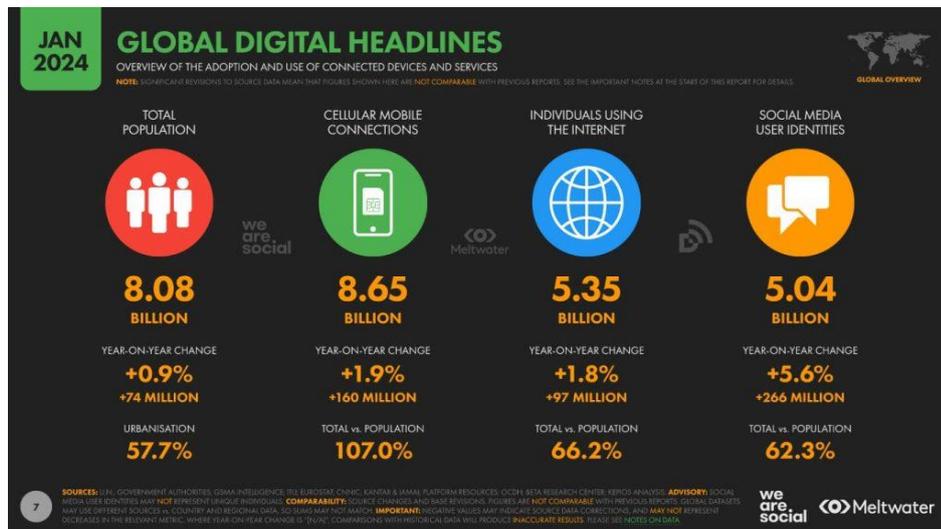


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

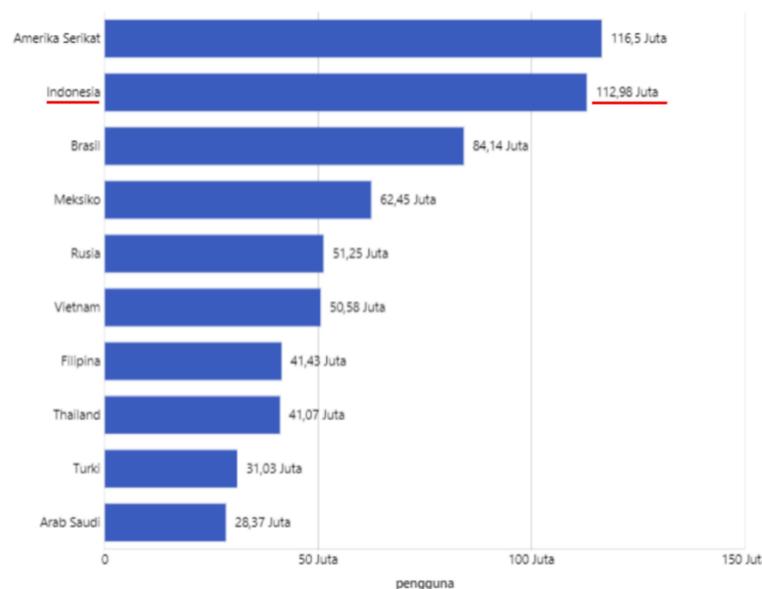
Kehadiran new media atau media baru tidak terlepas dari munculnya jaringan internet di seluruh dunia. New media dimaksud munculnya era digital, teknologi, dan komunikasi pada abad ke-20. Media-media ini sebagian memiliki fitur yang dapat dimanipulasi, jaringan, interaktif, dan menarik. Media baru, atau new media, telah masuk ke banyak negara di seluruh dunia. Media baru dan kemajuan teknologi yang semakin canggih mempengaruhi kecepatan komunikasi. Media sosial adalah subkategori dari media baru, yang mencakup media online tempat pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten. Beberapa contoh media online termasuk jejaring sosial, blog, wiki, forum, dan dunia virtual (Syamsul et al., 2014). Hootsuite dan We Are Social menerbitkan data jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2024 yaitu 167 juta.



Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Media Sosial Januari 2024

Sumber: Hootsuite dan We Are Social (2024)

Cross (2013) menyatakan bahwa media sosial adalah istilah yang mengacu pada berbagai teknologi yang digunakan untuk berkolaborasi, berbagi informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan berbasis web. Perkembangan teknologi berbasis internet ini membuat berbagai jenis teknologi dan fitur yang dapat diakses oleh pengguna terus berkembang. Media sosial yaitu termasuk TikTok, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, dan aplikasi chat paling dasar seperti Whatsapp. TikTok saat ini menjadi salah satu platform sosial media yang paling populer di Indonesia dan di seluruh dunia. Aplikasi ini tidak hanya populer tetapi juga sangat disukai oleh penggunanya. TikTok mengalami peningkatan popularitas hampir lima tahun setelah diluncurkan pada September 2016

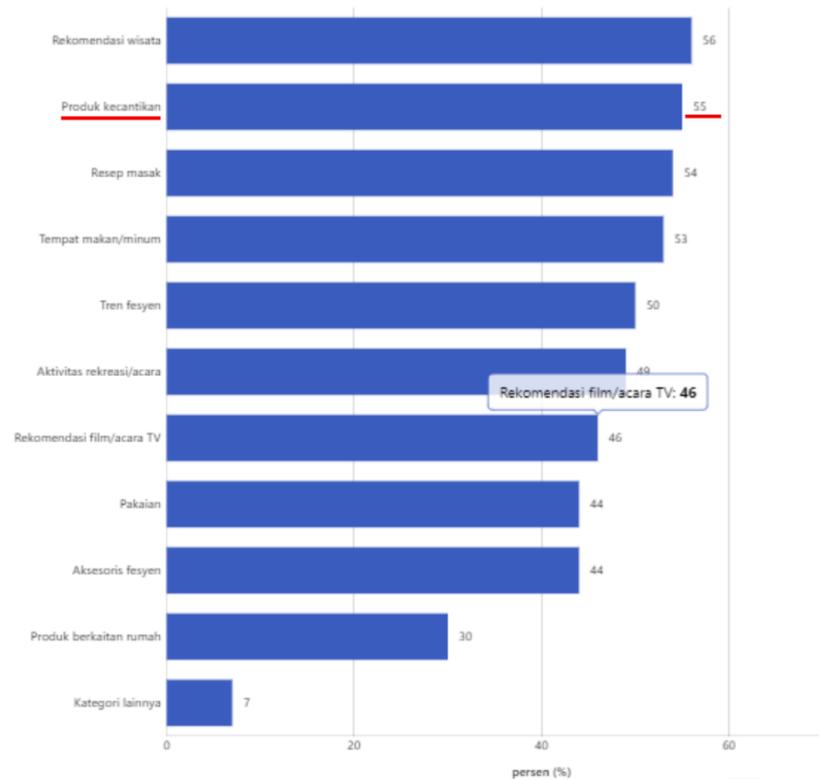


Gambar 1. 2 Pengguna Tiktok di Dunia (April 2023)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Dengan lebih dari 22 juta pengguna aktif setiap bulan, Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia untuk pangsa pasar aplikasi TikTok, produk kecantikan menjadi salah satu kategori video di TikTok yang paling banyak ditonton, yaitu sebanyak 55%. Meningkat popularitas Tiktok berdampak pada pendapat publik dan ekspresi para masyarakat. TikTok merupakan platform yang memungkinkan jutaan orang di seluruh dunia, termasuk Indonesia dapat berbicara bebas. TikTok juga digunakan untuk berbagi kreativitas dan konten, serta kritik sosial dan politik. Industri kosmetik sangat penting dengan memanfaatkan platform seperti Tiktok untuk menciptakan *brand image* positif mengenai merek, karena pengguna *skincare*

sebagian besar mencari sumber-sumber yang dapat dipercaya, seperti pendapat teman, rekomendasi dokter, dan pendapat pada di media sosial salah satunya Tiktok.



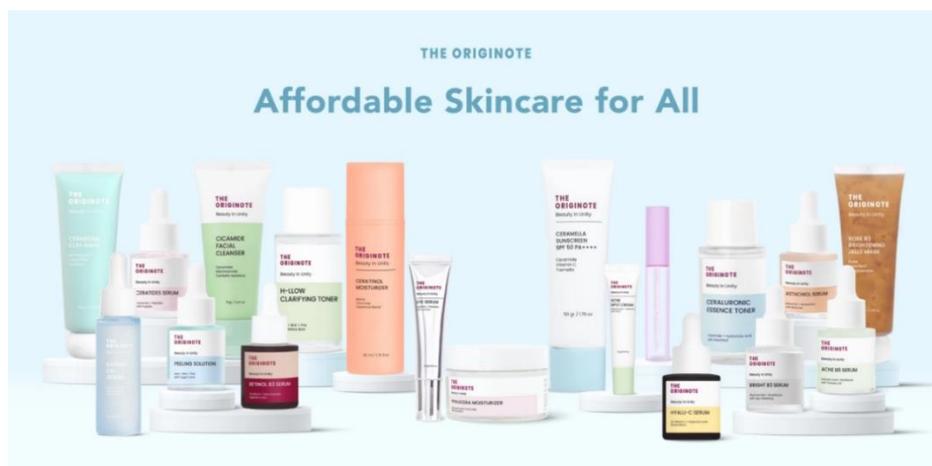
Gambar 1. 3 Kategori Tayangan Tiktok yang Banyak di Tonton Oktober 2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berkembangnya Tiktok membuat opini publik semakin berkembang, menurut Emory Begardus opini publik adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan didalam masyarakat demokratis sedangkan menurut Cutlip dan center mengatakan bahwa opini adalah pernyataan tentang sikap tentang masalah tertentu yang kontroversial (dalam Ollie dan Erlita,2011: 39). Berkembangnya konten edukasi mengenai *skincare* pada Tiktok membuat masyarakat lebih ter-edukasi dalam memilih *skincare* yang akan digunakan, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan yaitu dengan memilih *ingredients* setiap *skincare* yang akan digunakan sesuai dengan permasalahan kulit maupun *goals* yang ingin dicapai. Selain itu masyarakat menyadari akan pentingnya penggunaan *ingredients* yang aman tidak mengandung bahan kimia berbahaya seperti *synthetic fragrance* (kimia buatan), *Paraben*, *Phthalates*, dan *Hydroquinone*.

Kemunculan berbagai *skincare* dengan segala kandungannya membuat para industri kecantikan berlomba-lomba untuk menghasilkan produk terbaik yang dapat bersaing di kancah nasional maupun internasional, para industri kecantikan memberikan klaim pada produk sebagai alat untuk memperjelas manfaat serta kegunaan dari *ingredients* kepada konsumen, serta memastikan bahwa produk sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh BPOM. Klaim yang tidak sesuai dengan kualitas dan kegunaan produk dapat menyebabkan masalah kulit konsumen dan mempengaruhi *brand image* dari produk *skincare*.

Maraknya klaim pada *skincare* merupakan fenomena yang sering ditemui di pasaran kosmetik, terutama di era media sosial yang memudahkan produsen untuk menggambarkan manfaat produk mereka dengan klaim yang mungkin tidak dapat dipercaya secara langsung. Klaim yang tidak dapat dipercaya umumnya termasuk instan, kerutan hilang, menghilangkan tahi lalat, dan menyembuhkan *stretch marks*. BPOM Indonesia telah mengatur aturan yang mencantumkan soal klaim yang diperbolehkan dan yang dilarang untuk dicantumkan dalam kemasan atau materi promosi produk kosmetik. Konsumen harus lebih cerdas dalam memilih produk *skincare* dan memperhatikan klaim yang tertera pada kemasan. Klaim produk tidak bisa dilakukan sembarangan, minimal produsen harus melakukan tes dermatologi untuk pembuktian. Konsumen juga harus waspada klaim yang menyesatkan dan menggambarkan manfaat yang tidak dapat diperoleh secara instan atau yang tidak dapat dipercaya.



Gambar 1. 4 Produk The Originote

Sumber: <https://theoriginote.id/>



Gambar 1. 5 Produk Hyalucera Moisturizer Gel The Originote

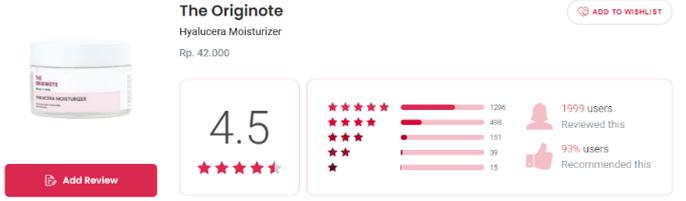
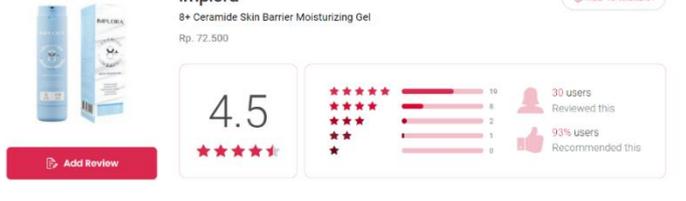
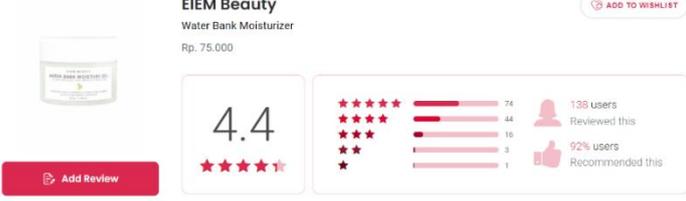
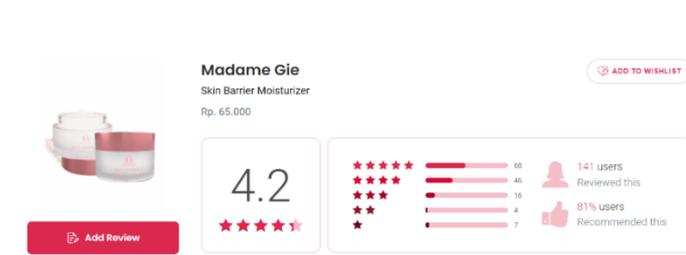
Sumber: <https://theoriginote.id/>

The Originote merupakan brand *skincare* lokal yang berkembang pesat di Indonesia terutama di platform media sosial Tiktok. The Originote didirikan pada tahun 2018, The Originote memproduksi berbagai produk *skincare* dengan harga terjangkau. Produk The Originote yang paling populer yaitu Hyalucera Moisturizer Gel yang diberi klaim 7x Ceramide. The Originote menjadi hal yang penting untuk di riset karena berdasarkan data Female Daily (2023) The Originote memiliki keunggulan menjadi produk yang paling unggul dari segi *rate*, *users* serta menjadi produk yang paling *recommended* dari produk lainnya, The Originote membangun *brand image* yang kuat dengan beredarnya klaim 7x Ceramide Hyalucera Moisturizer Gel The Originote pada Tiktok.

Berikut merupakan perbandingan beberapa produk moisturizer *skincare* lokal yang bertekstur gel, harga dibawah Rp100,000, isi banyak serta *ingredients* yang digunakan relatif sama yaitu Ceramide dengan fungsi utama yaitu untuk menjaga *skin barrier*. Beredarnya klaim 7x Ceramide pada media sosial terutama Tiktok membuat masyarakat Indonesia banyak yang tertarik untuk mencoba menggunakan produk ini bahkan konsumen melakukan pembelian ulang. Hal ini disebabkan oleh *brand image* yang terbangun di sosial media serta *review* para *user* yang tersebar melalui konten pada media sosial Tiktok.

Tabel 1. 1 Moisturizer Ceramide

Merk & Jenis <i>Skincare</i>	Penilaian
------------------------------	-----------

<p>The Originote (Hylucera Moisturizer)</p>	 <p>The Originote Hyalucera Moisturizer Rp. 42.000</p> <p>4.5</p> <p>1296 468 151 39 15</p> <p>1999 users Reviewed this 93% users Recommended this</p>
<p>Implora (8+ Ceramide Skin Barrier Moisturizing Gel)</p>	 <p>Implora 8+ Ceramide Skin Barrier Moisturizing Gel Rp. 72.500</p> <p>4.5</p> <p>10 8 2 1 0</p> <p>30 users Reviewed this 93% users Recommended this</p>
<p>EIEM Beauty (Water Bank Moisturizer)</p>	 <p>EIEM Beauty Water Bank Moisturizer Rp. 75.000</p> <p>4.4</p> <p>74 44 16 3 1</p> <p>136 users Reviewed this 92% users Recommended this</p>
<p>Madame Gie (Skin Barrier Moisturizer)</p>	 <p>Madame Gie Skin Barrier Moisturizer Rp. 65.000</p> <p>4.2</p> <p>68 46 16 4 7</p> <p>141 users Reviewed this 81% users Recommended this</p>

Sumber: Olahan Peneliti yang diambil pada 16 Oktober 2023

Menurut William Albig, opini publik muncul sebagai hasil dari interaksi antara orang-orang dalam kelompok apa pun. Dengan kata lain, opini publik muncul sebagai hasil dari interaksi antara orang-orang yang menyatakan pendapat mereka (dalam Abdurrachman, 2001: 51). Opini publik mempengaruhi pendapat dan perilaku pelanggan terhadap produk *skincare*, yang dapat berdampak pada *brand image*. Keller (2009) menyatakan bahwa *brand image* adalah tanggapan pelanggan terhadap merek yang didasarkan pada kualitas merek yang diingat. Dalam industri kecantikan, *brand image* sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

Klaim pada kemasan dengan *brand image* pada media sosial sangat penting dalam pemasaran produk, terutama dalam industri kecantikan. Klaim pada kemasan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk menilai apakah sebuah produk sesuai dengan kebutuhan. Dalam era media sosial yang berkembang pesat, konsumen menjadi lebih sadar dan memahami label klaim saat membeli produk. Klaim produk harus dilakukan dengan spesifik, minimal produsen harus melakukan tes dermatologi untuk pembuktian. Selain itu, desain kemasan yang menarik dan aman juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat *brand image*. Kemasan juga berperan sebagai media promosi dengan memberikan informasi, *brand image*, dan sebagai media penandaan barang. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memperhatikan klaim *ingredients* pada kemasan dengan apa yang menjadi *branding* sebuah *brand* dalam *website* perusahaan maupun media sosial yang dimiliki.

Beredarnya *ingredients* klaim 7x Ceramide pada Hyalucera Moisturizer Gel membuat salah satu *content creator* dengan username @dosenskinicare seorang *chemical engineering* yang suka berbagi dan mengedukasi pengetahuan perawatan kulit berbasis bukti dengan *followers* 399,1K (April 2024) meragukan klaim 7x Ceramide pada Hyalucera Moisturizer Gel The Originote di media sosial Tiktok, karena terdapat ketidaksesuaian klaim dengan *ingredients* yang tertera pada kemasan.



dosenskinicare

DosenSkincare

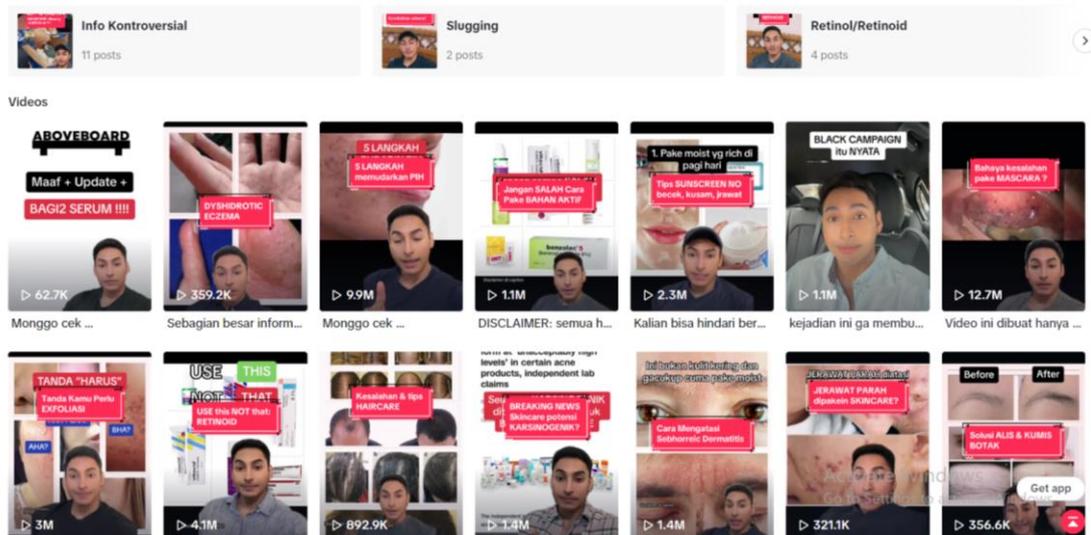
Follow

249 Following 449.1K Followers 9.5M Likes

Here to share & educate evidence-based skincare knowledge
M.Sc, B.Sc Chemical Eng

Gambar 1. 6 Profil akun @dosenskinicare

Sumber: Tiktok.com/@dosenskinicare/



Gambar 1. 7 Konten Akun @dosenskinicare April 2024 Pada Tiktok

Sumber : Tiktok.com/@dosenskinicare/

Isi konten video yang di unggah @dosenskinicare seperti berikut “Hai guys, mungkin sekarang fyp kalian lagi ramai bahwa The Originote dituntut sebagai *brand* penipu, nah sebelum kita menilai sesuatu ada baiknya kita menunggu *brand* tersebut untuk klarifikasi, tapi bagi kalian yang gak tau permasalahannya seperti apa disini bakal dijelaskan. Seperti yang kita ketahui bahwa produk The Originote mengklaim bahwa produk mereka yang Hyalucera Moisturizer itu menggunakan *hero ingredients* mengandung Hyaluronic Acid 7%, Ceramide 2% serta Chlorelina 3% (Chlorella + spirulina), tapi semua dugaannya itu semua bohong, karena kalau dilihat dari *hero ingredients* mereka dari posisi tengah ke bawah, seperti yang kita tahu bahwa penulisan *ingredients* itu dari konsentrasi (persentase) tinggi ke rendah, misal kandungan *skincare* yang mengandung 7% tidak boleh ditulis setelah kandungan *skincare* yang mengandung 5%, kecuali untuk konsentrasi-konsentrasi yang dibawah 1%, boleh ditulis secara acak sesuka hati. Tau darimana kalau mereka bohong *ingredients* bahannya? Bisa dilihat dari kandungan *phenoxyethanol* atau pengawet sebagai pembanding karena maksimum yang diperbolehkan BPOM itu 1%, artinya semua bahan yang ditulis setelah dari *phenoxyethanol* pasti dibawah 1%. Oleh

karena itu kandungan Chlorelina dan Ceramide gak mungkin sesuai dengan klaim yang mereka berikan, karena semua itu dibawah 1% nah mungkin kalian bingung kok bisa lolos BPOM? Karena BPOM itu hanya meregulasi klaim yang ditulis di botol produk ataupun di kemasan luarnya, sedangkan klaim yang mereka buat itu tidak ditulis di botol produknya, mereka hanya menulis di sosial media dan juga klaim-klaim yang diberikan kepada *influencer* saat meng-endorse produk mereka, bukan berarti produk ini gak aman. Disini yang dipermasalahkan klaim yang mereka buat ini benar atau tidak, kalau kita mau berprasangka baik bisa aja *ingredients* listnya itu memang agak ngaco aja padahal mungkin klaim itu bener. Oleh karena lebih kita nunggu aja klarifikasi dari pihak The Originote itu sendiri”.

INGREDIENTS
Water, glycerin, butylene glycol, glycereth-26, 1,2-hexanediol, hydroxyacetophenone, acrylates/c10-30 alkyl acrylate crosspolymer, panthenol, hydroxyethylpiperazine ethane sulfonic acid, diglycerin, propylene glycol, triethanolamine, methylpropanediol, sodium hyaluronate, allantoin, glucose, sophora angustifolia root extract, stephania tetrandra extract, hydrolyzed hyaluronic acid, cnidium monnieri fruit extract, glycyrrhiza uralensis (licorice) root extract, preloidendron amurense bark extract, phenoxyethanol, caprylic/capric triglyceride, chlorella vulgaris extract, spirulina platensis extract, hydrogenated lecithin, chlorphenesin, hexylene glycol, stearic acid, cholesterol, ceramide NP

Gambar 1. 8 Ingredients Hyalucera Moisturizer Gel

Sumber: [Tiktok.com/@dosenskinicare/](https://www.tiktok.com/@dosenskinicare/)

Video konten yang diunggah sudah ditonton 2,4 juta *views* dengan *feedback* 222,4K komentar, 3,3K jumlah *save* 20,5K juga sudah di *share* sebanyak 3,2K kali (September 2023). Berbagai opini melalui komentar dapat membuat masyarakat menggiring opini maupun tergiring opini dari berbagai pengguna Tiktok. Komentar yang didapatkan sangat bervariasi, berikut berbagai opini dalam kolom komentar Tiktok @dosenskinicare.



Gambar 1. 9 Cover Pembahasan 7x Ceramide @dosenskinicare
 Sumber: Tiktok.com/@dosenskinicare/



Gambar 1. 10 Opini Konsumen Pada Kolom Komentar @dosenskinicare (1)
 Sumber: Olahan Peneliti Diambil Pada Desember 2023



Gambar 1. 11 Opini Konsumen Pada Kolom Komentar @dosenskinicare (2)
 Sumber : Olahan Peneliti Diambil Pada Desember 2023



Gambar 1. 12 Opini Konsumen Pada Kolom Komentar @dosenskinicare (3)

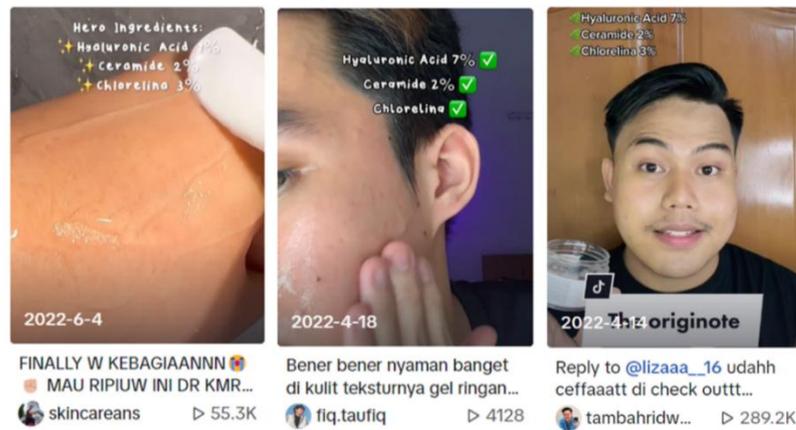
Sumber : Olahan Peneliti Diambil Pada Desember 202



Gambar 1. 13 Opini Konsumen Pada Kolom Komentar @dosenskinicare (4)

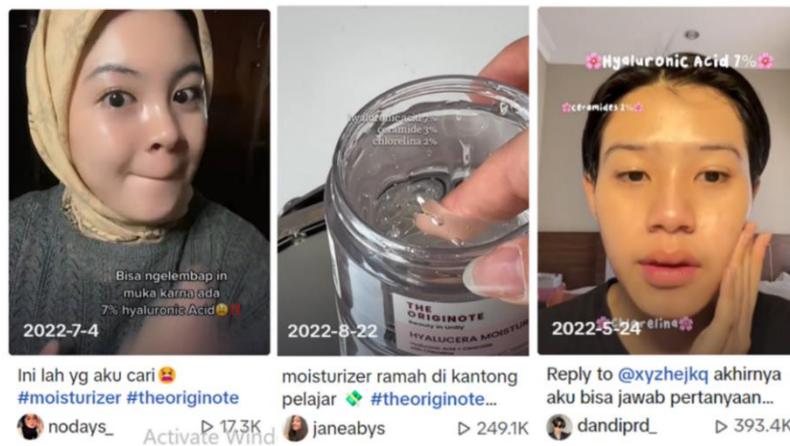
Sumber : Olahan Peneliti Diambil Pada Desember 2023

Opini berupa komentar yang diberikan masyarakat mengenai klaim 7x Ceramide pada Hyalucera Moisturizer Gel The Originote tidak sesuai karena apa yang menjadi *branding* di media sosial dengan klaim yang terkandung dalam *ingredients* nya berbeda, hal ini membuat opini yang sangat beragam dari masyarakat yang cocok maupun tidak cocok menggunakan produk dengan *ingredients* Ceramide di wajah, kekecewaan yang didapat karena ketidaksesuaian klaim yang digunakan dengan *ingredients* serta *brand* tidak transparansi terhadap *ingredients* yang tertera pada kemasan. Selain itu, para *beauty influencer* menggunakan klaim 7x Ceramide sebagai media *branding* produk Hyalucera Moisturizer Gel, hal ini menjadikan klaim pada produk sebagai *top of mind*, selain itu dapat memberikan harapan pada masyarakat terhadap produk The Originote yang terjangkau dengan *ingredients* yang berkualitas.



Gambar 1. 14 Branding 7x Ceramide dari Content Creator (1)

Sumber : Olahan Peneliti Diambil Pada Desember 2023

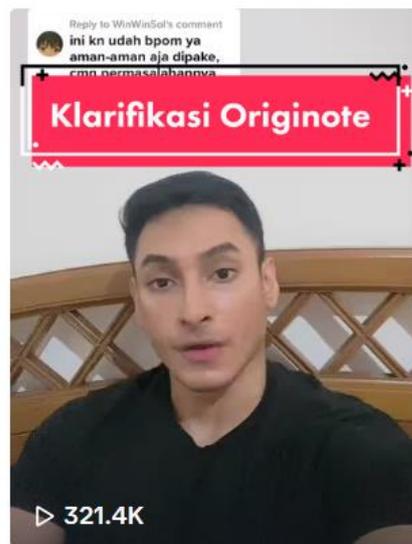


Gambar 1. 15 Branding 7x Ceramide dari Content Creator (2)

Sumber : Olahan Peneliti Diambil Pada Desember 2023

Head of Marketing The Originote memberikan klarifikasi dengan mengakui bahwa ada kesalahan dalam komunikasi antara tim pengembangan produk dan tim marketing mereka tentang promosi yang seharusnya mereka lakukan. Ternyata, persentase yang mereka gunakan untuk mengklaim bahan aktif mereka bukanlah bahan aktif utama, tetapi lebih kompleks. Apa artinya kompleks? Kompleks adalah gabungan beberapa bahan yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsi bahan secara keseluruhan, tetapi tidak diatur (diregulasi) sehingga pelanggan tidak tahu apa yang ada di dalamnya. Menurut keterangan pihak Originote, meskipun kandungan Hyaluronic Acid 7%, kandungan murninya hanya 2%, dengan air dan bahan lain yang dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi Hyaluronic Acid sama halnya dengan kandungan Clorellina 3% dan Ceramide 2%. Penggunaan bahan-bahan kompleks dalam perawatan kulit sangat umum, salah satu kesalahan pihak The

Originote adalah tidak transparan. Jika The Originote tidak mau menjelaskan persentase bahan-bahan murni atau kompleks yang digunakan, setidaknya mereka akan menyebutkan jumlah keduanya. Jika konsumen ingin berprasangka baik, ini hanyalah *honest mistake*. The Originote akan memberikan klarifikasi secara resmi tetapi yang dilakukan sampai saat ini The Originote hanya mengubah postingan gambar dengan tidak menggunakan persentase *ingredients* di seluruh sosial media dan toko online. Isu ini diharapkan menjadi pembelajaran khususnya The Originote serta menjadi pembelajaran untuk brand-brand *skincare* lainnya.



Gambar 1. 16 Penjelasan Klarifikasi The Originote

Sumber: Olahan Peneliti

Before

After

INSIDE HYALUCERA MOISTURIZER

- Hyaluronic Acid 7%
- Ceramides 2%
- Chlorelina 3% (chlorela + spirulina)

HYALUCERA MOISTURIZER

- BPM certified
- Sensitive skin friendly
- Aman digunakan dari umur 14

Combining Natural + Lab Ingredient

Hyaluronic Acid	Ceramide	Chlorelina
Menjaga dan memperbaiki skin barrier dan Mengunci hidrasi pada kulit	Menenangkan dan meredakan kemerahan dan Mengaya elastisitas kulit dan sebagai antioksidan	Memiliki oil control yang baik bagi kulit sepanjang hari

Gambar 1. 17 Before After Klarifikasi

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan data di atas alasan peneliti meneliti yaitu tidak banyak penelitian yang membahas bagaimana opini publik dapat mempengaruhi *brand image* maka dari itu penulis melihat terdapat peluang kelebihan dari gap literatur. Alasan penulis lainnya terdapat adanya ketidak sesuaian persentase dengan klaim pada produk Hyalucera Moisturizer Gel The Originote. Hal ini dapat mengakibatkan konsumen salah dalam memutuskan pembelian ataupun mendukung produk yang tidak sesuai dengan keinginan mereka. Penelitian ini dijelaskan seberapa besar pengaruh opini publik yang beredar terhadap *brand image* pada Tiktok. Kemudian penelitian ini akan berfokus pada bidang kajian *public relations* dengan spesifikasi mengenai opini publik serta *brand image*. Metode yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif berlandaskan paradigma positivisme karena berfokus pada penelitian penemuan fakta dan data empiris. Dalam paradigma ini, peneliti berusaha untuk menjelaskan fenomena secara objektif dan akurat dengan menggunakan metode ilmiah yang sistematis dan metodologis.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu hubungan kausal atau hubungan sebab-akibat. Instrumen penelitian ini nantinya akan melakukan survey dengan cara menyebar kuesioner, dengan teknik *purposive sampling*. Pengaruh opini publik 7x Ceramide terhadap *brand image* akan dikaji berdasarkan teori *Active-Reception* dan konsep opini publik. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi mengenai bagaimana sebuah opini publik klaim 7x Ceramide dapat menjadi pengaruh *brand image* pada Tiktok.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan permasalahan pada latar belakang yang sudah dijelaskan peneliti, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu, seberapa besar pengaruh opini publik mengenai klaim 7x Ceramide Hyalucera Moisturizer Gel The Originote terhadap *brand image* pada Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas yang sudah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh opini publik mengenai klaim 7x Ceramide Hyalucera Moisturizer Gel The Originote terhadap *brand image* pada Tiktok.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap, dapat adanya manfaat yang positif baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan komunikasi dan *public relations*, khususnya mengenai membangun ataupun mempertahankan opini publik serta *brand image*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembaca informasi baru kepada masyarakat .

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi kepada pembaca tentang fenomena yang disebutkan di atas. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti lain yang melakukan penelitian.

Tabel 1. 2 Rincian Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023				2024				
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Pra Penelitian	■	■							
2	Seminar Judul		■							
3	Penyusunan Proposal			■	■	■				
4	Pendaftaran Desk Evaluation					■				
5	Pengumpulan Data dengan Melakukan Sebar Kuesioner					■				
6	Penyusunan Bab IV & Bab V						■	■	■	■
7	Pendaftaran Sidang Skripsi									■