

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

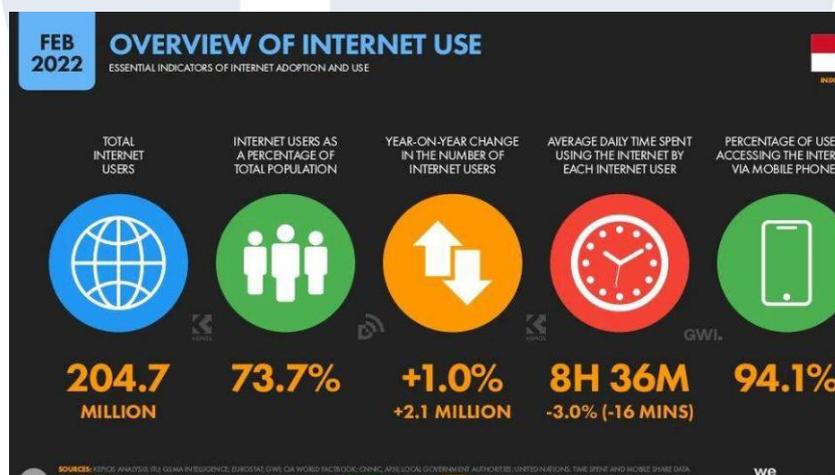
Produk-produk kecantikan kini semakin digemari oleh masyarakat. Masyarakat kini semakin sadar pentingnya merawat kulit. Hal tersebut terbukti dari survei dilansir Inventure dan Alvara Research Center yang menyatakan bahwa 54,9% responden rutin menggunakan *skincare* untuk kesehatan kulit (Liputan6.com, 2021). Hal ini selaras dengan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) yang mengungkapkan bahwa pada tahun 2021, Indonesia mengalami peningkatan pengguna produk kecantikan sebesar 7% (Adisty, 2022).

Pada awal tahun 2021, kategori perawatan kecantikan berhasil menjadi kategori yang unggul dalam transaksi penjualan di *e-commerce* yaitu sebesar 46,8% dengan total transaksi hingga Rp40 Miliar (Rukmana, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kategori kesehatan dan kecantikan memiliki peminat yang sangat banyak. Selain itu, transaksi produk perawatan kecantikan secara digital atau melalui *e-commerce* juga lebih digemari oleh masyarakat. Sesuai dengan survei yang dilansir oleh databoks katadata, dinyatakan bahwa 66% responden memilih untuk membeli produk kecantikan melalui *e-commerce* (Pahlevi, 2022). Hal tersebut juga selaras dengan pernyataan dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yang menyatakan bahwa transaksi produk kecantikan secara *online* meningkat hingga 80% (Kemenperin, 2020).

Skintific adalah salah satu *brand* kecantikan yang memasarkan produknya di Indonesia sejak akhir tahun 2021. Meskipun Skintific merupakan *brand* baru, Skintific merupakan *brand* kecantikan yang banyak dicari (cnnindonesia, 2023). Produk dari Skintific fokus pada perawatan *skin barrier* atau lapisan bagian terluar dari kulit yang berfungsi untuk melindungi kulit (Pane, 2022). Skintific menjual produk mereka melalui platform digital atau *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli.com, dan lainnya. Sesuai dengan informasi yang

didapatkan dari pihak Skintific, dinyatakan bahwa target audiens dari Skintific merupakan laki-laki dan perempuan berusia 17 sampai 40 tahun. *Brand* ini juga menargetkan audiens yang baru ingin mulai menggunakan *skincare* (Mike, 2023).

Media sosial merupakan salah satu platform yang paling baik untuk meningkatkan penjualan pada *e-commerce* (Azis, 2021). Strategi yang dijalankan melalui media sosial dapat membuat *brand* lebih diperhatikan dibandingkan kompetitor mereka. Sebagai *brand* yang mempromosikan produknya khususnya secara digital, Skintific juga memanfaatkan media sosial dengan mengunggah *Content Marketing*.

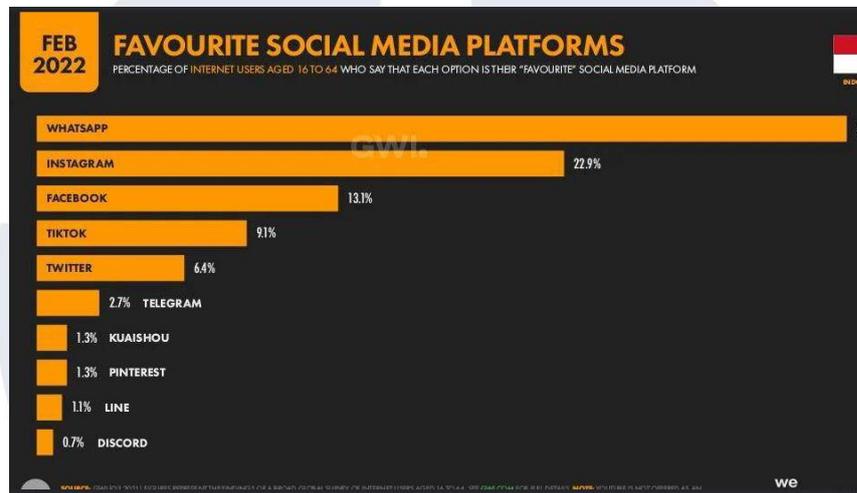


Gambar 1. 1 Pengguna Koneksi Internet di Indonesia  
Sumber: We Are Social, 2022

Media sosial menjadi platform yang sesuai untuk mempromosikan *brand* atau produk di Indonesia. Sesuai dengan data dari We Are Social bahwa di Indonesia terdapat 204,7 juta orang yang terkoneksi internet. Selain itu, We Are Social juga menyebutkan bahwa 191,4 juta masyarakat Indonesia juga mengakses dan menggunakan secara aktif platform media sosial (Annur, 2022). Hal ini menunjukkan dengan media sosial, *brand* dapat menjangkau banyak audiens di Indonesia.

Media sosial dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016, p. 642) merupakan wadah untuk khalayak saling berbagi informasi yang berbentuk tulisan, visual, audio, serta video yang dibagikan kepada orang sekitarnya, perusahaan dan

sebaliknya. Melalui media sosial, *brand* bisa membagikan informasi mengenai produk sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk. Selain itu, media sosial juga merupakan wadah untuk memberikan promosi seperti diskon.



Gambar 1. 2 Platform Media Sosial yang Digemari

Sumber: We Are Social, 2022

Menurut We Are Social, media sosial yang digemari oleh khalayak di Indonesia adalah Whatsapp dan Instagram (wearesocial, 2022). Menurut Business of Apps, pengguna Instagram pada kuartal I tahun 2022 sudah mencapai 1,96 miliar orang. Apabila dibandingkan dengan kuartal I pada tahun 2021, telah meningkat sebesar 4,42%. Melalui data ini, dapat dilihat bahwa penggunaan Instagram semakin berkembang dari tahun sebelumnya. Instagram merupakan satu dari sekian banyak platform media sosial yang memiliki fitur berbagi foto atau video, serta memungkinkan penggunanya saling berinteraksi satu sama lain. Instagram merupakan platform yang dipenuhi dengan visual. Terdapat beberapa fitur dari Instagram yaitu Instagram *Story*, Instagram *Feeds*, Instagram *Direct*, dan lainnya. (Lararenjana, 2021)



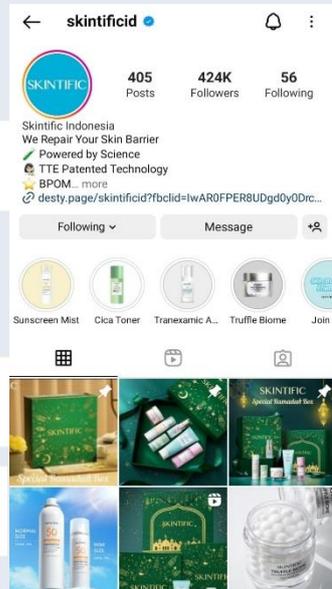
Gambar 1. 3 Pengguna Instagram Terbanyak  
Sumber: We Are Social, 2022

We Are Social juga menyebutkan bahwa Indonesia merupakan pengguna Instagram terbanyak ke-empat didunia. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan aplikasi yang memang banyak dipakai oleh masyarakat di Indonesia. Berdasarkan demografi usia pengguna Instagram, sebesar 65,7% berusia 18 – 34 tahun (Annur, 2020). Oleh karena itu, platform Instagram merupakan media sosial yang tepat karena sesuai dengan target audiens dari Skintific.

Pihak Skintific pun telah memanfaatkan platform Instagram sebagai salah satu platform untuk menjalankan strategi pemasaran. Pada akun ini, Skintific membagikan informasi melalui konten mengenai kulit seperti cara perawatan kulit, informasi mengenai produk, aktivitas promosi, dan lainnya. Skintific juga menaruh *link* pada biodata di Instagram yang memungkinkan pengunjung akunnya berbelanja di beberapa platform seperti Shopee, Tokopedia, Sociolla, dan lainnya. Akun resmi Instagram Skintific kini telah mencapai 424.000 *followers* per 13 April 2023.

Menurut Kotler, Kertajaya, Setiawan (2017, p. 121) dikatakan bahwa *content marketing* adalah satu dari sekian strategi *marketing* yang diawali dari pembuatan, distribusi, dan mengangkat konten yang relevan, menarik, dan memiliki manfaat untuk audiens yang sudah ditentukan. Sedangkan, menurut Pullizi (2013, p. 5), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang dijalankan dengan cara menciptakan serta mendistribusikan konten yang menarik dan bermanfaat. Hal

tersebut bertujuan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens agar dapat menguntungkan.



Gambar 1. 4 Instagram Skintific  
Sumber: instagram.com

Skintific seringkali memberikan promosi ketika meluncurkan produk baru. Peluncuran produk baru dari Skintific selalu diinformasikan melalui konten media sosial Instagram milik mereka seperti gambar diatas. Selain itu, Skintific juga menuliskan *call to action* pada *captionnya* seperti “klik *link* di bio untuk *check out*”. Selain itu, Skintific juga memanfaatkan fitur Instagram Story untuk membagikan konten *review* dari *influencer* serta mengenai promo yang sedang berlangsung sehingga audiens dapat mengetahui apabila terdapat diskon pada produk Skintific.



Gambar 1. 5 Konten Instagram Story Skintific  
Sumber: instagram.com

Skintific merupakan salah satu *brand* yang viral di Indonesia. (Rahmadyani, 2022). Skintific mulai memperkenalkan produknya pada akhir 2021, namun tidak membutuhkan waktu lama untuk menjadi *brand* yang paling banyak dicari. Produk Skintific menjadi viral karena inovasi produk mereka (cnnindonesia, 2023). Susilowati (2018) menyatakan bahwa faktor yang penting dalam *viral marketing* adalah kepercayaan atau *trust*. Ketika suatu *brand* viral maka kepercayaan adalah faktor penting pada perkembangan informasi mengenai *brand* tersebut.

Kepercayaan merek juga sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk. Apabila *brand trust* sudah terbangun, maka konsumen percaya bahwa merek memiliki citra yang positif dan kualitasnya terjamin (Trista, Prihatini, & Saryadi, 2013). *Brand trust* merupakan salah satu faktor penting bagi Skintific untuk membangun citra positif dan bersaing dengan kompetitor.

Skintific menggunakan strategi *content marketing* pada platform Instagram dengan akun @skintificid sehingga dapat diteliti dengan *followers* Instagram @skintificid sebagai populasi dari penelitian. Pada penelitian ini, akan dilihat

apakah *content marketing* dari Skintific yang diunggah pada Instagram dapat membangun *brand trust*. Menurut penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Pada *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar” (Zahira & Prasetio, 2021), *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*.

Oleh sebab itu, penelitian dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah *content marketing* pada Instagram Skintific dapat berpengaruh pada *brand trust*. Maka dari pemaparan yang sudah dijelaskan, peneliti melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Content Marketing* pada Instagram @skintificid terhadap *Brand Trust*”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Konsumen kini mulai menggemari transaksi produk kecantikan secara *online* dibandingkan dengan membeli langsung secara *offline*. Oleh karena itu, media sosial adalah platform yang tepat bagi Skintific untuk mempromosikan *brand* mereka. Salah satu media sosial yang digunakan oleh Skintific adalah Instagram. Instagram adalah media sosial yang digemari dan memiliki banyak pengguna di Indonesia. Melalui media sosial Instagram tersebut, Skintific menjalankan strategi *content marketing*.

Selain itu, mengingat Skintific merupakan *brand* yang baru di Indonesia, tentunya penting bagi Skintific untuk memperkuat dan mempertahankan *brand trust*. *Brand trust* merupakan faktor yang penting bagi *brand* karena dapat menimbulkan citra positif dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang tersebut, berikut adalah pertanyaan penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* pada Instagram @skintificid terhadap *brand trust*?
2. Seberapa besar pengaruh *content marketing* pada Instagram @skintificid terhadap *brand trust*?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian “Pengaruh *Content Marketing* pada Instagram @skintificid terhadap *Brand Trust*”:

1. Mengetahui pengaruh *content marketing* pada Instagram @skintificid terhadap *brand trust*
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* pada Instagram @skintificid terhadap *brand trust*

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Diharapkan penelitian bisa membawa manfaat dan kegunaan untuk perkembangan ilmu komunikasi pada bidang konten media sosial khususnya pada platform Instagram

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Diharapkan penelitian bisa membawa manfaat dan kegunaan untuk *brand* dalam industri *skincare* khususnya Skintific agar dapat mengetahui efektif atau tidak *content marketing* media sosial Instagram dalam membangun *brand trust*. Diharapkan penelitian ini juga dapat berguna bagi perusahaan dalam konten media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand trust*.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Diharapkan penelitian bisa membawa manfaat dan kegunaan untuk sosial khususnya membangun *brand trust* melalui konten media sosial Instagram.

### **1.5.4 Keterbatasan Sosial**

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu tidak dapat melakukan survei penelitian ke seluruh *followers* Instagram dari Skintific mengingat jumlah *followers* dari Skintific yang selalu bertambah dan terdapat keterbatasan waktu.