brand* yang mengandalkan kampanye dalam kegiatan pemasarannya adalah Somethinc. Melalui kampanye yang bertajuk *#RespectMyBody*, Somethinc ingin mengajak masyarakat untuk merawat dan menjaga tubuh sebagai wujud penghargaan dan kasih sayang bagi diri sendiri, salah satunya adalah dengan menggunakan rangkaian produk *skincare* dari Somethinc.

Kampanye *#RespectMyBody* dapat termasuk ke dalam kategori kampanye komersial. Hasil yang diharapkan oleh pihak Somethinc melalui kampanye ini adalah timbulnya minat beli akibat adanya penerimaan terhadap pesan kampanye menurut teori *Social Judgement*. Karena itu, melihat bahwa kampanye terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli (Putra & Candraningrum, 2021), maka peneliti menjadi tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kampanye *#RespectMyBody* terhadap minat beli produk Somethinc.

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

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah kampanye *#RespectMyBody* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *Somethinc*?
- 2) Seberapa besar pengaruh kampanye *#RespectMyBody* terhadap minat beli produk *Somethinc*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk:

- 1) Mengetahui apakah terdapat pengaruh kampanye *#RespectMyBody* terhadap minat beli produk *Somethinc*.
- 2) Mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye *#RespectMyBody* terhadap minat beli produk *Somethinc*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian di kemudian hari serta memberikan sumbangsih terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam konteks penggunaan kampanye dalam rangka memengaruhi minat beli pelanggan.

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

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi pengelola *brand* untuk dapat memanfaatkan kampanye sebagai strategi yang tepat untuk dapat memengaruhi minat beli pelanggan.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah sulitnya mencari jurnal penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh kampanye terhadap minat beli, khususnya dalam bidang industri kosmetik. Karena itu, penelitian yang bisa dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini dapat terbilang cukup sedikit.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA