

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pasca pandemi Covid-19, industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan industri ini mendorong merek kecantikan baik lokal maupun internasional untuk berinovasi dalam strategi pemasaran yang dilakukan. Jika dulu promosi produk kecantikan hanya fokus pada ulasan melalui video atau foto, kini strategi pemasaran semakin luas dan merambah ke model pemasaran berbasis komunitas yang semakin populer.

Salah satu *brand* kecantikan yang mengadopsi metode *community marketing* adalah L'Oreal Paris, yang dinaungi oleh L'Oreal Groupe dan berpusat di negara Perancis. L'Oreal Paris resmi masuk ke pasar Indonesia pada tahun 1985 dan kini memiliki *positioning* yang kuat di pasar kecantikan melalui produk perawatan wajah, riasan, hingga perawatan rambut yang tersedia di berbagai kanal distribusi seperti toko *General Trade* (warung, toko kelontong), *Modern Trade* (*supermarket*, *hypermarket*, dan *minimarket*), serta toko H&B (Sociolla, Guardian, Watson).

Dengan visi untuk mendukung seluruh individu dalam perjalanan mencari jati diri melalui kecantikan yang sejati dan dalam misi untuk membentuk ekosistem kecantikan yang inklusif, L'Oreal Paris Indonesia kini berlokasi di DBS Tower, Kuningan, Jakarta Selatan—bersama-sama dengan merek kecantikan lain di bawah naungan L'Oreal Groupe seperti Garnier, YSL, dan banyak lagi (Gambar 1.1).

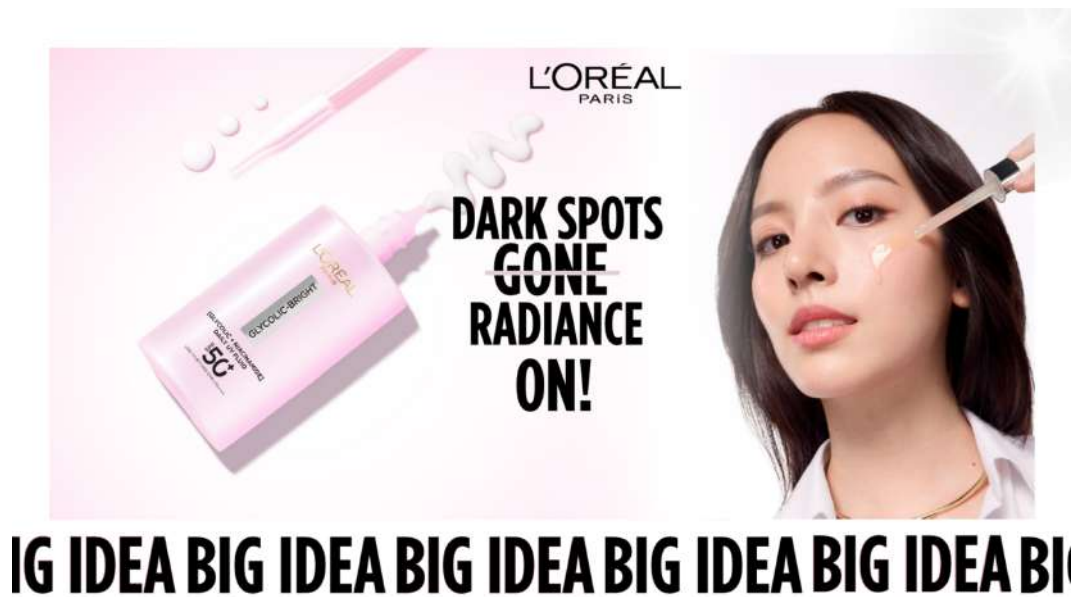


Gambar 1.1

Struktur Organisasi dan Distribusi Produk L'Oreal Groupe di Indonesia

Sumber : L'Oreal Indonesia, diolah oleh penulis (2025)

Pada tahun 2022, L'Oréal Paris Indonesia meluncurkan rangkaian Glycolic Bright sebagai bagian dari inovasi produk perawatan kulit. Salah satu pencapaian utamanya adalah peluncuran Serum Melasyl sebagai serum multi paten pertama di dunia yang telah melewati 18 tahun penelitian. Hingga pada bulan November 2024, L'Oreal Paris memperkenalkan Glycolic Bright Sunscreen yang diklaim sebagai tabir surya pertama yang mampu memudahkan bekas jerawat di kulit orang Indonesia sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2

Packshot dan Key Visual Produk Glycolic Bright Sunscreen oleh L'Oreal Paris

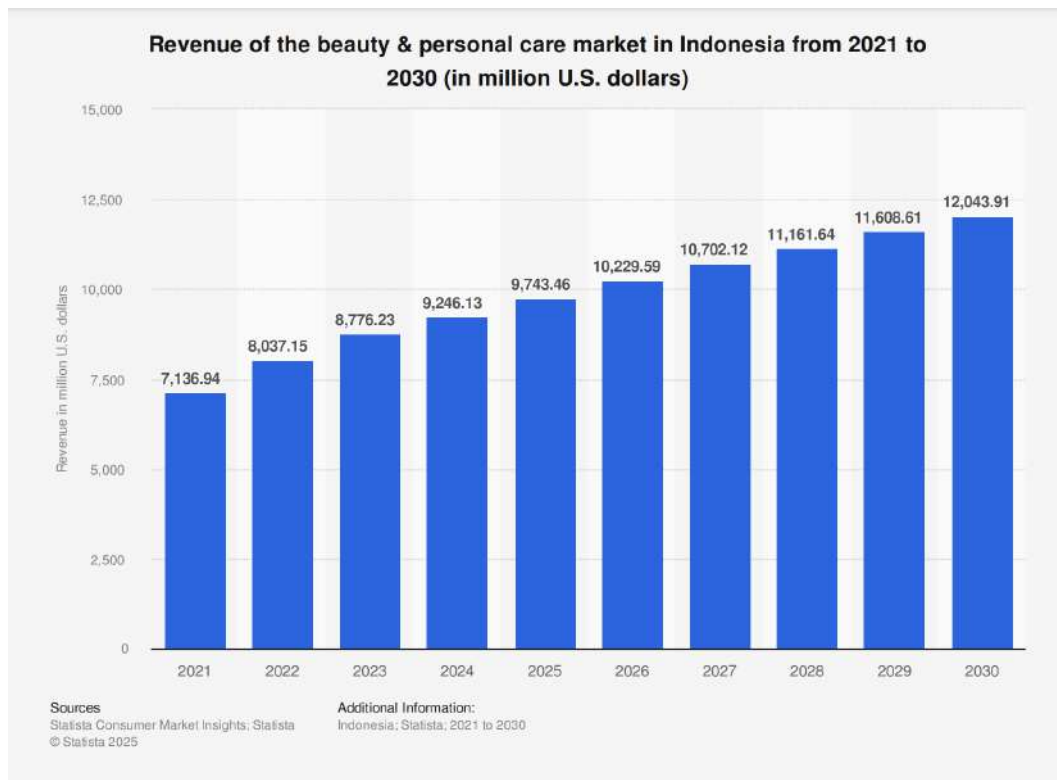
Sumber : Dokumentasi Penulis (2024)

Peluncuran Glycolic Bright Sunscreen inipun merupakan salah satu agenda utama L'Oreal Paris Indonesia di tahun 2024 yang ditandai dengan lahirnya Worth It Society, komunitas kecantikan pertama milik L'Oreal Paris di seluruh dunia yang berpusat di Indonesia. Komunitas ini beranggotakan para *content creator* dari seluruh Indonesia dan berfungsi sebagai mitra strategis dalam memperkenalkan produk, membangun *brand engagement*, serta memperkuat hubungan antara L'Oréal Paris dan konsumennya. Worth It Society menjadi tonggak penting dalam perjalanan L'Oréal Paris Indonesia dalam memperkuat posisinya di pasar kecantikan yang semakin kompetitif.

1.2 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan masif selama pandemi Covid-19 yang mendorong konsumen untuk melakukan perawatan diri di rumah. Hal ini didukung oleh maraknya strategi *viral marketing* yang diinisiasi oleh *Key Opinion Leaders* (KOL) baru setiap tahunnya. Selain itu, terjadi pula pergeseran fungsi media sosial, dari yang awalnya sekadar platform interaksi sosial menjadi sarana berbelanja *online* (Rubiyanti, Fakhri, & Abu Sujak, 2023). Fenomena ini turut mendorong kemunculan berbagai merek kecantikan baru, baik dari dalam negeri maupun mancanegara, secara sangat pesat.

Berdasarkan data yang dihimpun dari Statista (2025) pada Gambar 1.3, peningkatan industri kecantikan di Indonesia dimulai pada tahun 2021, dan diperkirakan pendapatan dari industri ini akan mencapai 12 miliar US *dollar* pada tahun 2030 mendatang. Pertumbuhan tahunan (YoY) industri kecantikan di Indonesia pun mencapai 23,61% atau 2,3 miliar US *dollar* setiap tahunnya. Data ini menunjukkan bahwa industri kecantikan memiliki potensi besar untuk berkontribusi terhadap pendapatan negara serta menciptakan lapangan pekerjaan di berbagai sektor.

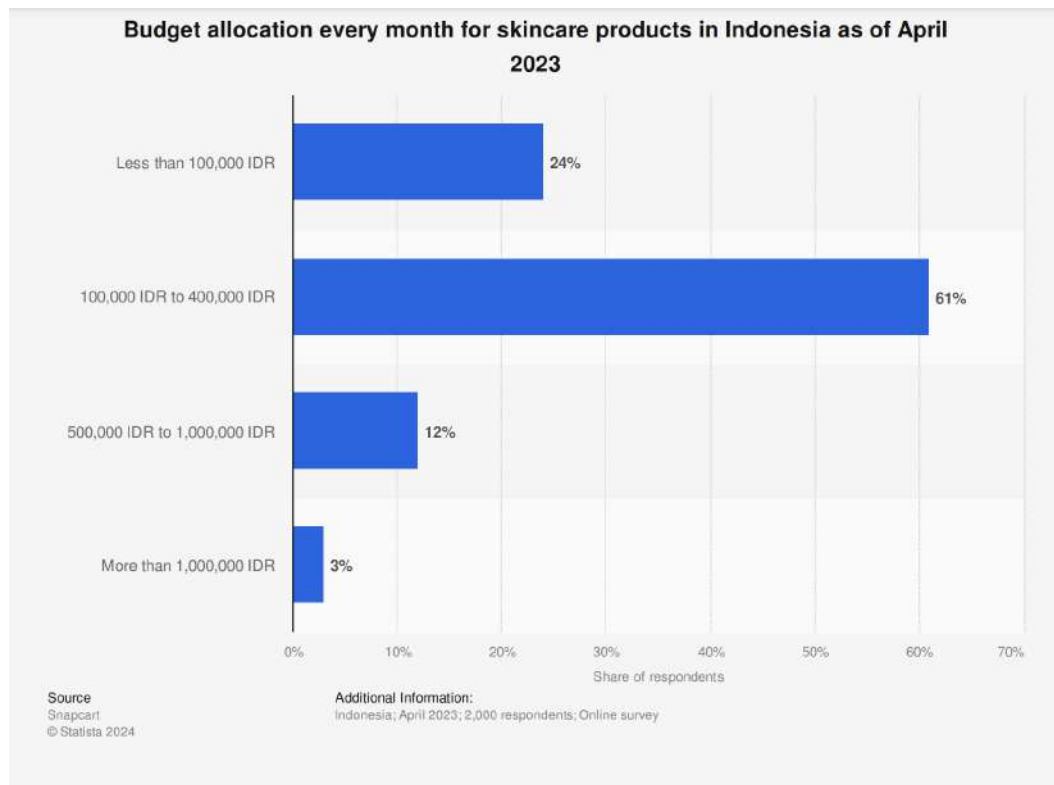


Gambar 1.3

Proyeksi Pendapatan Industri Kecantikan & Perawatan Diri di Indonesia tahun
2021 - 2030

Sumber : Statista Consumer Market Insights (2025)

Selain itu, berdasarkan informasi yang dihimpun dari Statista (2024) yang dapat dilihat pada Gambar 1.4, rata-rata alokasi pengeluaran masyarakat Indonesia pada tahun 2023 untuk produk perawatan wajah berada di kisaran Rp100.000 hingga Rp400.000 per bulan, dengan kebiasaan membeli setidaknya satu produk perawatan wajah setiap bulannya. Angka ini menunjukkan peningkatan daya beli jika dibandingkan dengan survei tahun 2022, yang mencatat rata-rata pembelian masyarakat hanya sekitar 7 produk perawatan wajah dalam setahun.



Gambar 1.4

Alokasi Pengeluaran untuk Produk Perawatan Wajah Setiap Bulan di Indonesia tahun 2023

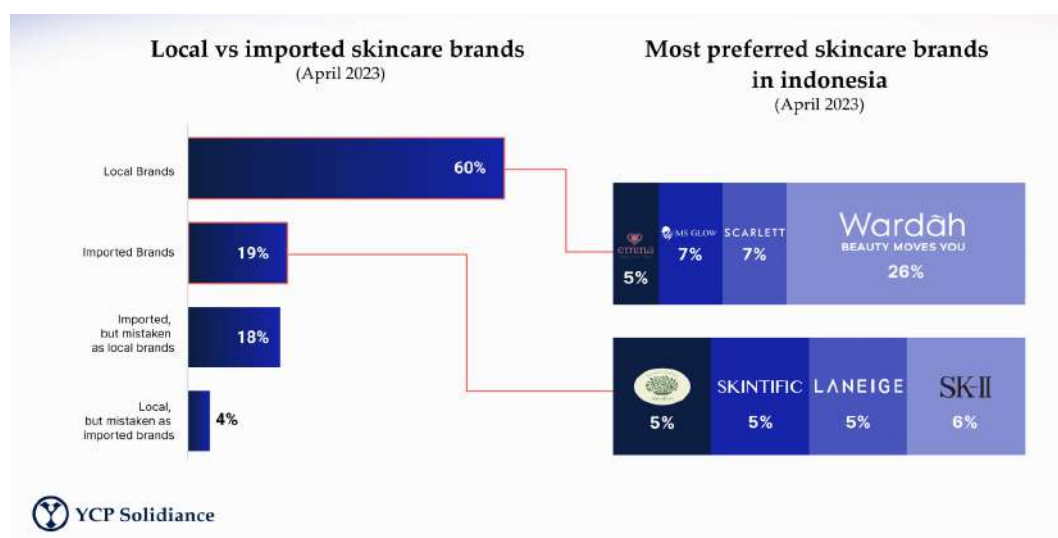
Sumber : Statista Consumer Market Insights (2024)

Fenomena ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia semakin sadar akan produk kecantikan dan perawatan diri, namun keterbatasan daya beli di beberapa daerah menuntut strategi promosi dan komunikasi yang matang dari pihak *brand*.

Sejalan dengan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan, berbagai *brand* baru baik lokal maupun impor pun memasuki pasar Indonesia. Pada tahun 2023 menurut survei Statista dan analisis YCP Solidiance, merek lokal merajai pangsa pasar perawatan wajah di Indonesia, diikuti oleh merek impor terutama dari wilayah Asia Timur (Gambar 1.5). Pada informasi tersebut, tercatat Wardah yang berada di naungan PT. Paragon Technology and Innovation

sebagai merek perawatan wajah lokal terpopuler di Indonesia, diikuti dengan pemain baru seperti MS Glow dan Scarlett Whitening. Di urutan keempat, terdapat merek Emina yang juga dikelola oleh PT. Paragon Technology and Innovation, namun memiliki konsep remaja yang *fresh* dan berbeda dengan merek Wardah.

Sementara di ranah impor, *brand* internasional seperti SK-II asal Jepang dan Laneige dari Korea Selatan menjadi merek perawatan wajah paling populer di kalangan konsumen Indonesia. Selain itu, terdapat fenomena menarik dimana Skintific, merek asal China yang baru memasuki pasar Indonesia pada tahun 2021, berhasil menduduki peringkat ketiga dan kian menunjukkan pertumbuhan yang signifikan hingga saat ini. Skintific sendiri berada di bawah naungan PT. May Yun Svan yang juga mendistribusikan produk kecantikan asal China lainnya seperti Glad2Glow pada tahun 2022 dan Timephoria pada tahun 2025.



Gambar 1.5

Survei Merek Perawatan Wajah Terpopuler di Indonesia pada April 2023

Sumber : Statista Consumer Market Insights & YCP Solidiance (2023)

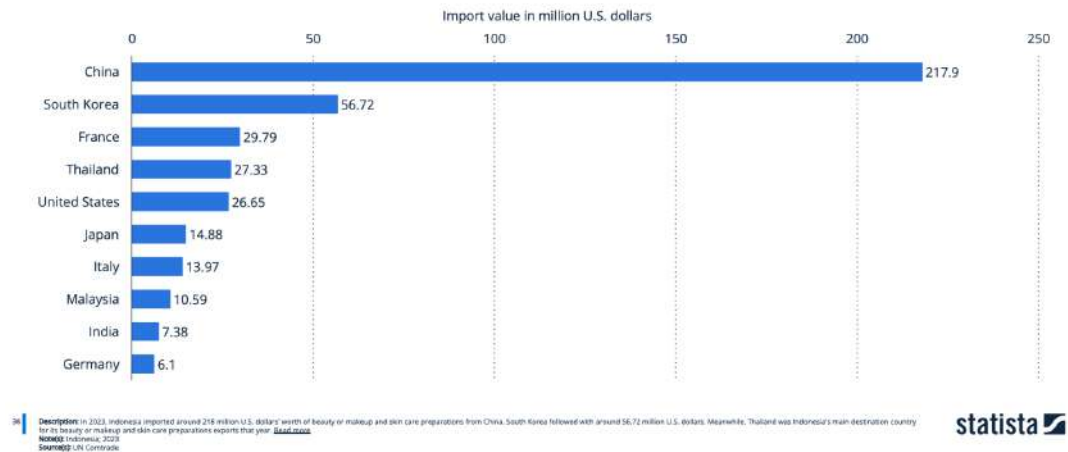
Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen Indonesia lebih tertarik pada merek kecantikan dengan pola komunikasi seputar perawatan agar kulit lebih putih dan bersinar, yang menjawab keinginan mayoritas penduduk

Asia Tenggara yang menginginkan kondisi kulit serupa (Lancia et al, 2023). Pendekatan tersebut umum ditemui pada promosi merek impor terutama yang berasal dari Asia Timur seperti Laneige (Korea Selatan) dan Skintific (Cina). Fenomena tersebut juga dapat ditemui pada data merek perawatan wajah lokal terpopuler di Indonesia, dimana 2 dari 4 merek teratas menggunakan kata “Glow” dan “Whitening” sebagai bagian dari nama merek.

Dengan demikian, preferensi masyarakat terhadap merek lokal maupun impor yang menonjolkan imej kulit ala wanita Asia Timur menjadi tantangan tersendiri bagi merek kecantikan asal barat seperti Eropa dan Amerika. Berdasarkan analisis pasar yang dilakukan oleh Statista pada tahun 2023, Gambar 1.6 merepresentasikan fenomena dimana mayoritas produk kecantikan yang diimpor ke Indonesia berasal dari negara-negara Asia Timur, khususnya Cina dan Korea Selatan. Sementara itu, Prancis menempati posisi ketiga, dengan selisih yang cukup besar dibandingkan Korea Selatan di peringkat kedua. Amerika Serikat, Italia, dan Jerman juga tercatat berada di peringkat bawah dalam analisis tersebut.

Value of beauty or makeup and skin care preparations imported to Indonesia in 2023, by country of origin (in million U.S. dollars)

Import value of beauty or makeup and skin care preparations Indonesia 2023 by country



Gambar 1.6

Peringkat Negara Importir Produk Kecantikan di Indonesia pada tahun 2023

Sumber : Statista Industry Report (2023)

Salah satu merek kecantikan asal Eropa yang mengalami langsung dampak dari transisi perilaku konsumen tersebut adalah L'Oreal Paris. L'Oréal Paris sendiri adalah salah satu merek kecantikan terkemuka di dunia di bawah naungan L'Oreal Groupe yang berasal dari Perancis. Didirikan pada tahun 1909 oleh Eugène Schueller, L'Oréal Paris kini dikenal sebagai *brand* yang menawarkan berbagai produk kecantikan termasuk perawatan kulit, perawatan rambut, makeup, dan pewarna rambut dengan kualitas tinggi. L'Oreal Paris pertama kali memasuki pasar Indonesia pada tahun 1985 dan didistribusikan oleh PT. Yasulor Indonesia yang berlokasi di Cikarang, Jawa Barat. Kini, lisensi L'Oreal Paris telah dialihkan ke PT. L'Oreal Indonesia dengan kolaborasi bersama PT. Yasulor Indonesia sebagai pihak manufaktur utama.

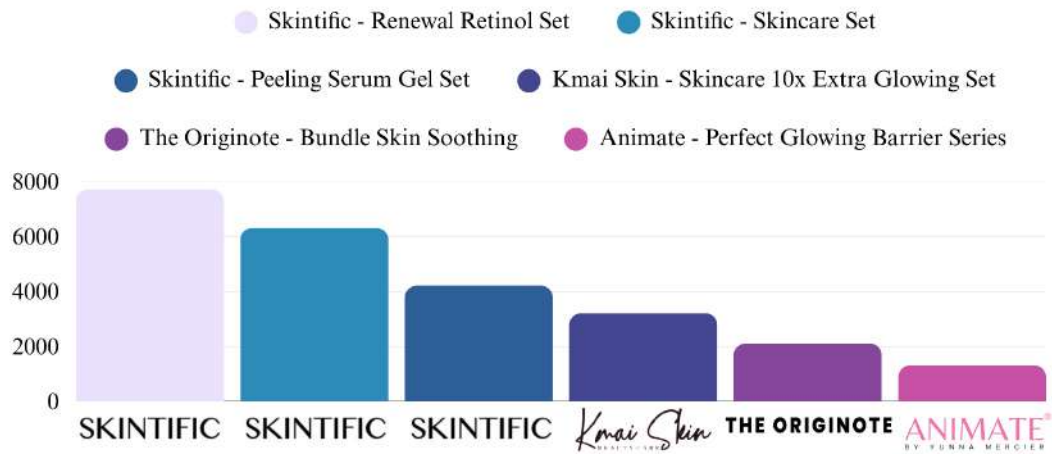


Gambar 1.7

Logo L'Oreal Paris

Sumber : Laman L'Oreal Paris Indonesia (2024)

Meski populer dengan produk makeup dan perawatan rambutnya di Indonesia, L'Oreal Paris pun berinovasi dengan meluncurkan rangkaian produk *skincare* seperti Revitalift, UV Defender, hingga yang terbaru adalah Glycolic Bright pada tahun 2022 silam. Sayangnya, produk-produk perawatan wajah di bawah naungan Glycolic Bright Series ini pun kalah pamor dengan *brand* lokal maupun impor seperti Skintific (Gambar 1.8) dan Glad2Glow (Gambar 1.9) yang merajai pangsa pasar terutama penjualan di *e-commerce* Indonesia.



Sumber : Shopee Indonesia

Gambar 1.8

Merek Kecantikan dengan Penjualan Tertinggi pada Kategori “Paket Skin” di
Shopee Indonesia bulan April 2025

Sumber : Shopee Indonesia, diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Gambar 1.8, dapat disimpulkan bahwa Skintific, merek asal Cina, mendominasi penjualan paket perawatan wajah di *e-commerce* Shopee. Posisi berikutnya ditempati oleh merek-merek lain seperti Kmai Skin, The Originote, dan Animate, yang keseluruhannya juga bukan berasal dari kawasan Eropa.



Gambar 1.9

Merek Kecantikan dengan Penjualan Tertinggi pada Kategori “Skincare Kits” di TikTok Shop Indonesia bulan April 2025

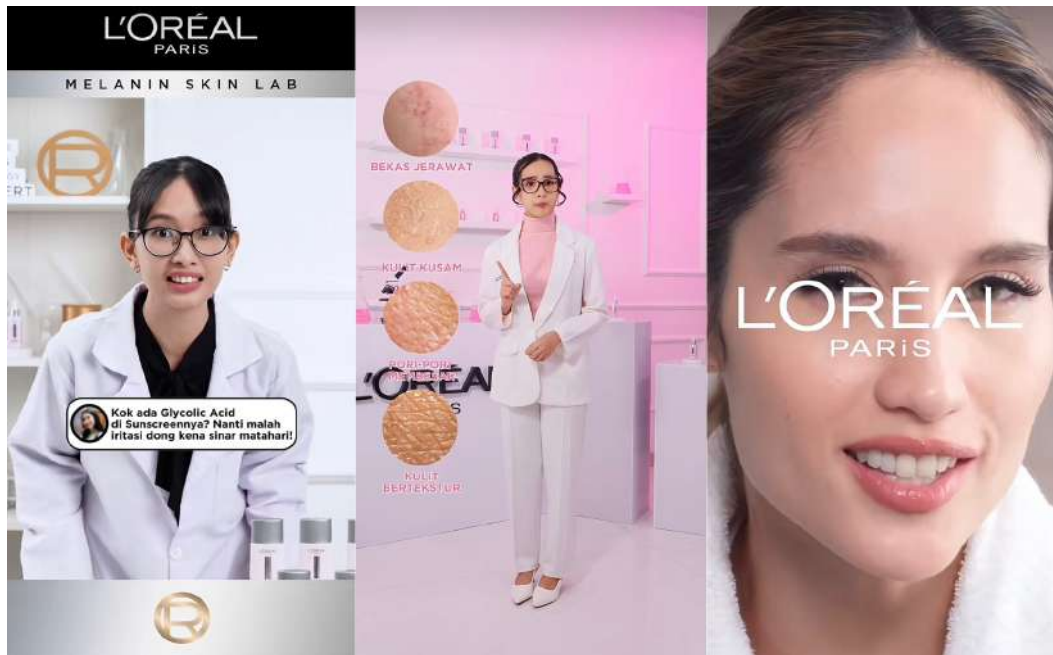
Sumber : TikTok Shop Indonesia, diolah oleh penulis (2025)

Gambar 1.9 yang disadur dari data penjualan TikTok Shop turut memperkuat temuan sebelumnya, yakni tingginya dominasi produk asal Cina dalam penjualan produk perawatan wajah—dalam hal ini ditunjukkan oleh merek Glad2Glow. Bahkan, empat produk dari Glad2Glow secara konsisten menempati posisi teratas dan mengungguli merek-merek lainnya.

Berdasarkan data penjualan paket perawatan wajah di *e-commerce* Shopee dan TikTok Shop tersebut, dapat disimpulkan bahwa rangkaian perawatan wajah Glycolic Bright dari L’Oreal Paris tidak memasuki peringkat teratas—bahkan peringkat 50 besar di kedua platform. Di sisi lain, Skintific mendominasi peringkat teratas penjualan paket *skincare* di Shopee dengan total penjualan tertinggi sebanyak 7.700 paket per bulan. Sementara itu di TikTok Shop, *sister brand* dari Skintific alias Glad2Glow yang alih-alih menduduki peringkat pertama dengan

jumlah penjualan produk yang fantastis, yaitu 132.000 paket hanya dalam rentang 30 hari saja.

Terdapat beberapa faktor mengapa L'Oreal Paris maupun produk-produk dari seri Glycolic Bright kurang diminati konsumen *skincare* di Indonesia. Yang pertama adalah imej L'Oreal Paris yang merupakan merek kecantikan asal Prancis, Eropa sehingga kurang relevan dengan minat masyarakat Indonesia yang lebih mendambakan kulit putih pucat ala penduduk Asia Timur. Alasan kedua adalah strategi komunikasi L'Oreal Paris yang lebih mengedepankan sains dan penelitian, sehingga beberapa promosi dianggap kurang relevan dengan konsumen Indonesia yang cenderung tertarik pada konten-konten yang mudah dipahami dan berdurasi pendek. Selain itu, L'Oreal Paris sendiri menekankan *branding* “*affordable luxury*”—dan hal ini tercermin dari *brand* ambassador L'Oreal Paris seperti Cinta Laura, Putri Marino, dan Enzy Storia yang memang dikenal sebagai artis papan atas di Indonesia. Beberapa hasil aktivasi *branding* tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.10, yang menampilkan jenis konten promosi yang digunakan oleh L'Oréal Paris dengan mengusung tema sains dan *affordable luxury*.



Gambar 1.10

Tipe Konten Promosi L'Oreal Paris dengan Tema Sains dan Affordable Luxury

Sumber : TikTok L'Oreal Paris Indonesia (2024 - 2025)

Adanya tantangan untuk memenangkan pangsa pasar konsumen *skincare* di Indonesia pun mendorong L'Oreal Paris untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Salah satu kampanye masif yang dilakukan untuk seri Glycolic Bright adalah peluncuran Serum Melasyl pada Juli 2024, yang melibatkan promosi digital dan *Out Of Home* (OOH) dengan moda transportasi Transjakarta yang didesain dengan visual Serum Melasyl di Kota Jakarta (Gambar 1.11). Serum Melasyl sendiri adalah serum multi paten yang mengandung Melasyl sebagai bahan aktif pencerah terkuat di dunia berdasarkan penelitian yang dilakukan selama 18 tahun oleh ilmuwan L'Oreal Paris.



Gambar 1.11

Promosi Serum Melasyl dengan Metode OOH (Out Of Home) di Kota Jakarta

Sumber : Instagram L'Oreal Indonesia (2024)

Meskipun peluncuran Serum Melasyl ini memberikan dampak positif terhadap popularitas dan penjualan produk L'Oreal Paris, strategi pemasaran yang dilakukan masih bersifat satu arah dan belum melibatkan konsumen secara langsung. Hal ini tercermin dari penjualan Serum Melasyl yang masih dikalahkan oleh produk serum pencerah lain dengan bahan Niacinamide, Vitamin C, dan sejenisnya (Gambar 1.12). Meskipun Melasyl memiliki *unique value proposition* yang kuat sebagai bahan aktif pencerah terkuat di dunia, nyatanya antara L'Oreal Paris dan konsumen masih terdapat hubungan yang cukup jauh sehingga pesan ini tidak terkomunikasikan dengan maksimal.



Gambar 1.12

Merek Kecantikan dengan Penjualan Tertinggi pada Kategori “Brightening Serum” di Shopee Indonesia bulan April 2025

Sumber : Shopee Indonesia, diolah oleh penulis (2025)

Untuk menjaga relevansi di tengah kompetisi yang ketat, L’Oreal Paris pun dituntut untuk terus berinovasi dengan meluncurkan produk kecantikan terbaru yang sesuai dengan permintaan pasar. Pada tahun 2023 hingga 2024, tercatat *sunscreen* alias tabir surya sebagai produk kecantikan dengan penjualan paling tinggi di Indonesia (Compas Market Insight Dashboard, 2024). Dengan semakin maraknya edukasi mengenai perlindungan terhadap sinar UVA dan UVB dari matahari terutama di negara tropis seperti Indonesia, jenis produk ini pun sangat diminati oleh konsumen sehingga penjualan bulanannya mencapai puncak pada bulan Oktober 2024 (Gambar 1.14).



Gambar 1.13

Perbandingan Penjualan Sunscreen dengan Produk Kecantikan Lainnya di E-Commerce pada tahun 2023 - 2024

Sumber : Compas Market Insight Dashboard (2024)

Gambar 1.13 menunjukkan adanya lonjakan minat masyarakat Indonesia terhadap penggunaan produk tabir surya pada tahun 2023 hingga 2024. Temuan ini mengindikasikan adanya potensi besar bagi merek-merek kecantikan untuk meluncurkan produk *sunscreen* yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen pada periode tersebut.



Gambar 1.14

Nilai Penjualan Sunscreen Bulanan di E-Commerce pada tahun 2023 - 2024

Sumber : Compas Market Insight Dashboard (2024)

Tidak hanya itu , Gambar 1.14 turut mendukung temuan sebelumnya dengan menunjukkan data peningkatan penjualan produk *sunscreen* selama tahun 2023 hingga 2024, yang sejalan dengan lonjakan minat konsumen terhadap produk tersebut.

Untuk memanfaatkan momentum ini, pada bulan November 2024 yang menjadi jadwal peluncuran produk selanjutnya yaitu Glycolic Bright Sunscreen, L'Oreal Paris pun memiliki agenda besar untuk membentuk strategi pemasaran yang lebih relevan dan dekat dengan konsumen. Glycolic Bright Sunscreen sendiri adalah tabir surya pertama yang diklaim memiliki dua fungsi utama : melindungi kulit dari sinar matahari sekaligus memudahkan bekas jerawat Post-Inflammatory Erythema (PIE) dan Post-Inflammatory Hyperpigmentation (PIH) di kulit orang Asia hingga -53%.

THE SCIENCE BEHIND
OUR INGREDIENT

NIACINAMIDE

Membantu menyamarkan
noda hitam

GLYCOLIC ACID

Mengeksfoliasi sel
kulit mati dengan
melanin berlebih

SPF 50+

Mencegah munculnya
noda hitam akibat
paparan sinar matahari



Gambar 1.15

Foto Produk, Kandungan, dan Manfaat Glycolic Bright Sunscreen

Sumber : TikTok Shop L'Oreal Paris Indonesia (2024)

Akan tetapi, tanpa dukungan strategi pemasaran yang inovatif, penjualan Glycolic Bright Sunscreen masih berada di bawah ekspektasi perusahaan. Persaingan pun semakin ketat dengan hadirnya berbagai kompetitor yang meluncurkan produk tabir surya pada tahun 2024. Di sisi lain, masih banyak konsumen yang belum terjangkau oleh konten promosi Glycolic Bright Sunscreen, sehingga tingkat keputusan pembelian tetap rendah.

Tabel 1.1

Peringkat Produk L'Oreal Paris Terlaris di Shopee (Q4, 2024)

Peringkat	Nama Produk	Tipe Produk
1	L'Oreal Paris Elseve Extraordinary Oil Gold	Perawatan Rambut
2	L'Oreal Paris Elseve Hair Care Shampoo	Perawatan Rambut
3	L'Oreal Paris HA Pure Hair Care Shampoo	Perawatan Rambut
4	L'Oreal Paris Glycolic Bright 8% Melasyll Serum	Serum Wajah
5	L'Oreal Paris UV Defender Serum Protector Sunscreen	Tabir Surya
6	L'Oreal Paris Infallible 32H Matte Cover Liquid Foundation	Riasan Wajah
7	L'Oreal Paris Infallible Matte Resistance Liquid Lipstick	Riasan Wajah
8	L'Oreal Paris Glycolic Bright Glowing Skincare Set	Paket Perawatan Wajah
9	L'Oreal Paris Hyaluron Moisture Night Cream	Perawatan Rambut
10	L'Oreal Paris Elseve Extraordinary Oil Gold Twin Pack	Paket Perawatan Rambut

Sumber : L'Oreal Paris Indonesia & Shopee Indonesia (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa pada kuartal keempat tahun 2024, produk Glycolic Bright Sunscreen belum menduduki peringkat Top 10 Produk Terlaris yang dijual oleh L'Oreal Paris pada *e-commerce* Shopee. Bahkan, penjualan Glycolic Bright Sunscreen yang merupakan produk terbaru masih kalah dengan UV Defender Sunscreen, tabir surya dari L'Oreal Paris yang telah rilis sejak lama di Indonesia.

Sementara itu di *e-commerce* lain seperti TikTok Shop, Glycolic Bright Sunscreen juga tercatat memiliki performa penjualan yang lebih lemah dari produk-produk L'Oreal Paris lainnya. Serupa dengan peringkat di Shopee, penjualan produk L'Oreal Paris di TikTok Shop pun masih didominasi oleh produk perawatan rambut dan riasan wajah yang memang telah eksis sejak lama di dalam negeri.

Tabel 1.2

Peringkat Produk L'Oreal Paris Terlaris di TikTok Shop (Q4, 2024)

Peringkat	Nama Produk	Tipe Produk	Total Penjualan
1	L'Oreal Paris Extraordinary Oil Gold + HA Night Cream	Paket Perawatan Rambut	567.3K
2	L'Oreal Paris UV Defender Glow Up Sunscreen	Tabir Surya	439.9K
3	L'Oreal Paris Infallible 32H Matte Cover Liquid Foundation	Riasan Wajah	333.6K
4	L'Oreal Paris Infallible Matte Resistance Liquid Lipstick	Riasan Wajah	261.6K
5	L'Oreal Paris Elseve HA Pure Hair Care Set	Paket Perawatan Rambut	158.5K
6	L'Oreal Paris Glycolic Bright Glowing Skincare Set	Paket Perawatan Wajah	145K
7	L'Oreal Paris Glycolic Bright 8% Melasyl Serum	Serum Wajah	132.4K
8	L'Oreal Paris Glyco Bright Foam Cleanser	Pembersih Wajah	127.3K
9	L'Oreal Paris Revitalift Crystal Micellar Water 95ml & 400ml	Paket Perawatan Wajah	121.8K

10	L'Oreal Paris Fall Resist 3X Shampoo	Perawatan Rambut	104.2K
----	---	---------------------	--------

Sumber : L'Oreal Paris Indonesia & TikTok Shop Indonesia (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa popularitas Glycolic Bright Sunscreen lagi-lagi masih kalah dengan produk-produk L'Oreal Paris lainnya bahkan dengan UV Defender Sunscreen. Sementara itu, total penjualan Glycolic Bright Sunscreen di TikTok Shop pada tahun 2024 berada di angka 35.700 produk sehingga tidak mampu mencapai peringkat Top 10. Padahal, Glycolic Bright Sunscreen memiliki inovasi produk yaitu *sunscreen* pertama di Indonesia yang multifungsi karena mampu melindungi kulit dari sinar matahari dan memudahkan bekas jerawat.

Dengan ambisi untuk memenangkan pangsa pasar tabir surya di Indonesia dan mendorong penjualan Glycolic Bright Sunscreen, pada November 2024, akhirnya dicetuskan proyek untuk membentuk komunitas kecantikan milik L'Oreal Paris dengan tujuan awal sebagai wadah promosi dan penetrasi produk Glycolic Bright Sunscreen ke berbagai lapisan konsumen dari Socio-Economic Status (SES) A, B, dan C.

Strategi pemasaran berbasis komunitas alias *community marketing* sendiri memang merupakan pendekatan yang banyak diadopsi oleh merek kecantikan di Indonesia terutama pasca pandemi Covid-19. Hal ini tak lepas dari perubahan perilaku konsumen produk kecantikan di Indonesia. Konsumen yang didominasi oleh jenis kelamin perempuan ini sangat bergantung pada ulasan yang terkesan organik dan jujur serta rekomendasi dari sesama konsumen atau pengguna. Tak hanya itu, strategi pemasaran yang menunjukkan autentisitas merek dan relevansi dengan konsumen lebih efektif untuk menjangkau para konsumen perempuan (Xi, 2024). Beberapa strategi dengan konsep tersebut adalah penggunaan model dari masyarakat biasa untuk kampanye produk, kolaborasi dengan *influencer* lokal yang terkenal dekat dengan audiensnya, hingga membentuk komunitas kecantikan untuk meraih konsumen dari berbagai lapisan sosial dan latar belakang.

Karena transisi inilah, sejak tahun 2021, banyak *brand* kecantikan di Indonesia yang mengadopsi strategi *community marketing* untuk mempertahankan relevansi sekaligus mempromosikan produk mereka. Menurut Kotler & Keller (2022), *community marketing* adalah strategi pemasaran berbasis penciptaan komunitas konsumen yang memiliki ketertarikan, gaya hidup, maupun tujuan serupa. Dengan demikian, strategi ini fokus dalam memelihara ikatan jangka panjang dengan konsumen melalui pendekatan emosional. *Community marketing* umumnya tidak memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan, tetapi lebih menghasilkan efek organik seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), peningkatan loyalitas pelanggan, dan penguatan citra merek di benak konsumen.

Brand kecantikan yang pertama kali memiliki komunitas adalah AVO Skin yang menaungi Rubi Community pada tahun 2017. Diikuti dengan Somethinc Town oleh Somethinc, Looke University oleh Looke, dan kini hampir mayoritas *brand* kecantikan di Indonesia memiliki komunitas sendiri yang mereka rawat dan kembangkan melalui berbagai aktivitas (Gambar 1.16). Strategi komunitas ini dianggap efektif untuk membuat konten maupun meramalkan *campaign* dengan pendekatan yang lebih organik serta meningkatkan *word of mouth* dari para anggota komunitas (Fadhila et al., 2024). Tidak hanya itu, anggota dari komunitas kecantikan dianggap lebih kredibel oleh konsumen dalam memberikan ulasan karena bukan berasal dari kalangan *macro influencer* yang memiliki kecenderungan untuk menerima bayaran dari *brand* (Aniswara & Paramitha, 2024).

Meskipun setiap *brand* memiliki konsep dan aktivitas masing-masing dalam mengelola komunitas kecantikan mereka, terdapat beberapa kegiatan yang umum dilakukan oleh anggota komunitas seperti membuat ulasan dalam bentuk konten video atau foto, menghadiri acara peluncuran produk maupun perayaan lainnya dari *brand*, mengajak dan memberikan referensi pada orang terdekat untuk menggunakan produk dari *brand* tersebut, bahkan menjadi *ambassador* atau *face of the brand* di beberapa kampanye besar. Semua kegiatan dilakukan secara non transaksional, yang artinya para anggota tidak mendapatkan bayaran berupa uang

dari pihak *brand*. Namun, *brand* cenderung memberikan produk, PR *Package*, maupun barang-barang lainnya secara cuma-cuma ke anggota komunitas (Yanandra, 2024).



Gambar 1.16

Dari kiri ke kanan : Rubi Community oleh Avoskin, Looke University oleh Looke, dan Somethinc Town oleh Somethinc

Sumber : Instagram @rubicommunity, @lookeuniversity, dan @somethictown (2025)

Interaksi antara pihak *brand* dengan anggota komunitas pun menjadi kunci utama. Umumnya, *brand* akan membentuk grup WhatsApp atau akun Instagram sebagai saluran komunikasi khusus dengan para anggota. Dengan pengelolaan komunitas yang baik, hal ini akan berdampak pada *engagement* dan *loyalty* antara anggota komunitas dengan *brand* yang nantinya akan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk dari *brand* tersebut ke orang lain (Wasita et al., 2021).

Dengan demikian, mengutip *tagline* ikonik dari L’Oreal Paris yaitu “Because You’re Worth It”, pada 1 November 2024, Worth It Society lahir sebagai komunitas pertama milik L’Oreal Paris di seluruh dunia dari Indonesia. Worth It Society sendiri beranggotakan konsumen dan *content creator* dengan rentang followers 1K - 50K di seluruh Indonesia dengan persentase 78% anggota perempuan dan 22% anggota laki-laki. L’Oreal Paris juga meluncurkan *hashtag*

khusus untuk komunitas dan kampanye ini, yaitu #WorthItSociety dan #SunscreenNeverSeenBefore.



Gambar 1.17

Logo dan Tagline Worth It Society

Sumber : Dokumentasi Penulis (2024)

Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1.17, logo dan *tagline* Worth It Society mengadaptasi figur Arc de Triomphe, sebuah bangunan ikonik di Kota Paris, Prancis yang merupakan tempat di mana merek L'Oréal Paris pertama kali didirikan.

Pada 1 November, dilaksanakan Welcoming Party atau pesta penyambutan para anggota Worth It Society yang berjumlah 105 anggota. Dilanjutkan dengan Worth It Society Offline Gathering pada 4 November yang mengundang seluruh anggota untuk hadir di L'Oréal Indonesia Head Office, Jakarta Selatan untuk mempelajari *brand* L'Oréal Paris dan produk Glycolic Bright Sunscreen lebih lanjut (Gambar 1.18). Tidak berhenti sampai disana, para anggota pun diberikan *Monthly Challenge* untuk membuat konten ulasan mengenai Glycolic Bright Sunscreen dengan jadwal *bomb-posting* pada 11 November 2024, bertepatan

dengan peluncuran resmi produk tabir surya tersebut di kanal *e-commerce* TikTok Shop.



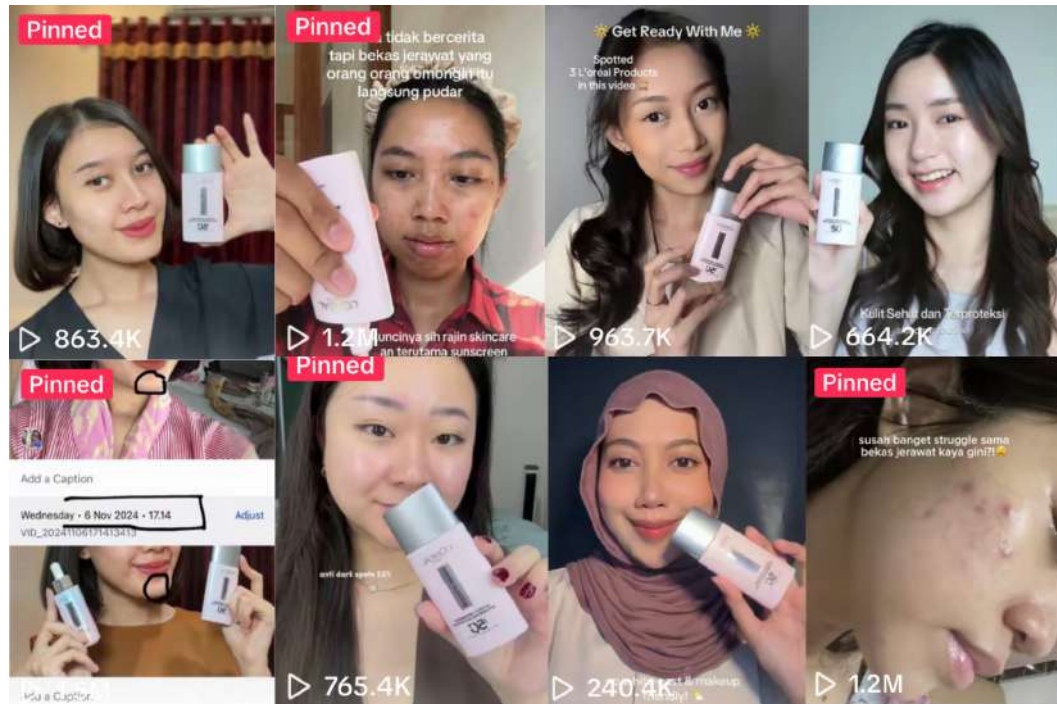
Gambar 1.18

Komunitas Worth It Society oleh L'Oreal Paris

Sumber : Dokumentasi Penulis (2024)

Hanya dalam rentang satu minggu sejak peluncuran Glycolic Bright Sunscreen, para anggota komunitas Worth It Society sukses menghasilkan 159 konten ulasan dengan proporsi 131 konten TikTok dan 28 konten Instagram. Tidak hanya itu, rata-rata *engagement rate* dari setiap konten mencapai 1.45% – jauh lebih tinggi dibandingkan konten L'Oreal Paris yang diunggah pada akun TikTok resmi

@lorealparisid_shop. Jumlah tayangan dari para konten anggota Worth It Society pun mencapai 4.5 juta tayangan hanya dalam waktu 2 minggu.



Gambar 1.19

Konten Anggota Worth It Society Mengenai Produk Glycolic Bright Sunscreen di TikTok

Sumber : TikTok Indonesia (2024)

Konten-konten ulasan mengenai Glycolic Bright Sunscreen dari komunitas Worth It Society pun mendapatkan perhatian yang cukup signifikan dari pengguna aplikasi TikTok. Terdapat banyak komentar dan tanggapan yang mengindikasikan rasa penasaran maupun antusias para calon konsumen untuk mencoba Glycolic Bright Sunscreen berkat ulasan dari para anggota Worth It Society. Berikut adalah beberapa komentar pengguna TikTok yang diunggah pada konten-konten anggota Worth It Society dengan interaksi tertinggi baik dari segi *likes* maupun *reply*.

Tabel 1.3

Komentar dengan Sentimen Positif dan Netral pada Konten Anggota Worth It Society Periode November 2024 (Momen Peluncuran Glycolic Bright Sunscreen)

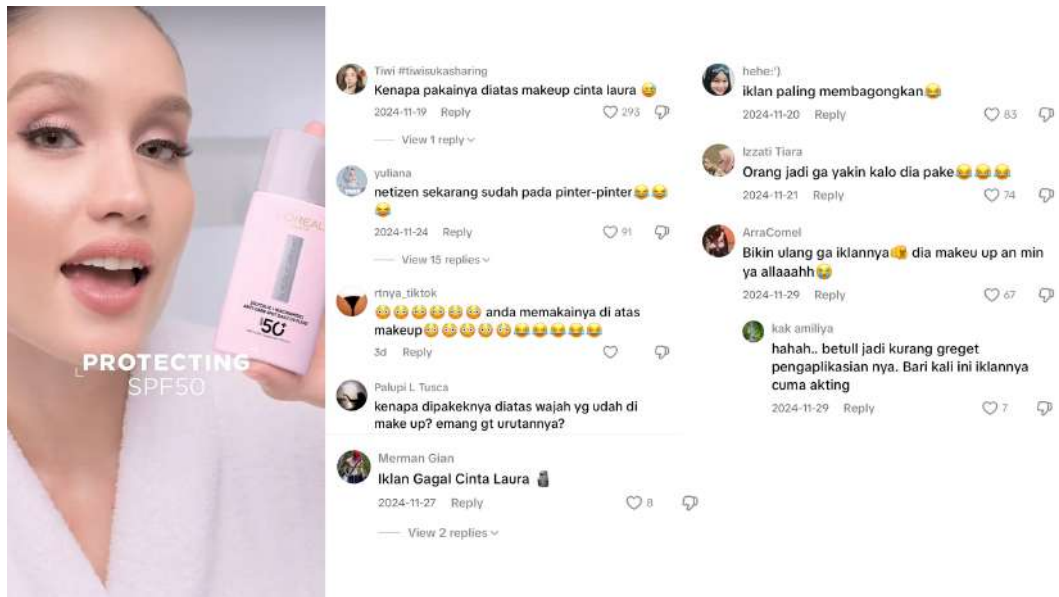
No	Username TikTok	Isi Komentar	Sentimen	Topik Utama	Indikasi Keputusan Pembelian	Engagement Komentar (Like / Reply)
1	@z*z*28*01	“Aku banget...be kas belum ilang tumbuh lagi disitu, kapan bisa mulus”	Positif	Relevansi permasalahan bekas jerawat	Belum yakin	48 like, 4 reply
2	@pr*ncess_s**et8*	“Aman buat wajah sensitive ga y”	Netral	Keamanan produk	Belum yakin	4 like, 2 reply
3	@m*nr*u vai**e	“Bestt bekas jerawatku juga cepet memudar pake ini”	Positif	Efektivitas produk	Sudah membeli	1 like, 1 reply
4	@sy*w**g	“Th duluu aku sering pake ini emang nampol tapi harganya”	Netral	Efektivitas produk, harga produk	Sudah membeli	61 like, 18 reply
5	@r*iy**r	“Haruss punya sihh inii..buat	Positif	Efektivitas produk	Sudah membeli	9 like, 1 reply

No	Username TikTok	Isi Komentar	Sentimen	Topik Utama	Indikasi Keputusan Pembelian	Engagement Komentar (Like / Reply)
		aku yang punya bekas jerawat”				
6	@nn**uw**	“Buat pemula bagus ga?”	Netral	Keamanan produk	Belum yakin	5 like, 0 reply
7	@i*sm*da y*k	“Aku baru pake dua hari. Semoga nanti ada perubahan”	Netral	Efektivitas produk	Sudah membeli	0 like, 1 reply
8	@t**ra_s* *r25	“Pengen coba aku biasa pakek facetology dia bagus cuma bikin komedoan parah, pengen coba ini”	Netral	Efektivitas produk	Akan membeli	2 like, 3 reply
9	@j*h*haa*	“Butuh review jujur pliss”	Netral	Efektivitas produk	Belum yakin	36 like, 1 reply
10	@b*ckgr* un*biru** u	“Aku pakee dan suka hasilnya”	Positif	Efektivitas produk	Sudah membeli	8 like, 1 reply

Sumber : TikTok Indonesia, diolah oleh penulis (2025)

Maka dari itu, konten-konten dengan ulasan bertema organik dan latar sehari-hari yang diproduksi oleh anggota Worth It Society dianggap memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *product awareness* konsumen terhadap Glycolic Bright Sunscreen. Melalui konten anggota yang menembus algoritma For You Page (FYP) di TikTok secara organik maupun melalui *boost ads* alias promosi berbayar, konsumen menyadari adanya *sunscreen* pertama untuk bekas jerawat telah tersedia di Indonesia. Ditambah lagi, konsumen yang tadinya tidak mempercayai efektivitas tabir surya ini dalam memudahkan bekas jerawat karena penggunaan model dengan imej mewah, menjadi tertarik untuk mencoba produk setelah melihat ulasan jujur dan berasal dari sesama orang biasa, yaitu anggota Worth It Society.

Hal ini tampak kontradiktif jika dibandingkan dengan respons konsumen terhadap iklan Glycolic Bright Sunscreen yang dibintangi oleh *Brand Ambassador* L'Oréal Paris, Cinta Laura. Sebagian konsumen justru menunjukkan keraguan serta sentimen negatif, karena menganggap bahwa selebriti papan atas seperti Cinta Laura belum tentu benar-benar menggunakan produk tersebut (Gambar 1.20). Dengan demikian, pada momen peluncuran ini, strategi promosi yang dijalankan oleh komunitas Worth It Society dinilai lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen.



Gambar 1.20

Bentuk Keraguan Konsumen terhadap Promosi Glycolic Bright Sunscreen oleh
Brand Ambassador L'Oreal Paris, Cinta Laura

Sumber : TikTok L'Oreal Paris Indonesia (2024)

Akan tetapi, dalam jangka waktu yang berdekatan, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh L'Oreal Paris dan Worth It Society. Tantangan pertama adalah maraknya isu boikot terhadap *brand* L'Oreal Paris karena dugaan afiliasi terhadap konflik negara Israel dan Palestina. Isu boikot ini menyebar luas hingga ke konten-konten milik anggota Worth It Society dan menyebabkan beberapa anggota yang tidak ingin terlibat memilih mengundurkan diri pada bulan Desember 2024. Isu ini semakin merebak dengan konten TikTok dari *influencer* A sebagai sumber yang mengungkapkan bahwa *sunscreen* milik L'Oreal Paris termasuk dalam daftar produk kecantikan yang harus diboikot.

Selain itu pada bulan dan sumber yang sama, muncul kritik dari seorang *influencer* berinisial S di platform TikTok Indonesia yang meragukan klaim -53% bekas jerawat oleh Glycolic Bright Sunscreen dari L'Oreal Paris. *Influencer* S mengungkapkan ketidaksetujuannya dengan kampanye pemasaran yang dilakukan

oleh L'Oreal Paris serta para *influencer* dan *creator* yang turut mempromosikan produk Glycolic Bright Sunscreen. Video kritik di platform TikTok ini menjadi viral dalam waktu kurang dari 24 jam dan menghasilkan sentimen negatif terhadap produk Glycolic Bright Sunscreen maupun anggota Worth It Society yang membuat konten ulasan mengenai tabir surya tersebut.

Tantangan ini tentu berdampak terhadap citra dan persepsi merek oleh konsumen terhadap L'Oreal Paris dan Glycolic Bright Sunscreen yang baru diluncurkan selama 1 bulan. Konsumen produk kecantikan di era modern sendiri cenderung lebih kritis dan sensitif terhadap topik-topik negatif yang menyangkut suatu *brand* maupun produk (Hemachandra & Kusuma, 2023). Sedangkan, ulasan bernuansa kritik maupun ketidakcocokan terhadap citra suatu merek berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian maupun retensi konsumen (Widodo, Rubiyanti, & Yusiana, 2025).

Terlebih lagi, L'Oreal Paris harus menangani krisis ini tidak hanya sebagai merek tetapi juga sebagai pemilik komunitas Worth It Society yang melibatkan banyak anggota di dalamnya. Akibat krisis ini, strategi pengelolaan Worth It Society harus dirancang secara sistematis untuk menghindari praktik *controversial advertising* yang dapat merugikan reputasi merek, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menurunkan tingkat loyalitas konsumen (Hasbi et al., 2023).

Berikut ini adalah komentar pengguna TikTok dengan interaksi tertinggi yang membahas isu klaim produk maupun afiliasi L'Oreal Paris dengan negara Israel yang dapat ditemui pada konten-konten milik anggota Worth It Society.

Tabel 1.4

Komentar dengan Sentimen Negatif pada Konten Anggota Worth It Society
Periode Desember 2024

No	Topik Masalah	Username TikTok	Isi Komentar	Engagement Komentar (Like & Reply)	Indikasi Keputusan Pembelian	Respon dan Mitigasi Risiko dari L'Oreal Paris
1	Efektivitas dan Klaim Produk	@db**y.* 2	“Kocak bener loreal ini. Namanya sunscreen semuanya mudarin bekas jerawat aku pake wardah juga mudarin bekas jerawat kok gausa ngadi2 lu”	42 like, 3 reply	Tidak membeli	Tema konten “Glycolic Bright Sunscreen Skin Journey” sebagai panduan anggota Worth It Society membuat video yang menunjukkan hasil asli dari penggunaan Glycolic Bright Sunscreen untuk bekas jerawat
		@id*av** da	“Semua sunscreen mudarin bekas jerawat, baru aja lewat vtnya”	10 like, 0 reply	Tidak membeli	
		@d*ily*r* aa	“Baru banget liat vt ka swan terus	14 like, 0 reply	Tidak membeli	

No	Topik Masalah	Username TikTok	Isi Komentar	Engagement Komentar (Like & Reply)	Indikasi Keputusan Pembelian	Respon dan Mitigasi Risiko dari L'Oreal Paris
			muncul beneran wkwk. Semua sunscreen memudarkan bekas jerawat wkwkwkw kkw”			
		@b*b*n*24	“Trust issue ya allah, gmau kemakan iklan lagi”	4 like, 1 reply	Tidak membeli	
		@z*c**y	“YTTA barusan lewat video kak swan”	5 like, 1 reply	Tidak membeli	
2	Afiliasi dengan Konflik Israel - Palestina	@m*nu**a74*9	“KENAPA SETIAP BARANG YANG PENGEN KU BELI MALAH PRO ISRAEL. Untung si dah ngecek dulu pro israel atau	10 like, 1 reply	Tidak membeli	Fokus pada penggunaan tagar #BecauseYoureWorthIt untuk mengkampanyekan kecantikan sejati dalam diri setiap individu serta mendorong anggota Worth It Society untuk membuat konten dengan ulasan

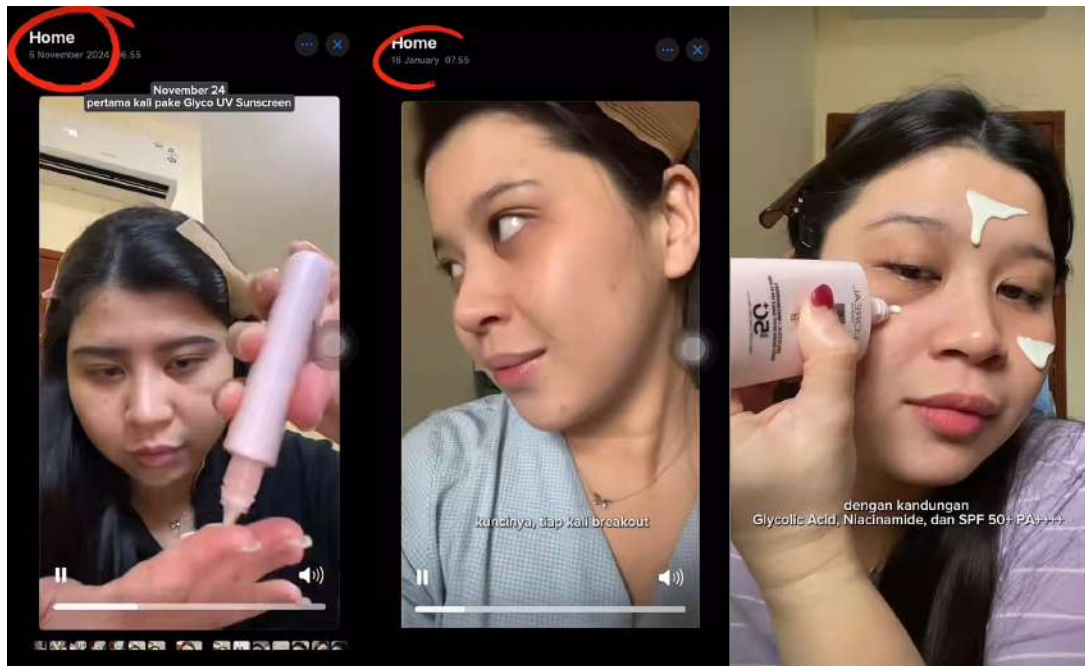
No	Topik Masalah	Username TikTok	Isi Komentar	Engagement Komentar (Like & Reply)	Indikasi Keputusan Pembelian	Respon dan Mitigasi Risiko dari L'Oreal Paris
			gak eh ternyata..”			yang jujur dan konstruktif terhadap L'Oreal Paris
		@a*iy*h* *4_	“Baru tau loreal pro isriwil, habis sunscreen lorealq aku langsung berhenti, pantasan mukaq malah berbintik ternyata allah negur saya”	12 like, 2 reply	Tidak membeli	
		@b*c*n** o.ks*o	“Boycot”	10 like, 0 reply	Tidak membeli	
3	Reaksi Pemakaian Produk	@is**u__1	“Makasih. Gak cocok di saya. Bekas2 jerawat malah tumbuh jerawat baru, bikin muka berminyak. Pdhl saya udh coba pake seminggu	10 like, 2 reply	Sudah membeli	Konsultasi gratis dengan tim L'Oreal Paris melalui fitur <i>direct message</i> TikTok

No	Topik Masalah	Username TikTok	Isi Komentar	Engagement Komentar (Like & Reply)	Indikasi Keputusan Pembelian	Respon dan Mitigasi Risiko dari L'Oreal Paris
			lebih. Claimnya 5 hari. Maaf bgt gak cocok di saya”			

Sumber : TikTok Indonesia, diolah oleh penulis (2025)

Seperti yang dijelaskan pada tabel di atas, dalam merespon krisis ini, L'Oreal Paris pun membuat *Monthly Challenge* dengan tema “Glycolic Bright Sunscreen Skin Journey” pada bulan Desember 2024 hingga Januari 2025. Tema dari konten-konten yang akan dibuat oleh anggota Worth It Society ini adalah ulasan berupa *progress* pemakaian rutin produk Glycolic Bright Sunscreen dan hasil akhir yang dirasakan anggota. Tujuan dari tema ini adalah untuk menunjukkan keaslian klaim “-53% bekas jerawat” yang dimiliki Glycolic Bright Sunscreen kepada audiens TikTok, terutama mereka yang sempat menunjukkan sentimen negatif akibat konten *influencer* S.

Tidak hanya itu, anggota Worth It Society juga dihimbau untuk membuat konten dengan jujur dan sesuai dengan realita yang mereka rasakan. Jika produk Glycolic Bright Sunscreen nyatanya tidak memberikan efek signifikan terhadap bekas jerawat mereka, L'Oreal Paris merekomendasikan anggota Worth It Society untuk mengutarakan hal yang sebenarnya pada konten TikTok mereka. Dapat dilihat pada Gambar 1.21 bahwa hal ini bertujuan untuk membentuk kembali kepercayaan konsumen baik terhadap produk Glycolic Bright Sunscreen maupun citra merek L'Oreal Paris itu sendiri—terlepas dari dugaan afiliasi antara L'Oreal Paris dengan negara Israel yang tengah mengalami konflik dengan Palestina.



Gambar 1.21

Salah Satu Konten Anggota Worth It Society dengan Tema “Glycolic Bright Sunscreen Skin Journey”

Sumber : TikTok Indonesia (2024)

Berikut adalah beberapa komentar dengan interaksi tertinggi dari audiens TikTok yang menonton konten anggota Worth It Society dengan tema “Glycolic Bright Sunscreen Skin Journey”, dimana seluruh video memperlihatkan hasil nyata penggunaan produk tersebut untuk memudahkan bekas jerawat di kulit orang awam / non model.

Tabel 1.5

Komentar dengan Sentimen Positif dan Netral pada Konten Anggota Worth It Society Periode Desember - Januari 2024 (Tema “Glycolic Bright Sunscreen Skin Journey”)

No	Username TikTok	Isi Komentar	Sentimen	Topik Utama	Indikasi Keputusan Pembelian	Engagement Komentar (Like / Reply)
1	@a*ja*iiii_03	“Ajaib sih hasilnya”	Positif	Efektivitas Produk	Belum membeli	5 like, 1 reply
2	@l**aaaaar*ch	“Pantes makin glowup, ternyata pake ss ini”	Positif	Efektivitas Produk	Belum membeli	3 like, 0 reply
3	@myl**fe.s*i	“Ah jadi mau ini. Soalnya buat rambut ajah L’oreal bagus”	Positif	Efektivitas Produk	Akan membeli	1 like, 1 reply
4	@ss**ty*1	“Ahh ini wishlist aku. Finishnya gimana?”	Positif	Efektivitas produk	Akan membeli	2 like, 1 reply
5	@n**rf*iz	“Cakep nih bisa buat darkspot juga”	Positif	Efektivitas produk	Belum membeli	0 like, 1 reply
6	@p**ci*n*abh*	“Aduhh keknya gua butuh ini.	Positif	Kandungan Produk	Akan membeli	1 like, 1 reply

No	Username TikTok	Isi Komentar	Sentimen	Topik Utama	Indikasi Keputusan Pembelian	Engagement Komentar (Like / Reply)
		Kandungannya cakep bangettt”				
7	@rk*_1*0*	“Msih ragu soalnya kdng jerawatku masih on off gimana dong”	Netral	Efektivitas Produk	Belum membeli / Tidak yakin	10 like, 2 reply
8	@myu**an0*_	“Tipe bekas jerawatnya apa kak.. Aku PIH yang susah hilang bekasnya. Bisa hilang ga?”	Netral	Efektivitas Produk	Belum membeli / Tidak yakin	5 like, 6 reply
9	@hii***tsna**aa*	“Emang bagus banget ini tapi mehong”	Netral	Efektivitas dan Harga Produk	Sudah membeli	3 like, 2 reply
10	@estd**s	“Omooo butuh bangettt”	Positif	Efektivitas Produk	Akan membeli	1 like, 0 reply

Sumber : TikTok Indonesia, diolah oleh penulis (2025)

Dari total 211 konten yang diunggah anggota Worth It Society pada periode Desember 2024 - Januari 2025 mengenai *progress* pemakaian dan efektivitas Glycolic Bright Sunscreen pada bekas jerawat mereka, hampir seluruh konten menunjukkan bukti jelas bahwa produk tabir surya ini mampu memudahkan bekas

jerawat baik bekas kemerahan maupun kehitaman pada wajah para anggota. Mayoritas anggota juga menunjukkan rekaman dari hari ke hari mengenai kondisi bekas jerawat mereka untuk meyakinkan audiens bahwa Glycolic Bright Sunscreen memang memiliki formulasi yang berbeda dari tabir surya pada umumnya yang hanya berfungsi untuk melindungi kulit dari sinar matahari.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mempelajari lebih dalam mengenai dampak komunitas Worth It Society dalam meningkatkan *product awareness* maupun memperbaiki citra merek L’Oreal Paris yang sempat menerima sentimen negatif selama masa peluncuran Glycolic Bright Sunscreen. Lebih lanjut lagi, peningkatan *product awareness* dan perbaikan citra merek ini diteliti lebih dalam untuk membuktikan apakah keduanya mampu mendorong keputusan pembelian oleh konsumen.

Fokus akhir penelitian ini diarahkan pada variabel keputusan pembelian karena secara praktis, keberhasilan L’Oréal Paris maupun aktivasi komunitas Worth It Society dalam kampanye Glycolic Bright Sunscreen diukur dari total penjualan produk, baik melalui kanal *e-commerce* maupun penjualan *offline*. Secara teoritis, mengacu pada model *Consumer Decision-Making Process* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2022), keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen serta menjadi tujuan utama setiap strategi pemasaran. Secara empiris, relevansi keputusan pembelian sebagai variabel dependen telah dibuktikan oleh berbagai penelitian terdahulu, seperti Rahmadina & Purnamasari (2023), Riung, Tumbel, & Jan (2024), Roseline & Gunadi (2023), Irvanto & Sujana (2020), serta Aniswara & Paramitha (2024), yang menunjukkan bahwa pemasaran berbasis komunitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di industri kecantikan Indonesia. Dengan demikian, penggunaan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini memiliki dasar praktis, teoritis, dan empiris yang kuat.

Penelitian ini juga bertujuan mengisi kesenjangan dari studi terdahulu dengan topik serupa. Sebagian besar penelitian sebelumnya seperti oleh Hoang et

al. (2020), Zhang et al. (2024), Khoirunnisa & Albari (2023), Herawati (2021), serta Lovina (2024) lebih banyak menempatkan citra merek sebagai variabel mediasi, sementara penggunaan *product awareness* sebagai variabel mediasi dalam konteks *community-based marketing* masih jarang ditemukan. Selain itu, belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengangkat L'Oréal Paris sebagai objek studi, terutama ketika terjadi fenomena dinamika merek yang melibatkan kontroversi dengan *influencer* di media sosial serta adanya seruan boikot dari konsumen.

Penelitian mengenai *community-based marketing* ini pun akan melibatkan data statistik yang diterima penulis dari konsumen yang menonton konten ulasan Glycolic Bright Sunscreen milik anggota Worth It Society.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, Worth It Society yang dibentuk oleh L'Oreal Paris sebagai saluran pemasaran untuk mempromosikan Glycolic Bright Sunscreen menunjukkan dampak yang positif namun juga menimbulkan beberapa tantangan mengenai krisis hubungan masyarakat.

Komunitas Worth It Society tidak hanya berperan besar dalam peluncuran Glycolic Bright Sunscreen pada 11 November 2024, tetapi juga membentuk promosi yang berkelanjutan dan relevan di tengah ketatnya kompetisi industri kecantikan di Indonesia. Akan tetapi, terdapat beberapa isu yang harus disikapi seperti dugaan afiliasi dengan negara Israel yang menyebabkan boikot masif dari masyarakat hingga ulasan kritik yang mengundang sentimen negatif. Dengan demikian, peneliti ingin menguji seberapa besar pengaruh yang dimiliki Worth It Society dalam mendukung peluncuran produk Glycolic Bright Sunscreen, termasuk perannya dalam menyikapi tantangan yang ada—dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berikut adalah susunan pertanyaan untuk penelitian ini :

1. Bagaimana pengaruh *Community-based Marketing* terhadap *product awareness* konsumen?

2. Bagaimana pengaruh *Community-based Marketing* terhadap citra merek?
3. Bagaimana pengaruh *product awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Apakah *Community-based Marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen?
6. Apakah *product awareness* memediasi pengaruh *Community-based Marketing* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan?
7. Apakah citra merek memediasi pengaruh *Community-based Marketing* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, berikut adalah tujuan akhir penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti :

1. Menganalisis strategi pemasaran berbasis komunitas yang diterapkan oleh L'Oréal Paris melalui Worth It Society dalam mendukung peluncuran Glycolic Bright Sunscreen di Indonesia.
2. Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh Worth It Society dalam membangun *product awareness* dan memperbaiki citra merek selama peluncuran Glycolic Bright Sunscreen.
3. Mengidentifikasi pengaruh *product awareness* dan citra merek yang dihasilkan oleh Worth It Society terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Glycolic Bright Sunscreen.

1.5 Manfaat Penelitian

Terdapat 3 aspek manfaat yang ingin dicapai melalui penelitian tugas akhir ini, yaitu :

a. Manfaat Akademis

1. Memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran, terutama pada topik strategi komunikasi dan promosi berbasis komunitas
2. Referensi studi kasus bagi mahasiswa, peneliti, maupun akademisi yang tertarik mempelajari strategi pemasaran berbasis komunitas pada industri kecantikan di Indonesia
3. Membantu memperkaya teori mengenai *product awareness* dan manajemen krisis melalui studi kasus yang kontekstual

b. Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan bagi L'Oréal Paris dan perusahaan lain dalam industri kecantikan mengenai strategi *community marketing* dalam mendukung peluncuran produk.
2. Memberikan panduan bagi tim pemasaran mengenai bagaimana membangun dan memanfaatkan komunitas untuk meningkatkan *product awareness* dan memperkuat citra merek.
3. Menyediakan pembelajaran bagi perusahaan tentang strategi menghadapi tantangan dan menjaga reputasi merek melalui pendekatan komunitas.

c. Manfaat Sosial

1. Memberikan gambaran mengenai bagaimana komunitas dapat berperan sebagai mitra strategis dalam kampanye pemasaran maupun peluncuran sebuah produk baru.

2. Membantu masyarakat memahami pentingnya mendukung *brand* yang berkomunikasi secara transparan dalam menghadapi krisis.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut adalah susunan dan penjelasan singkat mengenai laporan yang terdiri dari Bab I sampai Bab V pada penelitian ini.

a. BAB I - PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan umum mengenai gambaran rencana dan isi penelitian. Bab I ini terdiri dari Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II - TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan teori umum dan khusus mengenai konsep *community marketing*, *product awareness*, dan citra merek disertai penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan antara strategi *community marketing* dengan *product awareness* dan citra merek pada industri kecantikan.

c. BAB III - METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan prosedur yang akan digunakan untuk menjawab asumsi penelitian. Bab III ini terdiri dari Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

d. BAB IV - HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari penyajian data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta analisis mendalam terhadap hasil temuan. Dalam bab ini, akan dijelaskan bagaimana strategi *community marketing* yang diterapkan oleh L'Oréal Paris melalui Worth It Society mendukung

peluncuran Glycolic Bright Sunscreen di Indonesia dan membantu menyikapi tantangan yang muncul di tengah masyarakat. Analisis yang dipaparkan pada bab ini juga mencakup perbandingan dengan teori yang telah dibahas pada Bab II untuk menarik kesimpulan yang mendalam dan komprehensif.

e. BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi rangkuman dari temuan utama yang telah dibahas pada Bab IV untuk menjawab secara langsung rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian. Selain itu, bagian saran akan memberikan rekomendasi bagi L'Oréal Paris maupun *brand* kecantikan lainnya yang ingin memanfaatkan strategi *community marketing* dengan lebih optimal.