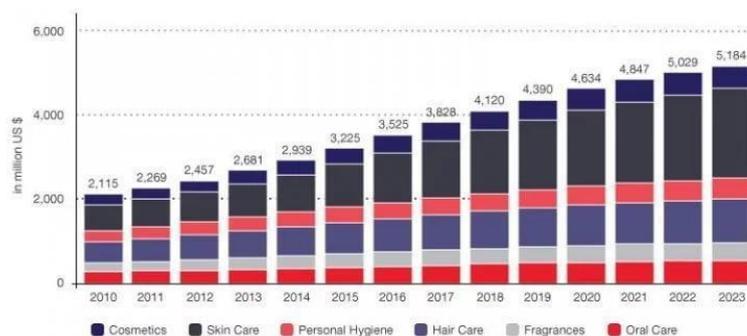


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Merawat diri menggunakan *skincare* merupakan salah satu bentuk bahwa kita mencintai diri sendiri, dengan merawat diri dapat membuat perasaan lebih rileks dan bahagia. Menurut Larassaty (2021), menerapkan rutinitas *skincare* memiliki dampak positif pada kesehatan mental. Matt Traube, selaku psikoterapis klinis dari California, menggunakan *skincare* dan merawat kulit merupakan hal yang penting untuk dilakukan, karena bisa memberikan manfaat baik untuk tubuh maupun pikiran kita. Pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa terdapat industri kosmetik terdapat peningkatan sebesar 5,59% pada industri kosmetik, sebagaimana tercantum dalam Rizaty (2021). Hingga tahun 2023, terus terjadi peningkatan pembelian *skincare* di Indonesia, seperti terparap pada Gambar 1.1.



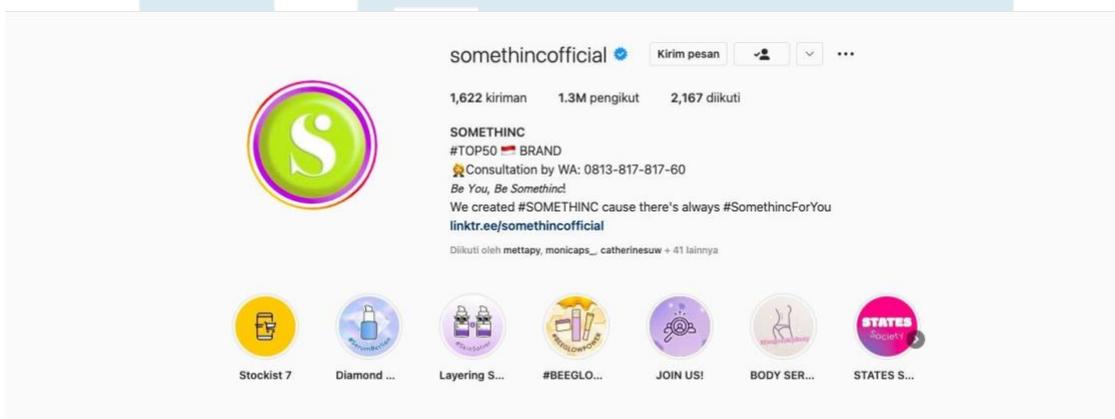
Gambar 1.1 Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia

Sumber : Cekindo (2021)

Tren produk kecantikan saat ini terus meningkat di kalangan masyarakat Indonesia, beragam jenis produk dan merek kecantikan yang ditawarkan mulai dari perawatan muka hingga perawatan tubuh. Karena tingginya antusiasme dalam merawat kulit wajah dan tubuh, *skincare* kini menjadi sangat terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Berbagai jenis *brand skincare* mulai bermunculan di pasaran, termasuk *brand* lokal yang mulai mengembangkan produknya mulai dari *facial wash, facial mask, toner, serum, hingga essence* lengkap untuk kebutuhan kulit wajah maupun tubuh menurut Sarasa (2021). Dengan adanya tren produk kecantikan dan berbagai jenis *brand* lokal yang muncul sehingga menimbulkan banyaknya persaingan antara *brand* kecantikan yang terus muncul. Maka tentunya sebuah *brand skincare* harus memiliki sebuah teknik komunikasi pemasaran untuk menjual produknya lebih menarik di mata calon konsumen seperti yang dilakukan oleh Somethinc.

Somethinc adalah salah satu *brand skincare* lokal yang menghadirkan berbagai jenis perawatan baik untuk perawatan kulit wajah maupun perawatan tubuh. Somethinc sendiri sudah berdiri sejak tahun 2019 dan berkomitmen untuk memberikan perawatan kulit terbaik untuk semua jenis masalah dan kekhawatiran kulit masyarakat Indonesia (Nurma Hamzah, 2019). Somethinc menjadi *brand skincare* lokal pertama terlaris di Indonesia sejak bulan November 2021 menurut Narwastu (2021). Menurut Cekindo (2021), penjualan produk Somethinc memiliki penjualan tertinggi di Shopee pada kategori produk serum Somethinc sebanyak 59% di tahun 2021 dan secara keseluruhan produk Somethinc memiliki total penjualan sebesar Rp10,75 miliar. Pada bulan April 2021, posisi Somethinc masih dikalahkan oleh posisi pertama yaitu MS Glow dengan total penjualan sebesar Rp 38,5 miliar dan posisi kedua yaitu Scarlett dengan total penjualan sebesar Rp 17,7 miliar sedangkan Somethinc masih berada di urutan ke-3 sebagai *brand skincare* terlaris dengan total penjualan Rp 8,1 miliar menurut Kompas (2021). Maka dari itu, Somethinc memerlukan teknik komunikasi pemasaran agar

bisa menarik perhatian masyarakat luas agar lebih memilih Somethinc menjadi salah satu *brand skincare* yang diminati dan dipercaya. Salah satu strategi komunikasi pemasaran Somethinc adalah melalui penggunaan media sosial dan Somethinc menggunakan media sosial Instagram, TikTok, dan Twitter. Akun media sosial Somethinc di Instagram dan TikTok memiliki *followers* paling besar dibandingkan Twitter yaitu sebanyak 1,3M tercatat sejak 17 september 2022.



Gambar 1.2 Instagram @Somethincofficial

Sumber : Instagram @Somethincofficial (2022)

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah tindakan untuk mengidentifikasi dan memenuhi sebuah kebutuhan manusia dan sosial. Kebutuhan tersebut secara tidak langsung akan memberikan keuntungan tersendiri saat kita bisa menciptakan pencarian yang kuat dan terorganisir mengenai sebuah *brand*. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 27), kita akan melihat komunikasi manajemen pemasaran ini sebagai sebuah peluang yang dapat digunakan untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan daya tarik pelanggan sehingga secara langsung maupun tidak langsung akan mengingatkan konsumen kepada sebuah *brand*.

Menurut Bahtar & Muda (2016, p. 338), komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc ini menggunakan teknik komunikasi pemasaran *User Generated Content* (UGC). UGC ini berperan penting untuk meningkatkan kepercayaan sebuah *brand*. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* kecantikan Somethinc ini yaitu menggunakan komunikasi pemasaran *User Generated Content* (UGC) yang berperan penting untuk memasarkan sebuah produk ataupun *brand*. Menurut Bahtar & Muda (2016, p. 338), UGC sendiri merupakan konten yang dibuat oleh pengguna dan bekerja seperti pemasaran dari mulut ke mulut (WOM).

Konten *User Generated Content* didefinisikan sebagai konten online yang tersedia untuk umum dan dibuat oleh pengguna dalam aplikasi media sosial sehingga bisa menarik banyak peminat menurut Dennhardt (2013, p.4). Konten ini dibuat dalam bentuk foto, video maupun tulisan yang diunggah ke media sosial sehingga akan semakin mudah bagi konsumen untuk mencari informasi terlebih dahulu ketika ingin membeli sebuah produk. *User Generated Content* sendiri sangat berguna dalam pencarian dan pengambilan konten UGC. Menurut Zimmermann & Shah (2017, p.237), kemajuan jaringan yang mulai tersebar luas di media sosial sangat membantu kita untuk menganalisa sebuah produk atau *brand* dari informasi efektif dari konten *User Generated Content* (UGC). Menurut Dennhard (2013, p.8), konsumen banyak menghabiskan waktu di *platform* seperti facebook, youtube atau twitter sehingga membentuk efek positif terhadap sebuah *brand* dalam membentuk kesadaran merek.

Dengan adanya media sosial terutama pada konten yang dibuat dan tersebar pada media sosial sangat relatif mudah untuk mendapatkan informasi dan juga sangat membantu pembuatan UGC. Konten UGC yang dibuat oleh konsumen memiliki efek pada masyarakat, ekonomi dan pengguna individu itu sendiri, karena melalui media sosial informasi tersebut menjadi berkembang secara luas. Menurut Wyrwoll (2014, p.12), kemampuan tersebut dapat dilihat dari konten yang tersedia untuk banyak orang.

Menurut Rossolatos (2017, p.3), konten UGC yang dipublikasikan melalui media sosial juga dibantu dengan kemajuan teknologi, *User Generated Content* (UGC) sendiri berbentuk postingan text sederhana bisa berupa komentar, foto, video, dan peringkat yang diberikan melalui ulasan *online*.

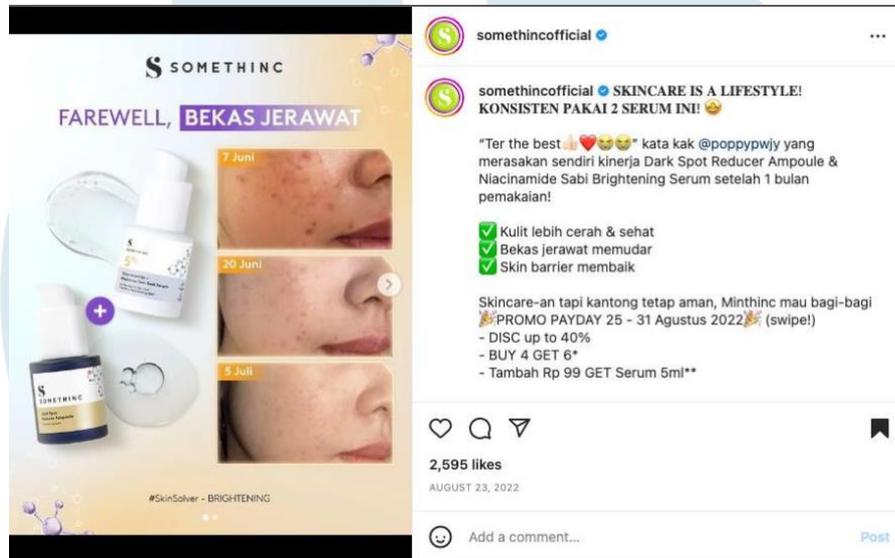
Menurut Setiawan (2021, p.2), perkembangan teknologi di era digital saat ini juga membantu meningkatkan proses pembuatan UGC dan penyebarannya juga melalui beberapa platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube. Konten dari pengguna UGC ini terus menerus dibuat oleh para pengguna, yaitu pelanggan platform media sosial atau pedagang yang biasanya memasarkan produknya melalui akun media sosial untuk menarik perhatian masyarakat. Berdasarkan survei yang didapatkan oleh Offerpop, konsumen lebih tertarik dengan konten UGC daripada konten dari sponsor ataupun terafiliasi dengan suatu *brand* tertentu. Hal ini juga berkaitan dengan fitur pencarian pada halaman media sosial dengan sangat mudah, yaitu dengan menggunakan nama akun atau menggunakan *hashtag* tertentu, pengguna dengan mudah bisa menemukan unggahan UGC berisikan informasi yang sudah di publish oleh pengguna lain. Menurut Desi Rubyanti & Irwansyah (2020), UGC ini sendiri berupa *tacit knowledge* yang mendefinisikan sebagai sebuah pengetahuan yang didasari oleh pengalaman sehingga mendapatkan kepercayaan lebih relevan dari personal maupun individu.

Dari pembahasan diatas UGC memiliki bermanfaat untuk perusahaan, namun, dari survei menurut Telus International (2021), menemukan bahwa lebih 36% melihat bahwa mereka melihat contoh UGC yang tidak akurat bahkan palsu, sementara 45% mengatakan bahwa mereka dapat kehilangan kepercayaannya pada merek. Temuan ini menunjukkan bagaimana konten UGC ini bisa membuka peluang luar biasa untuk sebuah merek dengan memanfaatkan bantuan komunikasi pemasaran dan media sosial untuk mempertahankan kepercayaan *brand* kepada pelanggan. Ditemukan juga 79% mengatakan bahwa konten UGC ini mempengaruhi keputusan pembelian, sementara 13% mengatakan bahwa

konten UGC tersebut juga berdampak pada merek dan ditemukan juga bahwa 65% konsumen membuat *review* positif mengenai produk kecantikan dibandingkan produk lainnya menurut *Stackla* (2019).

Terdapat penelitian menurut Li et al (2020, p.13), bahwa UGC ini sangat berpengaruh pada keputusan pembelian karena calon pembeli cenderung dipengaruhi oleh ulasan teks sehingga membentuk sebuah keputusan pembelian. Hal ini lebih berguna dibandingkan dengan teknik komunikasi pemasaran lainnya yang digunakan oleh *brand*. Menurut Santoso et al (2020, p.140) bahwa *Brand Trust* berpengaruh pada pengambilan keputusan oleh konsumen, karena konsumen cenderung lebih percaya kepada merek-merek yang memiliki reputasi baik dari produk maupun pelayanan yang diberikan. Selain itu, terbentuknya keputusan pembelian juga dapat muncul karena adanya kepercayaan sebuah merek yang diberikan konsumen melalui perkembangan teknologi serta komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah *brand*.

Menurut Kwan Soo Shin et al (2019), *brand trust* merupakan sebuah kepercayaan merek yang bersumber kepada konsumen. Konsumen dapat percaya dan memiliki keyakinan lebih mengenai suatu *brand* yang ingin dibeli. Hal ini mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan menjadikannya intensi yang baik untuk merek. *Brand Trust* juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli masyarakat. Maka dengan adanya konten UGC ini dapat memberikan efek kesadaran akan suatu informasi yang penting baik bagi konsumen maupun calon konsumen dari *brand skincare* Somethinc. Menurut Nosto (2019) terdapat 79% orang mengatakan bahwa UGC mempengaruhi keputusan pembelian sebuah *brand* sejak 2017 dan sebanyak 31% konsumen mengatakan bahwa konten UGC lebih berkesan dan memberikan kepercayaan merek serta membentuk keputusan pembelian dibandingkan dengan *brand content ads* yang dibuat oleh *brand* itu sendiri.



Gambar 1.3 UGC Somethinc di Instagram

Sumber: Instagram (2022)



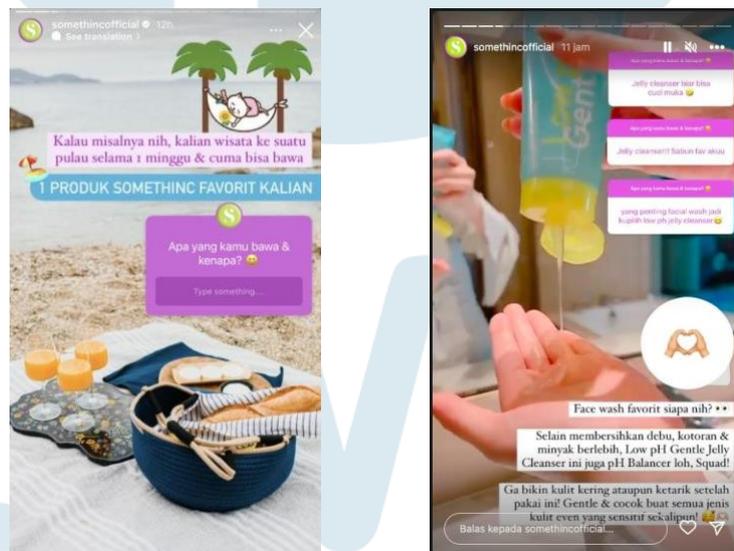
Gambar 1.4 UGC Somethinc di Instagram

Sumber: Instagram Somethinc (2022)

Menurut Rossolatos (2017, P.4), UGC mencakup berbagai sarana ekspresif, mulai dari komentar yang diberikan oleh konsumen terhadap sebuah *brand* dalam bentuk tulisan atau sebuah konten yang di *publish* melalui media sosial pribadi hingga berbentuk video konten yang dibuat oleh pengguna. Dalam keterlibatan pelanggan terhadap UGC ini, terdapat pengajuan alasan yang digunakan oleh pengguna dalam membuat konten. Hal ini dikarenakan konten yang dibuat oleh pengguna merupakan konten yang mengidentifikasi identitas pribadi maka banyak pengguna mengunggah gambar dengan menampilkan merek untuk menunjukkan pengaruh antara pengguna dan *brand* yang digunakan. Menurut Mayrhofer et al., n.d., (p.168), ketika *brand* tersebut ingin memposting ulang postingan yang dibuat oleh pengguna mengenai *brand* yang mereka tampilkan, *brand* tersebut akan mencantumkan identitas pemilik postingan tersebut.

Dapat dilihat pada halaman Instagram @Somethincofficial terdapat konten yang disajikan menggunakan UGC, seperti gambar 1.3 dan 1.4 mengenai UGC tersebut merupakan sebuah konten yang dibuat oleh pengguna *skincare* Somethinc yang diunggah media sosial pribadinya melalui lalu di-*repost* ke dalam akun Instagram Somethinc. Dapat dilihat pada gambar 1.3 konten tersebut memaparkan hasil pemakaian produk Somethinc dalam kurun waktu sebulan, dapat diartikan bahwa konten tersebut ada dari konsumen yang benar-benar menggunakan produk Somethinc. Tak hanya itu pada gambar 1.4 dapat dilihat bahwa konten yang disajikan pada akun pribadi milik konsumen ini di-*repost* kembali dan dilampirkan nama akun pribadi sebagai sumber dan dari konten tersebut dapat diketahui bahwa memang betul adanya *review* yang dilakukan ini berasal dari konsumen yang menggunakan produk Somethinc secara rutin dalam kurun waktu yang lama sehingga bisa menampilkan perbedaan yang terlihat secara signifikan.

Konten UGC pada akun Instagram @Somethincofficial pada gambar 1.3 dan 1.4 memiliki respon positif dari pengguna baik dari konsumen setia Somethinc hingga ke calon konsumen. Beberapa *followers* yang sudah menggunakan produk dari *brand* Somethinc ini ikut meramaikan kolom komentar dengan membagikan pengalamannya selama menggunakan produk dari Somethinc dan beberapa *followers* lainnya juga ikut meramaikan kolom komentar dengan bertanya serta meminta saran kepada pihak Somethinc. Selain itu Somethinc juga membuat konten Instagram dengan tujuan untuk mengajak para Somethinc *Squad* berdiskusi melalui halaman Instagram Somethinc. Bisa dilihat pada gambar 1.5 terdapat interaksi yang dilakukan Somethinc kepada para *followersnya* dengan menanyakan produk favorite para #Somethincsquad untuk liburan.



Gambar 1.5 Postingan Something di akun Instagram Membangun UGC  
Sumber: Instagram Somethinc (2022)

Pada penelitian yang dilakukan ini, peneliti ingin melihat apakah dalam menggunakan UGC dapat membuat pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen mengenai sebuah *brand* sehingga dapat meningkatkan *purchase decision* masyarakat baik calon konsumen maupun konsumen untuk membeli produk dari *brand* Somethinc ini. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menjadikan pengguna Instagram menjadi sebuah subjek yang nantinya akan diteliti lebih lanjut. Maka dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini untuk melihat dan mengukur apakah terdapat pengaruh dari *User Generated Content* Somethinc terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* di Instagram.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh UGC Somethinc terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* di Instagram. Apakah dengan menggunakan komunikasi pemasaran UGC ini bisa dapat meningkatkan *purchase decision* terhadap *brand* Somethinc. Kemudian apakah pesan yang dikemas dalam konten ini bisa disampaikan dengan baik kepada masyarakat luas sehingga bisa menciptakan ketertarikan di masyarakat untuk membeli produk dari Somethinc sesuai dengan kebutuhan. Maka nantinya akan menciptakan kepercayaan di lingkup masyarakat terhadap *brand* Somethinc dalam membentuk sebuah keputusan pembelian untuk membeli produk dari Somethinc.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh dari UGC secara langsung terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* ?

2. Seberapa besar pengaruh UGC secara langsung terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*?
3. Apakah ada pengaruh UGC melalui *purchase decision* terhadap *brand trust* ?
4. Seberapa besar pengaruh UGC melalui *purchase decision* terhadap *brand trust* ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang disimpulkan untuk penelitian ini berdasarkan pada latar belakang dan pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Mengetahui apakah ada pengaruh dari *User Generated Content* secara langsung terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *User Generated Content* secara langsung terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*
3. Mengetahui apakah ada pengaruh *User Generated Content* melalui *purchase decision* terhadap *brand trust*
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *User Generated Content* melalui *purchase decision* terhadap *brand trust*

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **a. Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian dikemudian hari, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi yang berfokus pada teknik komunikasi pemasaran UGC dengan pengaruh yang diberikan oleh *brand trust* untuk meningkatkan pembelian. Selain itu, diharapkan hal ini bisa menjadi acuan bagi penelitian berikutnya dengan topik serupa.

### **b. Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah informasi dan edukasi kepada pihak *brand skincare* baik kompetitor maupun *brand-brand* yang baru mulai dan mau menggunakan UGC sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran agar dapat meningkatkan *purchase decision* melalui *brand trust* dan juga bisa membantu mengembangkan UGC terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* di Instagram untuk meningkatkan keputusan pembelian.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti sadar akan adanya keterbatasan dalam penggunaan teknik komunikasi pemasaran UGC yang dilakukan oleh *brand* di Indonesia. Keterbatasan lainnya, yaitu dalam pengumpulan responden karena peneliti tidak bisa memastikan, tetapi hal ini dapat diatasi dengan membagikan kuesioner melalui personal chat dan juga melampirkan contoh konten UGC pada halaman kuesioner serta memberikan penjelasan singkat mengenai UGC.

U M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA