

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum *FemaleDaily.com*

Femaledaily.com adalah salah satu media massa besar di Indonesia yang dimiliki oleh Trans Digital Media atau dikenal juga dengan Detik *Network* yang berada di bawah Grup Transmedia.⁸⁴ *Femaledaily.com* awalnya adalah blog pribadi, kehadiran *femaledaily.com* untuk yang pertama kalinya pada tahun 2005 dan fokus pada topik yang berkaitan dengan kecantikan dan topik lain yang memiliki hubungan erat dengan wanita. *Femaledaily.com* memulai karir sebagai blog pribadi pada tahun 2007 dan berkembang menjadi komunitas yang berfokus pada wanita dan kecantikan. Kemudian di tahun 2009 hingga saat ini *Femaledaily.com* kini menjadi media massa online terkemuka di Indonesia.

Co-founder serta CEO *Femaledaily.com* Hanifa Ambadar memulai bisnis perusahaannya dari brosur-brosur yang berawal lewat *brand lokal indonesia*. Ternyata, selain memiliki tujuan buat meluaskan *brand lokal indonesia* yang tidak kalah dengan buatan merek luar negeri, perusahaan juga memiliki kaitan yang erat sebab sempat berpartisipasi secara langsung dari mulanya mereka dikenalkan secara formal kepada masyarakat. Selain itu, *Femaledaily.com* juga memiliki misi yaitu mendukung serta memajukan pengusaha lokal di industri kosmetik karena produk yang tersedia saat ini tidak kalah bagus dengan produk luar .

⁸⁴Diakses pada tanggal 01 februari 2023 <https://femaledaily.com/2019>

Di tahun 2020 *femaledaily.com* mulai membuka toko *online* yang Bernama “*beauty studio*” untuk menjual produk-produk yang berkaitan dengan perempuan. Toko *online* tersebut dirilis bersamaan lewat ulang tahun perusahaan yang ke 13. Adanya pelayanan tersebut mempermudah masyarakat untuk membeli produk original dengan mudah dan terpercaya karena *femaledaily.com* sudah bekerja sama dengan *skincare brand lokal indonesia* di Indonesia. Layanan toko *online* dapat langsung di akses di website *femaledaily.com*.⁸⁵

4.1.2 Sejarah Singkat *FemaleDaily.com*

Berawal dari kolom komentar dan forum yang sederhana, komunitas *Femaledaily.com* dengan anggota yang dianggap sebagai pengadopsi kecantikan awal, lalu bertumbuh menjadi salah satu komunitas terbesar yang berpusat pada wanita di Indonesia. Ini kemudian berkembang menjadi platform ulasan kecantikan pertama di Indonesia, menjadikan dirinya sebagai *top of mind* di bidang kecantikan.

Pada tahun 2017, *Femaledaily.com* menyatukan komunitas, merek, dan pengguna produk kecantikan lainnya di *JakartaXBeauty* dengan jumlah pengunjung yang mencapai 15.000+, semakin memantapkan posisinya di garis depan dalam kecantikan. Tahun 2020 menandai tonggak sejarah lainnya saat *Femaledaily.com Studio* diluncurkan, menyelesaikan siklus tersebut.

Sejak saat itu, komunitas tersebut telah tumbuh menjadi pusat kekuatan dengan 1.000.000+ anggota dan 2.000.000 pengguna tahunan (per tahun 2022), tersebar secara global. Saat ini, *Femaledaily.com* menawarkan pengalaman kecantikan 360: platform ulasan kecantikan, konten editorial, keterlibatan komunitas melalui *FD Talk*, *event-event*, dan *FD Studio commerce*.

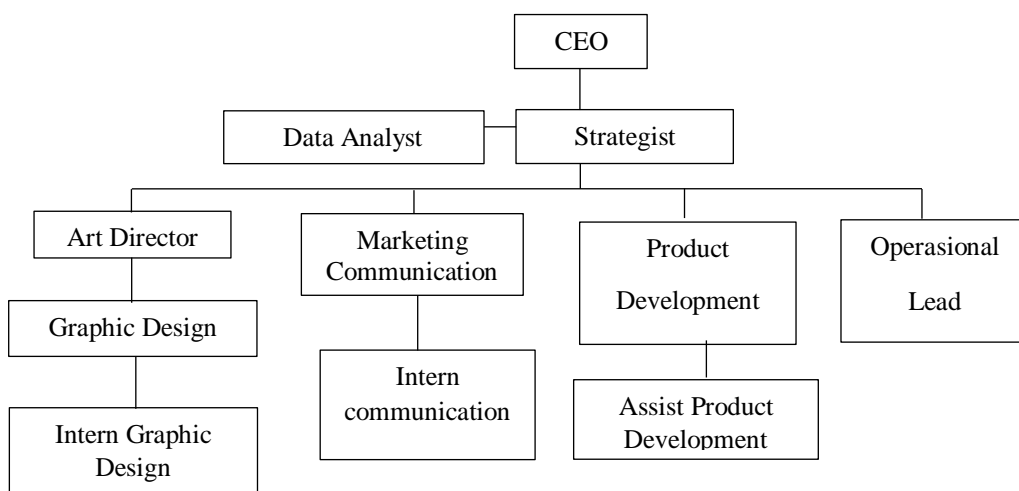
4.1.3 Visi, Misi dan Logo *FemaleDaily.com*

Femaledaily.com sendiri mengemban misi “*Empowering Women*”. Ini juga berkaitan dengan kondisi kerja karyawan dan tidak hanya berlaku untuk produk yang diberikan kepada pengguna.

Tidak banyak bisnis yang mengatakan sejak awal bahwa mereka hanya ingin bekerja dengan orang. Kita bisa melihat dari indikator pertama bahwa *Femaledaily.com* memberikan dukungan untuk pengguna wanita. Meskipun agak tidak menyenangkan dan tidak dapat menjadi karyawan yang sepenuhnya mandiri dalam praktiknya.

4.1.4 Struktur Organisasi *FemaleDaily.com*

Bagan 1



4.2 Upaya *Femaledaily.com* dalam membangun *Brand Awareness* Masyarakat pada *Skincare Brand lokal indonesia*

Persepsi merupakan suatu pandangan pendapat seseorang atau kelompok berdasarkan pengetahuan/pengalaman yang dialami secara berbeda dalam suatu peristiwa ataupun obyek yang dipandang melalui macam-macam perspektif untuk dipahami. Yang dimana peneliti memahami, persepsi yaitu proses pada seseorang menginterpretasikan data-data sensoris yang didapat lewat pengindraan yang diterima supaya membagikan makna terhadap lingkungannya.

Kendati demikian konsumen juga mempunyai kemampuan dalam mempersepsikan berbagai hal terhadap jasa serta produk. Konsumen ialah salah satu unsur/bagian dalam berproses langsungnya jual beli suatu produk. Dari sisi kognitif konsumen di dalam pemasaran menggambarkan pentingnya saat diperhadapkan pada persoalan tentang proses pengambilan keputusan. Selagi proses pengambilan keputusan itu membuat bagian yang esensial di dalam karakter konsumen.

Pendapat Belch dan Belch (2001:107) mengemukakan karakter konsumen sebagai kegiatan serta langkah di mana masyarakat mencari, menyeleksi, membeli, menggunakan, mengevaluasi jasa serta produk yang bisa mengisi keinginan serta kebutuhan. Karakter konsumen itu dinamis yang artinya seorang konsumen, grup konsumen maupun masyarakat luas selalu beralih serta berpindah-pindah sepanjang waktu.⁸⁶

⁸⁶ *Belch, George & Belch, Michael A, (2001), Adversiting and Promotion; an Integrated. Marketing Comunication Perpective, Boston, McGraw-Hill.*

Seperti yang disampaikan Belch dan Belch menyatakan keputusan membeli pada sejumlah produk serta jasa, adalah reaksi cukup lama kepada penilaian serta evaluasi-evaluasi yang komprehensif mengenai sejumlah informasi yang telah didapat. Artinya, adanya mekanisme kognitif serta langkah yang terjadi terhadap konsumen sebelum ia sungguh-sungguh mengambil keputusan saat melaksanakan transaksi.

Maka didalam penelitian ini, peneliti tidak hanya mengambil perspektif sudut pandang dari pihak *Femaledaily.com* sebagai informan melainkan juga menggunakan sudut pandang melalui para pelanggan/konsumen *Femaledaily.com* juga sebagai informan pelengkap mengenai penelitian ini.

Penelitian ini membahas mengenai *brand awareness*, ada beberapa Pengertian *brand awareness* berbeda-beda, menurut informan 1 dan 2 *brand awareness* merupakan kemampuan para beauty enthusiast untuk pengenalan pada suatu produk. Sedangkan pengertian *key informan* serta informan 3 *brand awareness* adalah upaya peningkatan pengetahuan dan kesadaran konsumen suatu produk yang melekat sehingga memiliki nilai/citra.

Pemahaman seputar *femaledaily.com* menurut *key informan*, informan 1,informan 2,informan 3 sama yaitu sebuah tempat untuk mendapatkan informasi mengenai *beauty* dan *fashion*. Pemahaman mengenai *brand skincare* lokal menurut *key informan*, informan 1,dan informan 2 memiliki kesamaan yaitu *skincare* dalam negeri yang memiliki kandungan yang sesuai untuk kulit wajah orang Indonesia. Dan memiliki harga yang terjangkau sedangkan menurut informan 3 *skincare* lokal yaitu

beberapa produk *skincare* lokal yang sudah melekat diingatan sehingga informan menjawab beberapa *brand skincare* lokal.

Menurut *key* informan, informan 1, informan 2, informan 3 memiliki persamaan dalam mengemukakan pemahamannya mengenai perkembangan *skincare brand lokal indonesia* di masyarakat yaitu memiliki perkembangan yang pesat. *Femaledaily.com* bekerja sama dengan brand *skincare* lokal, menurut *key* informan ada 48 brand lokal indonesia sedangkan menurut informan 1,informan 2, informan 3 hanya menjawab puluhan *skincare* yang bergabung.

Cukup banyak member *femaledaily.com* untuk mengikuti perkembangan mengenai *beauty*, “bisa dilihat dari jumlah user member *Femaledaily.com* yang sudah mencapai 2 juta, dan jumlah *followers Femaledaily.com* di *Instagram* sekitar 600 ribu dan di *YouTube* sekitar 1,3 juta” ujar *key* informan.

4.2.1 Upaya *Femaledaily.com* membuat masyarakat yang tidak tahu *skincare brand lokal indonesia* menjadi tahu (*Recognition*)

Didalam dunia kecantikan di era *digital* sekarang *beauty* mengikuti trend di kalangan masyarakat. Kadang mereka kenal hanya karna sering melihat artis juga memakainya dan mengikuti memakai produk yang sama. Kadang *skincare* yang masyarakat beli karna melihat artis pakai belum tentu cocok dengan kulitnya. Contoh sedang jalan *k-pop*, atau semua tentang korea mereka sanggup membeli demi mukanya Nampak seperti artis yang kalian sukai. *Skincare* bukan hanya sekedar terkenal tetapi juga harus mementingkan kecocokan atau ngga. Dari ketiga narasumber yang tepatnya member aktif yang peneliti minta informasinya sudah

mengikuti lama *femaledaily.com* dan mengikuti kegiatan yang di selenggarakan sehingga informasinya dapat membantu peneliti.

Ada beberapa alasan para informan/pembeli membeli *skincare brand lokal indonesia* di *female daily*, dapat disimpulkan ada 2 alasan, karena promo serta diskon yang menarik, seperti yang diungkapkan informan 1 “Ya, beberapa memang beli di *female daily*, karena adanya beberapa promo yang menarik” serupa dengan yang dilontarkan informan 3 mengatakan “Iya, Karena *compact in one* gitu bisa menemukan beberapa brand lokal indonesia di satu *platform* dan diskon yang menarik”. Namun lain hal dengan informan 2 yang beralasan “karena *review* nya yang terpercaya dan *review* langsung dari penggunanya, informasi terkait *skincare*-nya lebih banyak, *Femaledaily.com* sering memberikan *insight* bahwa seriap orang itu harus *aware* terhadap dirinya sendiri, dan terkadang mendapatkan info terkait produk yang sesuai dengan kondisi kulit wajah kita.

Ketertarikan akan *skincare brand lokal indonesia* bukan hanya soal harga, kualitas dan beragamnya produk yang menyesuaikan kebutuhan kulit perempuan juga menjadi alasan *skincare* lokal. Permulaan *femaledaily.com* dalam membantu *skincare brand lokal indonesia* agar lebih dikenal oleh masyarakat, seperti yang diungkapkan *key* informan yaitu “Dimulai pada tahun 2018, di mana FD menghadirkan sebuah campaign *#FDLocalPower* dimana kita mengajak *Brand lokal indonesia* dengan produk *skincare* untuk melakukan campaign di *Femaledaily.com* dalam bentuk *awareness* di *Instagram*, *YouTube*, *Event*, dan lain-lain serta bertujuan untuk lebih memberikan dukungan dan apresiasi kepada produk kecantikan lokal yang pada waktu itu memang belum se *sexy* brand internasional di mata konsumen.

Padahal jika ditelaah lebih dalam, kualitas, konsep, formula dan fungsinya sendiri sangat bisa bersaing dengan produk dari negara lainnya. Maka dari itu dengan *campaign #FDLocalPower* ini lah FD tidak hanya sebatas merayakan produk-produk kecantikan Indonesia saja, tapi juga mengajak komunitas kami untuk belajar mengapresiasi dan mendukung produk-produk local ini dengan cara yang tepat”.

Upaya yang dilakukan *Femaledaily.com* dalam meyakinkan *customer / masyarakat* agar dapat mengenali lebih dalam kelebihan dari *skincare brand lokal indonesia*, dalam pernyataan *key informan* yang adalah “rutin dalam *campaign #FDLocalPower* yang selalu hadir di bulan Agustus, beragam *support* dari *channel FD (Website, Social Media, YouTube, Event)* dalam *editor plan* serta *content plan, In depth review article* ,lalu membantu memperkenalkan brand lokal indonesia melalui *signature event* kami (Surabaya x *Beauty*, Jakarta x *Beauty*, Medan x *Beauty*, dan kota-kota baru lainnya di 2023) serta *FD Beauty Review platform*”.

Berbagai respon masyarakat terhadap upaya yang sudah *Femaledaily.com* lakukan untuk membangun *brand awareness* masyarakat akan *skincare brand lokal indonesia*, ada yang sangat bagus, sangat menarik serta sangat antusias, informan 1 dan 2 mengungkapkan “sangat bagus karena *femaledaily.com* bisa menyesuaikan dengan perkembangan yang ada serta membuat konsumen tertarik terhadap produknya. *Social media campaign* yang dilakukan selalu berhasil menarik konsumen dengan menggandeng beberapa *content creator* dan *influencer*, terlebih dengan *tag line* yang pernah mereka sebutkan bahwa cantik itu gak perlu putih, tapi bagaimana cara kita merawat kebutuhan wajah kita sendiri. Lain hal dengan *key informan* menyatakan “Sangat antusias dengan *skincare brand lokal indonesia*, tapi

bukan berarti *market brand internasional* dan *luxury* tidak ada peminatnya. Konsumen sekarang sudah mulai semakin pintar dan cukup banyak juga yang bisa memfilter produk apa yang mereka perlukan. Apalagi dengan adanya *Beauty Review platform* kami, yang memang bisa membantu mempermudah pembuatan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk dengan lebih tepat” lalu sedangkan informan 3 menyampaikan bahwa “*approaching to young women* cukup menarik dengan adanya komunitas *FD members*, event yang diselenggarakan seperti *FD Best of Beauty Awards 2022* ada *booth spot* untuk Foto *posting instagram* yang bisa menjadi *tools brand* tersebut mudah dikenal (*advertising*) secara tidak langsung sekaligus memberikan *awareness* akan merek tersebut, lalu *review* produk disosial media dari itu semua dapat membangun kesadaran merek lokal yg ada di indonesia”.

Dalam melakukan upayanya *femaledaily.com* mendapat penerimaan dengan baik oleh masyarakat menurut *key informan* dan informan 3 sejak adanya kegiatan yang di lakukan *femaledaily.com* menjadikan masyarakat menjadi mengenal *skincare brand lokal indonesia* dan lebih *aware* terhadap *brand lokal indonesia* . sedangkan menurut informan 1 dan 2 kegiatan yang dilakukan *femaledaily.com* membentuk interksi kepada *customer* sehingga membuat *customer* menjadi tertarik mengenal *skincare brand lokal indonesia*.

Konten yang di buat oleh *femaledaily.com* merupakan bentuk upaya *femaledaily.com* dalam membangun *brand awareness* masyarakat terhadap *skincare* lokal menurut *key informan*, informan 1,informan 2, serta informan 3 konten yang di buat sudah cukup membantu dalam mengenalkan *skincare* lokal ke masyarakat.

Salah satu tanda masyarakat mengenal akan produk *skincare* lokal menurut *key informan* harus menggunakan terlebih dahulu maka akan mengenali produknya. Sedangkan menurut informan 1,informan 2, dan informan 3 dengan menggali banyak info maka akan muncul ketertarikan dan selanjutnya menggunakan.

4.2.2 Upaya *Femaledaily.com* membuat masyarakat menjadi ingat *skincare brand lokal indonesia* tanpa stimulus (*Brand Recall*)

Menurut *key informan*, upaya *Femaledaily.com* dalam membantu *skincare brand lokal indonesia* untuk terus diingat dalam benak masyarakat dan masyarakat bisa lebih percaya sehingga bisa terus menggunakan *skincare brand lokal indonesia* tanpa ragu lagi dengan edukasi melalui konten kami di berbagai *platform* mengenai *skincare brand lokal indonesia* serta kita juga berfokus terhadap pendalaman konten terkait *ingredients/kandungan* dalam *skincare* sehingga masyarakat lebih mengetahui dan mengenal produk *skincare* lokal secara mendalam, lalu *FD Babes Review*, di mana cukup banyak orang merasa terinspirasi dan *relate* dengan *review* yang dilakukan oleh tim *internal FD* serta rutinitas *campaign #FDLocalPower* yang hadir di setiap tahunnya.

Upaya yang dilakukan dalam implementasinya upaya tersebut sehingga masyarakat mengingat *skincare brand lokal indonesia* sejak *campaign FDN Local Power*, tahun 2014/2015 ujar *key informan*. Dengan adanya metode atau tahapan dalam membangun *brand awareness* masyarakat terhadap *skincare* lokal yang menghasilkan kemajuan pada *skincare brand lokal indonesia*.

Metode yang dilakukan *femaledaily.com* ialah bentuk upaya dalam membuat *customer* menjadi memilih *skincare brand lokal indonesia* dalam pembelian perawatan wajah. *Skincare* brand lokal indonesia yang paling diminati menurut *key informan*, *informan 1*, dan *informan 3* ada kesamaan yaitu avoskin dan *informan 2* memilih azarin sebagai *brand lokal indonesia* yang paling dicari.

Hal paling efektif yang dilakukan *femaledaily.com* dalam membuat masyarakat mengenal *skincare* lokal ialah memberikan informasi se jelas mungkin agar pembaca dapat mengetahui banyak hal tidak hanya terkait *brand* tetapi kegunaan dari produknya serta kandungan yang terdapat di produk tersebut serta jenis kulit yang cocok menggunakannya. Kesan yang dibagikan *informan 1*, *informan 2*, dan *informan 3* mengatakan bahwa *femaledaily.com* membuat kegiatan yang seru dan berkesan mengikutinya.

4.2.3 Upaya *Femaledaily.com* menjadikan *skincare brand lokal indonesia* selalu melekat diingatan masyarakat (*Top of Mind*)

Upaya yang sudah *Femaledaily.com* lakukan dalam membantu *skincare brand lokal indonesia* menjadi *top of mind* di masyarakat, secara visi dan misi dari *Femaledaily.com* sendiri, kami bersifat inklusif sehingga kita tidak hanya membantu industri *skincare* lokal saja yang menjadi *top of mind* masyarakat melainkan secara keseluruhan. Namun, hal yang kami lakukan untuk mendorong industri *skincare* lokal agar semakin menjadi pilihan masyarakat adalah dengan secara rutin membuat konten yang up terkait dengan industri *skincare* lokal. lalu dengan *Try & Review* yang secara regular kami lakukan untuk membantu *brand* memperkenalkan produk-

produk terbaru/produk andalan mereka yang ingin di *highlight* serta membantu mereka untuk menghasilkan produk terbaik dengan FDG yang kami lakukan bersama *members & expert*, ungkapan *key informan*.

Dalam mempertahankan eksistensi terhadap *skincare brand lokal indonesia*, *femaledaily.com* tentu saja dengan terus membuat *campaign* baik secara *online* dan *offline* yang dapat terus mendorong *awareness* dan *conversion to sales* dari *skincare brand lokal indonesia*, seperti yang diujarkan *key informan*.

Ungkapan dari *key informan* mengenai kesulitan yang dihadapi *femaledaily.com* dalam membantu *skincare brand lokal indonesia* menjadi *top of mind* di masyarakat memang butuh waktu yang tidak sebentar. Apalagi zaman dulu orang terbiasa menggunakan produk *internasional*, masih belum terlalu paham dengan pentingnya BPOM, dan kepercayaan bahwa produk yang harganya *affordable* itu kualitasnya pasti tidak sebagus produk yang harganya mahal. Selain itu, *stereotype* cantik harus putih juga masih jadi kendala, karena itu seringkali mendorong *brand* untuk menciptakan produk yang mendukung “*whitening*” dan mempersulit edukasi kami bahwa cantik itu tidak selalu putih. Solusi yang diberikan yaitu dengan secara rutin membuat *konten* yang up terkait dengan industri *skincare* lokal, lalu dengan *Try & Review* yang secara regular, dan terus menerus mengkampanyekan *skincare brand lokal indonesia* pada masyarakat. *Brand* yang menjadi *top of mind* menurut *key informan* ialah *avoskin*, *something*, *Npure*, *skintific*. Karena memiliki banyak antusias dari *customer*.

Kemampuan mengingat akan suatu *brand* menandakan *femaledaily.com* sukses dalam membangun *brand awareness* terhadap *skincare brand lokal indonesia*. Seperti jawaban dari informan 1, informan 2, dan informan 3 yang mengingat salah satu *brand skincare* lokal produk serum wajah. Upaya *femaledaily.com* dalam membangun *top of mind skincare brand lokal indonesia* kepada masyarakat yaitu menurut informan 1, dan informan 3 yaitu *event* yang di selenggarakan. *Event* tersebut Bernama “*Local Power*” sedangkan menurut informan 2 yaitu dengan interaksi melalu *website* ataupun *social media*.

Skincare lokal mempunyai banyak brand tetapi pasti ada beberapa *brand skincare* lokal yang menjadi favorit masyarakat salah satunya yaitu *Avoskin, Something, Npure, Skintific*. Beberapa *skincare* lokal ini menjadi favorite kebanyakan member *aktif* karena kualitasnya yang baik juga menawarkan harga yang promo.”ujar *key informan*.

Pesan yang di sampaikan oleh informan 1, dan informan 2 sama yaitu menginginkan lebih sering lagi mengadakan *event offline* agar lebih lagi meningkatkan *brand awareness* terhadap produk *skincare* lokal dan menurut informan 2 harus lebih banyak lagi membagikan konten yang berkaitan dengan perawatan wajah di *website* dan *social media*.

4.3 Pembahasan

Ditinjau dari hasil penelitian dan temuan peneliti, *femaledaily.com* membantu *skincare brand lokal indonesia* dari awal orang tidak mengenal , tidak

aware akan *skincare* brand lokal indonesia bahkan tidak berminat menjadi mengenal sekarang hingga sangat antusias akan *skincare brand lokal indonesia*. *Femaledaily.com* platform kecantikan yang netral yang membahas tentang produk luar tidak hanya produk lokal saja. *Femaledaily.com* membagikan informasi mengenai kecantikan melalui *website* nya. *Femaledaily.com* membagikan informasi mengenai *skincare brand lokal indonesia* awalnya karena ketidak pedulian masyarakat akan *brand lokal indonesia* pada saat itu. Masyarakat malah banyak antusias kepada brand internasional. Mulai dari kasus tersebut *femaledaily.com* mulai rajin membagikan info mengenai *skincare brand lokal indonesia* di *website femaledaily.com* sebagai upaya dalam membangun *brand awareness* masyarakat pada *skincare brand lokal indonesia*.

Saat pandemi industri kecantikan mengalami peningkatan khususnya *skincare* lokal ketika banyak sektor mengalami penurunan. Di tahun 2018 awal dimana *Femaledaily.com* membantu *skincare brand lokal indonesia* dengan membuat *campaign #FDLocalPower* yang tujuannya untuk mensupport dan memberikan apresiasi kepada *skincare brand lokal indonesia* yang memang saat itu belum seterkenal *brand* internasional. Jika dilihat lebih dalam lagi kualitas, konsep, formula dan fungsi sangat amat dapat bersaing dengan produk luar negeri. Dari awalan *campaign #FDLocalPower* ini *femaledaily.com* tidak hanya merayakan produk kecantikan di indonesia tetapi juga mengajak untuk mengenal lebih dalam dan mengapresiasi serta mendukung produk *skincare* lokal dengan cara yang tepat.

Kemudian setelah banyak orang mengenal *skincare brand lokal indonesia* *femaledaily.com* lebih fokus lagi terhadap pendalaman konten terkait

ingredients/kandungan dalam *skincare* sehingga masyarakat dapat mengetahui dan mengenal produk *skincare* secara mendalam. Dalam menjalankan upaya untuk masyarakat dapat mengingat *skincare brand lokal indonesia* dibutuhkan waktu lama dimulai dari tahun 2014/2015 sampai dengan sekarang. Selanjutnya upaya yang *femaledaily.com* lakukan agar *skincare brand lokal indonesia* menjadi *top of mind* masyarakat ialah dengan secara rutin membuat konten yang up terkait dengan industri *skincare* lokal. Lalu dengan *Try & Review* yang secara regular kami lakukan untuk membantu *brand* memperkenalkan produk-produk terbaru/produk andalan mereka yang ingin di *highlight* serta membantu mereka untuk menghasilkan produk terbaik dengan FDG yang kami lakukan bersama *members & expert*.

