

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Dear Me Beauty

Dear Me Beauty merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang berasal dari PT Garland Cantik Indonesia dan telah berdiri sejak bulan November tahun 2017 dengan produk yang telah teruji keamanannya dan bersertifikat halal. Dear Me Beauty berfokus pada konsep “*self-love*” dan mendorong individu untuk merayakan keunikan dan keindahan diri mereka sendiri, seperti visi yang dimiliki untuk mengingatkan setiap wanita Indonesia untuk percaya diri dengan kecantikan masing-masing dan menghadirkan rangkaian produk kecantikan seperti kosmetik (*make up*) dan perawatan kulit (*skincare*) yang mengedepankan tekstur ringan dalam formula untuk kulit wajah dan telah berhasil diproduksi lebih dari 40 produk berkualitas tinggi yang memiliki kandungan bahan-bahan alami serta tidak menghasilkan pengujian produk pada hewani. Merek ini mencoba untuk menciptakan pengalaman perawatan yang positif dan memberikan solusi perawatan kulit yang efektif. Dear Me Beauty membuktikan bahwa produk kecantikan dalam negeri juga sama bagusnya dengan produk kecantikan luar negeri.

Dear Me Beauty menjual berbagai produknya melalui *offline store* yang dijual melalui Watsons dan Sociolla, melalui *online store* melalui *website* dearmebeauty.co.id, e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Zalora, dan melalui media sosial sebagai informasi dan komunikasi dengan pelanggan melalui Twitter, Facebook dan Tiktok. (Sumber: Dear Me Beauty)



Gambar 1. 1 Logo Dear Me Beauty

Sumber: dearmebeauty.com

1.1.2 Produk dan Layanan

a. Produk

Dear Me Beauty menawarkan berbagai produk kecantikan seperti produk perawatan kulit dan kosmetik dengan jenis produk kecantikan dan harga yang beragam. Produk yang ditawarkan Dear Me Beauty ini memiliki 5 kategori, yaitu, *makeup*, *skincare*, aksesoris, *gift set/bundle*, dan minuman *collagen*.

b. Layanan

Dear Me Beauty memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dan konsumen untuk melakukan transaksi. Dengan adanya penawaran produk tersebut melalui *offline store* dan *online store*.

1.1.3 Pemasaran Dear Me Beauty melalui Tiktok

Dear Me Beauty memanfaatkan aplikasi Tiktok dalam mempromosikan penjualan produknya dengan melakukan pembuatan video iklan atau konten video di Tiktok mengenai merek tersebut serta melakukan *livestream* dan adanya *tab showcase* dalam penjualannya sebagai memperluas jangkauan dan membangun *brand image*.

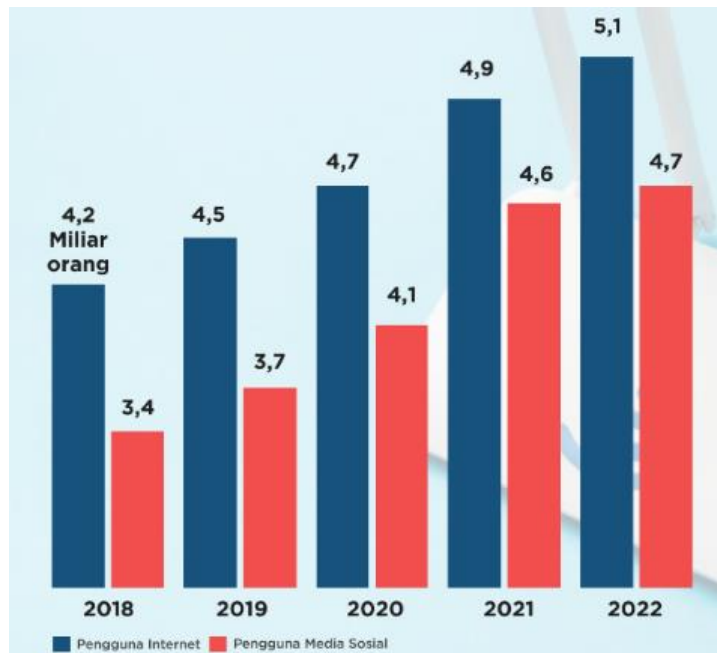
Target pasar dari merek Dear Me Beauty yaitu remaja – dewasa (16-35 tahun). Karena iklan yang dibuat oleh *brand* ini memiliki transisi yang mulus dan

menyederhanakan proses pembelian pelanggan, untuk menarik perhatian para pengguna Tiktok tentang *brand* Dear Me Beauty beserta penawarannya. Merek Dear Me Beauty memanfaatkan Tiktok upaya pemasarannya dengan pembuatan konten kreatif, kolaborasi dengan *creator konten*, penggunaan *hashtag* dan tantangan, ulasan dan testimoni pengguna, serta melalui iklan berbayar.

Merek Dear Me Beauty berusaha merancang strategi pemasaran di Tiktok dengan memahami audiens target, tren konten yang sedang populer, dan menyesuaikan konten dengan karakteristik platform tersebut sebagai mengikuti perkembangan dan tren supaya dapat menarik bagi pengguna.

1.2 Latar Belakang Penelitian

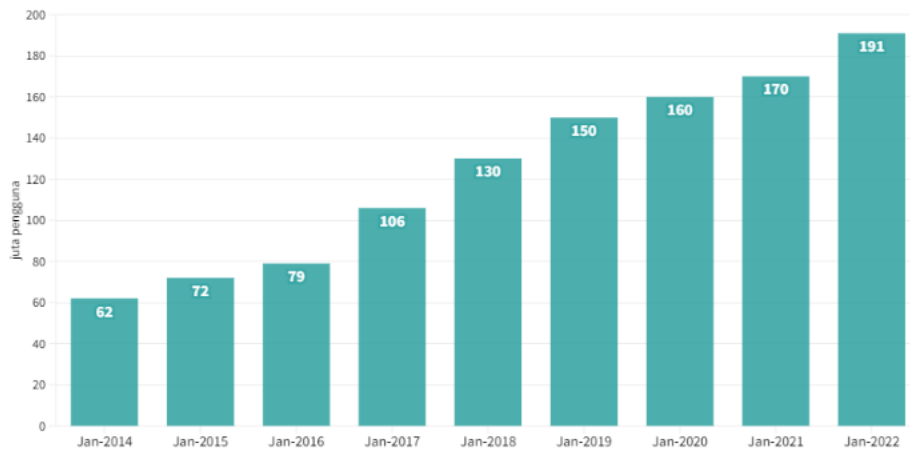
Peran *digital marketing* sangatlah tepat diterapkan pada era sekarang, terlebih setelah adanya pandemi *covid-19*. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan media digital. Salah satu strategi digital marketing adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media yang sering digunakan masyarakat saat ini. Strategi tersebut bisa dikenal dengan sebutan *social media marketing*. Berdasarkan data yang dilansir (Katadata, 2022), adanya peningkatan media sosial setiap tahunnya. Terlihat dari data berikut.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial Global

Sumber : Katadata.com

Setiap tahunnya pengguna media sosial di seluruh dunia terutama di Indonesia ini selalu meningkat. Seperti pada gambar dibawah yang menunjukkan jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia berhasil mencapai 5,07 miliar orang pada bulan Oktober 2022. Jumlah pengguna media sosial pada bulan Oktober 2022 terbukti meningkat sebesar 3,89% dibandingkan Oktober 2021 yang masih 4,88 miliar orang. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022 sebanyak 191 juta orang. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia juga terbukti meningkat sebesar 12,35%.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : Katadata.com

Pemanfaatan media sosial tentunya memiliki peran penting dalam pemasaran produk karena adanya media sosial dapat menjadi jembatan media komunikasi dan hiburan dengan pelanggan sehingga berbagai kegiatan bisnis kecil hingga besar bisa memanfaatkan perkembangan pemanfaatan media sosial. Terutama setelah pandemic *Covid-19* ini yang hampir seluruh pegiat bisnis *offline* juga beralih dalam pemanfaatan *digital content marketing* melalui media sosial. Adanya media sosial maka dapat terbentuklah *brand image* karena dapat berpengaruh besar terhadap menciptakan *brand image* (Vinerean, 2017). Oleh karena itu, pemilik usaha memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran atau branding sebagai iklan dengan mengunggah foto dan video produk yang dijualnya sebagai kategori pelanggan di media sosial unuk mencari dana menemukan produk tersebut.

Tiktok termasuk ke dalam media sosial ke empat terbanyak yang digunakan oleh penduduk di Indonesia. Tiktok tersebut sebagai media hiburan dan berkomunikasi dalam berbisnis yang efektif untuk mengiklankan sebuah produk dari perusahaan tertentu. Hal ini pun dapat dijadikan strategi untuk menentukan pasar sebuah produk dari suatu perusahaan. TikTok juga menjadi salah satu aplikasi yang populer di Indonesia. Indonesia memiliki ukuran yang kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok terbesar di dunia dengan mencatat sebesar 990 juta orang dengan rata-rata pengguna TikTok menghabiskan waktu sebanyak 23,1 jam per

bulan. Terlihat dari gambar berikut mengenai platform sosmed paling banyak digunakan orang Indonesia di tahun 2022.



Gambar 1. 4 Platform Sosmed Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia di Tahun 2022

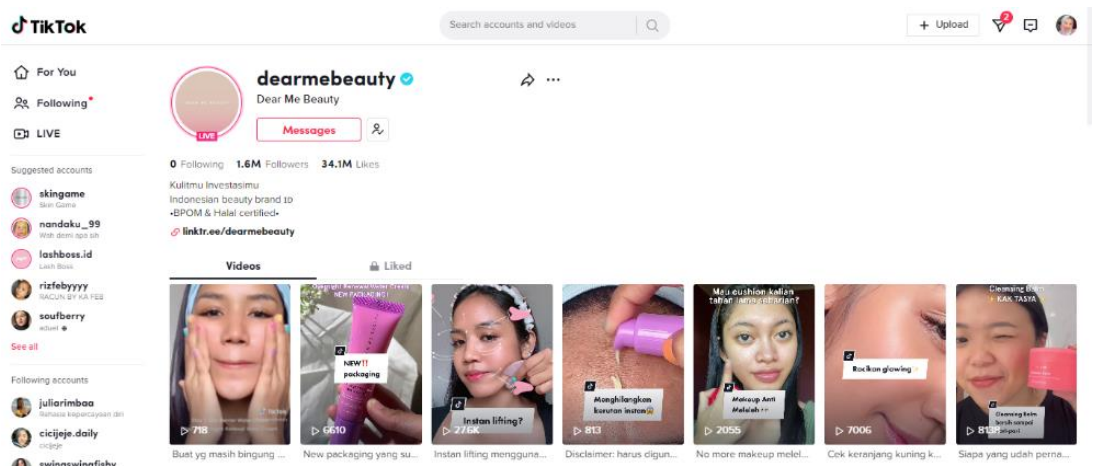
Sumber : Goodstats.com

Salah satu kategori konten video yang paling banyak ditonton aplikasi Tiktok adalah mengenai *beauty*/kecantikan yang meliputi perawatan kulit (*skincare*). *Skincare* kini telah menjadi kebutuhan dan tren yang dilakukan banyak orang. Hal ini dibuktikan perawatan kulit wajah khususnya baik dilakukan setiap hari dengan tambahan menggunakan pelembab wajah. Sejak 2021 pasar kosmetik di Indonesia semakin berkembang dengan mengguli transaksi penjualan di *e-commerce* sebesar 46,8%. Hal ini tidak terlepas dari fenomena semakin banyaknya Masyarakat yang merasa nyaman berbelanja online akibat dampak *covid-19*. Melihat peluang tersebut, para pemilik usaha pun berlomba-lomba untuk menghasilkan produk *skincare* yang terbaik dan dipasarkan melalui iklan foto atau video di aplikasi Tiktok dengan berbagai macam *filter*, *audio* dan mengedit video untuk membuat kontennya lebih menarik. Konten Tiktok tersebut akan muncul di FYP

atau *For Your Page* yang merupakan halaman video pendek berdurasi 15 detik hingga tiga menit yang akan muncul di *timeline* Tiktok. Selain itu untuk mempromosikan usahanya Tiktok dapat menggunakan *live streaming*.

Sebuah konten Tiktok dapat dikatakan berkualitas dan berhasil apabila konten Tiktok tersebut memiliki jumlah likes yang tinggi dan konten atau *livestream* tersebut masuk ke dalam *For Your Page* (FYP), sehingga mengakibatkan konten tersebut memiliki *engagement* dan *visitor traffic* yang tinggi, serta terjadinya fenomena *e-word of mouth* antar konsumen yang berpengaruh terhadap terciptanya *brand image*. (Sumber: Tiktok.com)

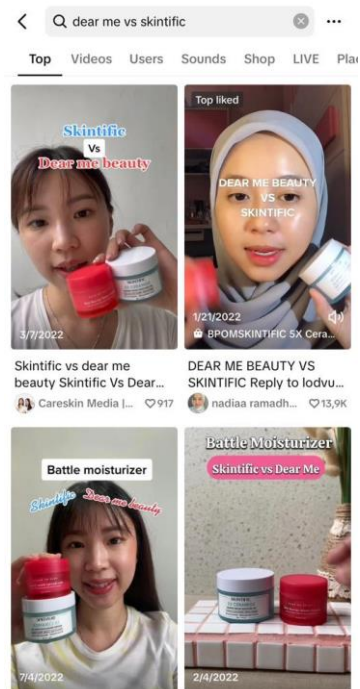
Perusahaan kosmetik yang cukup dikenal saat ini adalah Dear Me Beauty yang merupakan brand lokal yang memproduksi produk kecantikan seperti kosmetik dan perawatan wajah. Dear Me Beauty memanfaatkan media sosial atau *platform digital*, salah satunya aplikasi Tiktok dengan mengunggah foto dan video sebagai katalog produk kecantikan serta membuat konten yang menarik untuk membantu pandangan yang baik di mata konsumen. Per tanggal 05 Maret 2023, merek @dearmebeauty memiliki *followers* sebanyak 1.6 juta di media sosial Tiktok. Untuk mengembangkan merek nya, Dear Me Beauty perlu mengenal dulu siapa target pasarnya yaitu remaja – dewasa (16-35 tahun).



Gambar 1. 5 Akun Tiktok @dearmebeauty

Sumber : Oleh Penulis melalui Tiktok.com diakses 05 Maret 2023 09:06 WIB

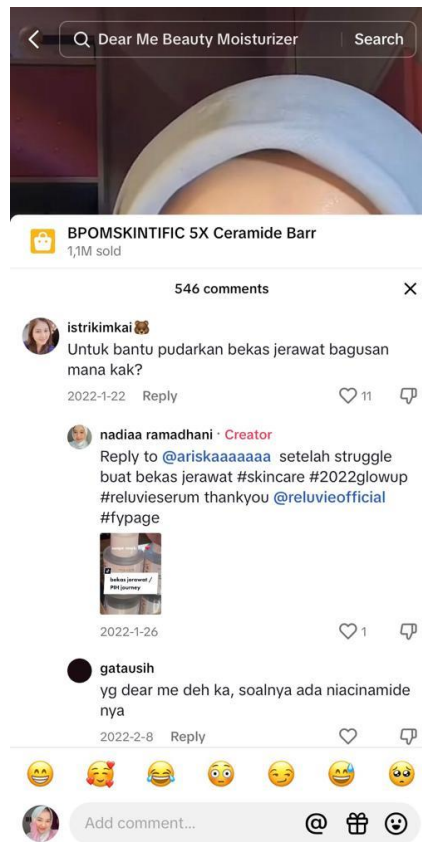
Dalam pengelolaan media sosial, Dear Me Beauty memanfaatkan fitur video tersebut sebagai media promosinya, salah satunya yaitu Dear Me Beauty *Skin Barrier Water Cream*. Produk ini merupakan *moisturizer* atau pelembab wajah yang memiliki fungsi utama untuk memperkuat *skin barrier*. Produk tersebut melonjak dan memiliki persaingan dengan brand lokal yaitu skintific memunculkan produk dengan memiliki fungsi yang sama, yakni memperkuat skin barrier.



Gambar 1. 6 Perbandingan Produk Dear Me Beauty dengan Skintific

Sumber: Pencarian Aplikasi Tiktok

Dengan adanya *review* produk melalui Tiktok, pengguna *skincare* yang menggunakan aplikasi Tiktok dapat mencari tahu terlebih dahulu melalui konten video yang ada pada Tiktok. Selain itu dapat dilihat dari komentar yang sudah sama-sama menggunakan di antara kedua produk tersebut.



Gambar 1. 7 Komentar Pengguna Tiktok Pada Konten Battle Dear Me vs Skintific

Sumber: Komentar Konten Aplikasi Tiktok

Berdasarkan gambar 1.7 membuktikan dari komentar pada aplikasi Tiktok produk pelembab wajah atau *moisturizer* yang dimiliki Dear Me Beauty lebih baik daripada Skintific karena memiliki kandungan yang lebih banyak yaitu niacinimide guna memutihkan wajah, tidak hanya memperbaiki *skin barrier*.

Berdasarkan *engagement* yang dimiliki Dear Me Beauty pada media internet dan media sosial, Dear Me Beauty memiliki skandal dan hampir di boikot dikarenakan komentar dari admin Dear Me Beauty yang kurang pantas sehingga menyebabkan adanya penurunan perhatian dari pelanggan terhadap *brand* tersebut.

Ramai Ancaman Boikot Kosmetik Lokal Dear Me Beauty di Twitter, Ini Sebabnya

Hestianingsih - Wolipop
Sabtu, 25 Jul 2020 14:19 WIB



Produk concealer Dear Me Beauty. Foto: Dok. Dear Me Beauty

Jakarta - Brand kecantikan asal Indonesia, **Dear Me Beauty**, dihujani kritik dan mendapat ancaman boikot dari netizen.

Gambar 1. 8 Ramai Ancaman Boikot Kosmetik Lokal Dear Me Beauty

Sumber: Wolipop.detik.com

Permasalahan itu dimulai ketika Dear Me Beauty sedang mempromosikan produk terbaru yaitu concealer di Tiktok dan Instagram dengan warna tersedia yang diperuntukan bagi kulit cerah, kulit medium dan medium-*plus* (Hestianingsih, 2020) lalu satu warganet memberikan komentar di Tiktok mempertanyakan tentang warna gelap yang tidak ada. Respon yang diberikan Dear Me memicu amarah warganet karena dianggap arogan dan sensitif.



Gambar 1. 9 Komentar Negatif Dear Me Beauty

Sumber: twitter.com

Dengan permasalahan yang pernah terjadi di beberapa tahun tetap berakibat sangat fatal. Sehingga menyebabkan citra merek tersebut akan tetap dinilai buruk oleh para pengguna. Adanya penurunan dalam pencarian *brand* Dear Me Beauty yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1. 10 Google Trends Dear Me Beauty

Sumber: Google Trends

Hal ini menunjukkan bahwa penjualan Dear Me Beauty menjadi tergolong rendah karena terdapat permasalahan sehingga menjadi keraguan terkait minat beli pelanggan. Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut, Dear Me Beauty perlu menggerakkan *branding strategy* dan *social media management* yang dapat membuktikan bahwa *brand* mereka inklusif. Sebagai pengalihan atas kesalahan yang membuat citra merek itu sempat turun, Dear Me Beauty memanfaatkan *social media* terutama pada aplikasi Tiktok nya dengan membuat konten atau program-program yang relevan dan menarik serta memanfaatkan *live shopping* dengan adanya promosi besar-besaran sebagai menstimulasikan aktivitas *followers* nya sendiri. Partisipasi aktif *followers* dapat memberikan pengaruh positif terhadap pandangan masyarakat umum terhadap *brand image*. Semakin luas jangkauan media sosial maka dapat semakin membangun kesan positif terhadap *brand image* nya. Melalui aplikasi Tiktok pengguna dapat melihat sebuah konten dan *livestream* yang menarik dengan jumlah *likes*, jumlah *views*, bagaimana interaksi konsumen

dengan sebuah *brand*, dan bagaimana *e-word of mouth* yang terjadi di antara pelanggan. (Fironika, 2021)

Oleh karena itu, penulis hendak melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* BERBASIS KONTEN TIKTOK TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* DEAR ME BEAUTY”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan tentang latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran dari *social media marketing* berbasis konten Tiktok pada *brand* Dear Me Beauty?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dari *social media marketing* berbasis konten Tiktok yang dilakukan Dear Me Beauty terhadap *Brand Image* Dear Me Beauty?
3. Seberapa besar pengaruh positif dari dimensi *social media marketing* berbasis konten Tiktok terhadap *Brand Image* Dear Me Beauty?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran dari *social media marketing* berbasis konten Tiktok pada *brand* Dear Me Beauty.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh media sosial Tiktok Dear Me Beauty dalam membangun *Brand Image* Dear Me Beauty di mata masyarakat.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif dari dimensi *social media marketing* berbasis konten Tiktok terhadap *Brand Image* Dear Me Beauty.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian secara teoritis bagi kalangan akademis dan manfaat penelitian secara praktis bagi kalangan praktisi. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

a. Aspek Teoritis

Manfaat dari penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi pada bidang penelitian ilmu komunikasi media dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh Tiktok terhadap literasi *brand image*.

b. Aspek Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi karya ilmiah yang bernilai manfaat, masukan dan menjadi bahan pertimbangan bagi produk Dear Me Beauty.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyajikan gambaran mengenai materi penelitian ini. Dalam bab ini diuraikan profil perusahaan, latar belakang penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan hasil kajian kepustakaan tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan terkait dengan masalah yang diteliti yang terdiri dari teori umum dan pembahasan mengenai hasil-hasil penelitian sejenis yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Juga terdapat kerangka pemikiran yang akan menjadi dasar dalam penyusunan tugas akhir ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian membahas langkah-langkah yang dilakukan pada penelitian ini. Langkah yang akan dilakukan meliputi uraian tentang pendekatan,

metode, dan teknik yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan tentang hasil dari penelitian dan pengolahan data beserta pembahasan secara sistematis sesuai dengan ruang lingkup penelitian dan sesuai dengan tujuan dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi rangkuman hasil penelitian secara keseluruhan yang merupakan jawaban dari tujuan penelitian yang berupa kesimpulan dan disertai dengan saran.