

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa masyarakat, penampilan adalah kondisi yang penting. Bahkan tidak jarang penampilan menjadi faktor yang menentukan citra diri atau keberhasilan seseorang dalam berelasi, baik dalam berhubungan sosial maupun dalam konteks pekerjaan. Salah satu penampilan yang diperhatikan adalah bagaimana merawat wajah. Hal ini tentu membutuhkan produk-produk atau kosmetik yang khusus untuk merawat wajah. Di dunia kecantikan, produk-produk tersebut dinamakan *skincare*. Dengan ditambahnya menurut Ayudiawati¹ menyatakan yaitu *skincare* adalah produk perawatan wajah mempunyai materi serta metode tertentu yang diformulasikan untuk merawat kulit wajah. Produk yang termasuk *skincare* adalah *toner* (pelembab setelah mencuci muka), pembersih muka, masker, serum, *essence*.

Menurut tulisan *Euromonitor International* berjudul *The Future of Skin care*, Indonesia merupakan kontributor cukup banyak ke 2 dalam perkembangan *skincare* secara *global*. Menggambil alih dari USA yang sekarang posisi di tempat ke-3. *Euromonitor* memprediksi peningkatan pembangunan industri *Skincare* di Indonesia menjadi salah satunya. Hal ini dikuatkan dengan kesaksian Irina Barbelova sebagai Kepala *Global Beauty and Personal Care Research*

¹Ayudiawati, Novita. 2022. *Apakah Skincare termasuk kosmetik?*. Diakses pada tanggal 2 Desember 2022. <https://jadiberkah.com/info/apakah-skincare-termasuk-kosmetik-simak-penjelasan-di-bawah-ini-ladies/>

Euromonitor International menyatakan yaitu semuanya elemen dari *beauty* market dari umumnya penduduk di dunia menghabiskan \$15 setahun pada *skincare* serta 33% dari keseluruhannya. Meningkatnya keuntungan di *beauty* market berkat kontribusi dari pasar *skincare* pada tahun 2019. Peningkatan ini terjadi dari 2009 hingga 2014 dengan jumlah yang mencapai 23%.² Ini salah satu bukti bahwa Indonesia memiliki antusiasme yang tinggi terhadap perawatan wajah.

Menurut Akdeniz Ar sebagaimana dikutip oleh Forma, pelanggan mau membeli barang bermerek yang mahal berasal pada produksi negara aslinya yang *profitable*. Berikut ini table yang menjelaskan bahwa *skincare* merek *brand* luar lebih di gemari oleh masyarakat Indonesia

Tabel 1

Sumber: *Indonesia Skincare Sales Market Share 2018*³

<i>Pangsa Pasar Penjualan Skincare di Indonesia (Percent)</i>	<i>Negara Asal</i>
SK II (PITERA)	8.9 persen Korea Selatan
LANEIGE	7.7 persen Korea Selatan
THE BODY SHOP	5.5 persen Brazil
INNISFREE	4.6 persen Korea Selatan
NATURE REPUBLIC	4.2 persen Korea Selatan
WARDAH	4.1 persen Indonesia

² Ilafi Baradina Rosyada ,Elfath. Omar Sharif, Osa. 2019. “Analisis customer value index dalam memilih skin care di kota bandung tahun 2017”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*

³ Forma, Yesy Bangkit. 2020. Analisis Pengaruh *Country of Origin, Brand Image* terhadap Minat Beli dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*, Surakarta: Program S1 Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Menurut sumber yang peneliti dapat *brand* yang berasal dari Korea memiliki banyak peminat dan menduduki posisi di nomer 1 top *brand index*, sementara itu merek wardah yang asli di Indonesia mendapatkan peringkat ke-6 di *indeks* merek terkemuka di Indonesia. Sementara menurut winarni, dalam jurnal yang sama, Permintaan market perawatan kulit di Indonesia lebih banyak, namun peminatan yang lebih banyak tersebut tidak dapat dibuat di pasar domestik, maka barang internasional membanjiri serta mendominasi. Faktor-faktor seperti kurangnya edukasi soal *brand lokal indonesia*, kurangnya minat beli terhadap suatu *brand lokal indonesia* atau, kurangnya kepercayaan terhadap *brand lokal indonesia* yang mungkin mempengaruhi minat beli menjadi menurun.⁴

Menurut moselo, ” *Fenomena antara produk dalam negeri dan luar negeri ini terjadi di sebagian besar negara. Sebenarnya, apa yang membuat produk skincare luar negeri tersebut lebih disukai dibandingkan produk skincare lokal.*” Karena citra akan sebuah produk luar negeri yang baik menjadikan rasa percaya masyarakat akan sebuah merek menjadi ada. Meskipun tidak selalu benar, beberapa produk *skincare* luar negeri menurut masyarakat memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk *skincare* lokal. Hal ini mendorong masyarakat untuk memilih produk *skincare* luar negeri karena stigma kualitas produk yang lebih baik. Padahal saat ini sudah banyak produk *skincare* lokal yang memenuhi standar kualitas global seperti produk *skincare* lokal. Kemasan memang menjadi daya tarik yang tidak boleh dilewatkan . Banyak produk *skincare* luar negeri yang

⁴ Anisa, Nurul.Herianto Meyzi.2017. *Pengaruh Country Of Origin dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Smartphone Samsung* (Studi pada PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru). Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

dikemas dengan baik dan menarik untuk melindungi produk yang dijual. Produk *skincare* luar negeri banyak mempunyai inovasi-inovasi bagus. ⁵

Menurut Naomi Adisty 2022., "Fakta bahwa produk *skincare* lokal seakan tertinggal karena mengikuti trend inovasi dari produk *skincare* luar negeri. Faktor harga juga menjadi alasan mengapa orang memilih produk *skincare* luar negeri." Ada beberapa produk *skincare* luar negeri yang harganya mahal, namun hal ini dipengaruhi juga oleh kualitas yang sepadan. Selain itu, banyak produk *skincare* luar negeri yang ditawarkan untuk dijual dengan harga murah, terutama yang dijual di *e-commerce*. Faktor lain yang membuat masyarakat memilih produk *skincare* luar negeri adalah kurang adanya rasa nasionalisme. Stigma psikologis terhadap produk *skincare* luar negeri terbalik dan bergengsi saat membeli produk *skincare* luar negeri menjadi salah satu alasan mengapa produk *skincare* lokal kurang diminati. Produk *skincare* luar negeri akan semakin banyak dicari karena produk tersebut dijual dalam jumlah terbatas di dalam negeri. Faktor kelangkaan meningkatkan minat pembeli di daerah-daerah di mana merek asing sulit ditemukan atau hanya ditemukan di gerai-gerai spesifik metropolitan.⁶

Indonesia sendiri *skincare* mulai berkembang di tahun 2018 dan pada saat itu *skincare brand* luarlah yang *happening* seperti *SK II, Laneige, Nature Republic, The Body Shop* yang selalu menjadi incaran dan yang sering di gunakan oleh orang Indonesia. Banyak orang Indonesia yang tergiur dengan iklan *skincare*

⁵ Moselo. 2021. *Dilema antara Produk Lokal dan Produk Asing*. Diakses pada tanggal 5 Desember 2022. <https://moselo.com/blog/produk-lokal-dan-produk-asing/>

⁶ Adisty, Naomi. 2022. *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Diakses pada tanggal 11 Desember 2022. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>

brand luar agar wajahnya bisa nampak seperti diiklan. Adanya perkembangan teknologi, menunjang industri *skincare brand* luar mampu memproduksi dalam skala yang cukup besar. Daripada produk yang dibuat, teknologi juga menopang perusahaan perawatan wajah supaya mendapatkan banyak pembeli yang lebih sederhana dan secara penuh sebanding dengan bangsa pasar.

Berdasarkan *survey* yang diperoleh dari ZAP yaitu selain *beauty clinic* di Indonesia, *brand* yang banyak digunakan oleh masyarakat dan mendapati urutan ke 1 disukai oleh wanita Indonesia dengan profit 46,6% yaitu *brand* yang berasal dari Korea Selatan, selanjutnya *brand* perawatan kulit di Indonesia dengan presentase 34,1% serta jepang sebanyak 24,1%.⁷



Gambar 1

Negara Asli Produk Perawatan Kulit Unggulan Perempuan Indonesia

Sayangnya banyak orang Indonesia yang meyakini bahwa menggunakan *skincare* dari luar lebih efektif dalam mengatasi permasalahan kulit wajah.

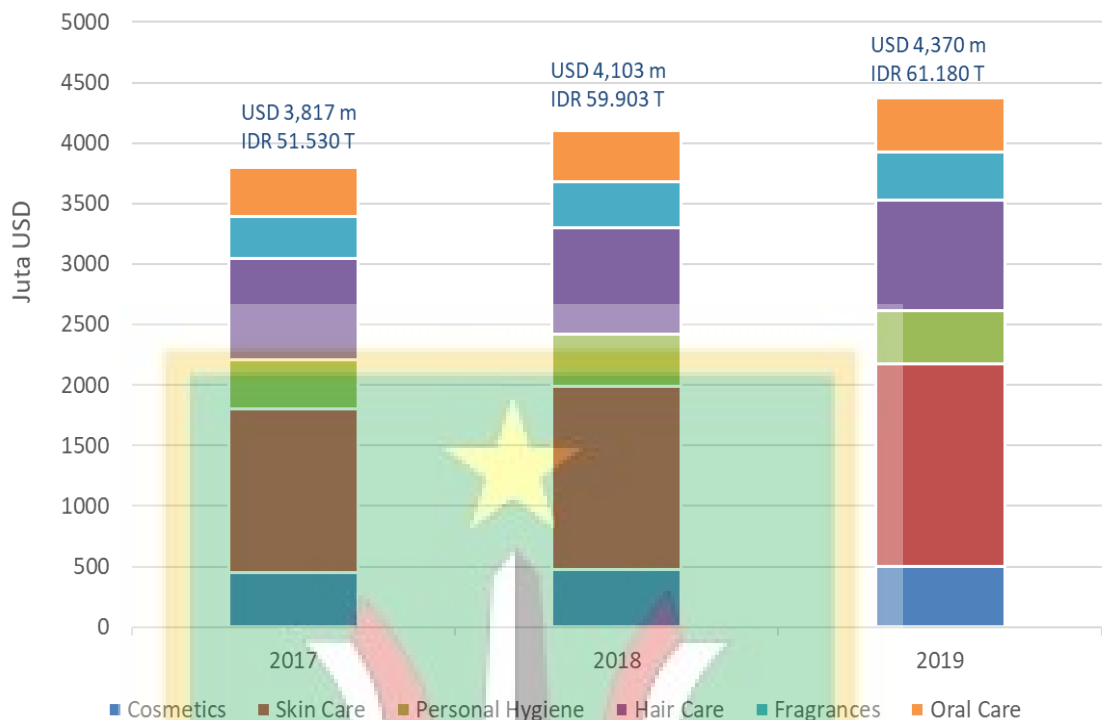
⁷ Sindian, Paramitha. 2019. Respon atas review Produk Korean Skincare di Female Daily. *Thesis*, Yogyakarta: Program S1 Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Menurut *survey* dari *ZAP Beauty Index* yang dilakukan terhadap 19.889 wanita Indonesia di tahun 2018, setengah dari wanita Indonesia banyak menggunakan *brand* perawatan kulit dari Korea daripada *brand lokal indonesia*.⁸ Kurangnya pengetahuan mengenai *skincare* membuat masyarakat menjadi kurang paham mengenai bahan yang digunakan dan fungsinya. Kebanyakan konsumen hanya menggunakan produk yang mereka percaya dan yakin dengan produk yang akan di gunakan dengan cara melihat iklan di televisi, tidak banyak masyarakat yang memahami bahwa *skincare brand lokal indonesia* mempunyai mutu yang baik serta tidak kalah saing dengan *brand* luar.

Dengan kurangnya informasi mengenai perbandingan *skincare* lokal dan *skincare* luar membuat *skincare* lokal tidak begitu di percaya oleh masyarakat. Hal tersebut mempengaruhi penjualan *skincare* lokal menjadi menurun. Berikut bagan yang menjelaskan tentang data pertumbuhan *skincare* di Indonesia.



⁸ Andriani, Nur Fitri. Setiawan, Achma Hendra. 2020. "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan dan Lokal". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4



Tabel 2

Faktor utama pertumbuhan *skincare* didahului dengan adanya pertumbuhan kosmetik. Pertumbuhan kosmetik di tahun 2019 memiliki pendapatan di Indonesia mencapai lebih dari 61 triliun dengan pendapatan terbesar dari *skincare*. Kementerian perindustrian menetapkan target pertumbuhan industri kosmetik yang di dalamnya terdapat *skincare* pada tahun 2018 mencapai 7,3%, kemudian meningkat pertumbuhannya sekitar 9% di tahun 2019. Hal ini antara lain berasal dari *trend* yang menjadi pemicu meningkatnya permintaan masyarakat akan kecantikan dan perawatan tubuh.⁹

Menurut data yang diambil dari statistika, *beauty product* maupun *cosmetics* memiliki pertumbuhan secara internasional seputar 6,46% di tahun

⁹ Adminlina. Februari 2020. *Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik*. Pelakubisnis.com. <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>

2021. Penyebab utamanya yaitu di *push* dari produksi dengan *online* yang banyaknya hingga 25,2% tahun 2022. Tahun-tahun terdahulu tepatnya di tahun 2020 peningkatan menurun di 8% serta presentase 13,25% yang jauh lebih rendah di bandingkan dengan pertumbuhannya di tahun 2019 yang naik 5,25%. Di Indonesia sendiri mendapatkan kenaikan pada pemakaian *beauty brand* sebanyak 5,9% pada tahun 2020, kemudian di tahun 2021 terjadi peningkatan sebesar 7 persen dan kabarnya di prediksi di tahun 2022 terus meningkat hingga mengalami pertumbuhan yang di barengi dengan *trend* dan jenis produk baru.¹⁰

Dengan adanya pertumbuhan terhadap minat beli produk luar maka tingginya juga kompetisi perusahaan satu dengan yang lainnya dalam mengenalkan dan memasarkan produk ke masyarakat, menjadikan masyarakat dengan mudah mengenal produk tersebut karena suksesnya mereka memperkenalkan produk mereka. Dengan begitu masyarakat menjadi kurang minat terhadap produk lokal karena kurangnya informasi mengenai produk lokal dan juga karena kurangnya kesadaran serta minat masyarakat terhadap *brand lokal indonesia*, perlu adanya wadah yang membahas tentang *skincare* lokal tersebut agar dapat di jangkau oleh banyak masyarakat.

Dengan memanfaatkan *media social* yang ada dan platfrom sebagai sarana berbagi informasi *Femaledaily.com* (FDN) hadir untuk memenuhi kebutuhan akan informasi mengenai *skincare* dan memberikan banyak informasi serta *review* dari banyak pembeli serta FDN juga menyediakan pembelian *product*

¹⁰ Naomi Adisty. 2022. *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Diakses pada tanggal 05 Desember 2022. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>

secara *online*. *FDN* sendiri merupakan gaya hidup media berbasis *internet* dengan informasi yang melingkupinya *Kosmetik* dan produk perawatan kulit. *Platform* kecantikan ini membagikan banyak *tips* and *trik* untuk para penontonnya. Biasanya *FDN* membagikan *tips* and *trik* serta *review* banyak produk di *youtube* maupun di *website FemaleDaily.com*.

FDN merupakan media baru yang pertumbuhan *audiensnya* sangat pesat. Dari semua *new media* memiliki konsep yang mirip dengan *FDN*, media ini memiliki *audiens* terbanyak. menurut catatan milik *FDN*, ada dua juta pengguna bulanan, sembilan juta pengunjung situs *web* lebih dari 180.000 ulasan tentangnya, dan lebih dari 290 ribu anggota yang telah bergabung dengan *FDN*. Selain itu, media ini juga merupakan *pionir* pertumbuhan *platform* kecantikan di Indonesia.¹¹



¹¹ Femaledaily.2018. Femaledaily.com , Beauty Review Platform Terpercaya. Diakses pada tanggal 20 November 2022. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2018/11/30/female-daily-network-beauty-review-platform-terpercaya>

Tabel 3

Jumlah *subscriber* media gaya hidup yang menggunakan *platform* YouTube

No	Nama Channel	Subscriber	Penayangan(kali)	Waktu Gabung
1	Femaledaily.com	744.455	97.904.255	8 Juni 2011
2	Sociolla	60.090	5.921.057	3 Desember 2014
3	Beauty	56.548	23.168.023	25 Oktober 2010
4	Nova	55.120	14.962.692	1 Agustus 2013
5	Gadis Magazine	24.764	12.633.898	18 November 2009
6	Popbella	21.632	297.756	29 Juli 2016
7	Channel Indonesia	38.827	2.930.769	14 Maret 2017
8	Majalah Kartini	4.460	1.194.764	29 Oktober 2014
9	Kompas Lifestyle	130	91.336	11 April 2018

(Sumber: Observasi Peneliti)¹²

Skincare yang dijual di *FDN* dijamin *original*, sudah banyak *brand-brand* yang bekerja sama dengan *FDN*. Produk yang kebanyakan dijual di *beauty studio* (*platform* pembelian *online FDN*) ialah *skincare* lokal *brand*. *FDN* memiliki Visi misi memajukan *brand lokal indonesia* Indonesia. Peneliti melihat komunitas *Femaledaily.com* memiliki keinginan memajukan *brand lokal indonesia* agar tidak kalah dengan *brand* luar hal ini membuat penulis menjadi tertarik membahas tentang bagaimana *Femaledaily.com* dalam membangun *brand awareness* kepada masyarakat terhadap *brand lokal indonesia* khususnya produk perawatan wajah atau *skincare* .

¹² Manik, Cristine. Henny Sri Mulyani dan Ika Merdekawati Kusmayadi. Penerapan Pagar Api pada *Femaledaily.com* . *Jurnal Bisnis Indonesia* 4

1.2 Rumusan Masalah

Pada pemaparan latar belakang tersebut, bahwa permasalahan yang di disimpulkan adalah: Bagaimana upaya *femaledaily.com* dalam membangun *brand awareness* masyarakat pada produk *skincare* lokal ?

1.3 Tujuan Penelitian

Supaya memahami gambaran upaya *femaledaily.com* dalam membangun *brand awareness* masyarakat pada produk *skincare* lokal.

1.4 Manfaat Penelitian

- Manfaat Teoritis : Hasil pengkajian yang dilaksanakan dengan teoritis supaya berguna bagi mahasiswa dalam pembelajaran komunikasi *brand awareness* agar bertambah perseptif untuk mengkaji pada masalah yang terjadi pada media elektronik internet serta untuk menambah ilmu.
- Manfaat Praktis : Hasil penelitian ini dilakukan dengan praktis agar supaya memberikan pikiran pada penanggulangan masalah yang relevan dengan media elektronik. Sehingga hasil pengkajian tersebut bisa sebagai rujukan bahan pertimbangan supaya meningkatkan inovasi serta strategi pr untuk menjalankan kegiatan kehumasannya dengan menggunakan media digital.

1.5 Sistematika Penulisan

Supaya menyederhanakan dan mempelajari lebih jelas laporan penelitian ini, sehingga peneliti menjadikan sistematika penulisan penelitian yaitu :

- **Bab I Pendahuluan**

Pada Bab ini berisikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

- **Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisikan mengenai paparan terhadap Komunikasi Pemasaran dan *Segmenting, Targeting* serta *Positioning*.

- **Bab III Metodologi**

Pada Bab ini menguraikan mengenai metode-metode penelitian yang dipakai terhadap penelitian ini.

- **Bab IV Analisis Data**

Pada Bab ini berisikan mengenai analisis data penelitian serta mengaitkannya dengan teori yang terdapat di bab II.

- **Bab V Penutup**

Bab ini yaitu bab penutup, yang mengandung kesimpulan yang berkaitan dengan kajian yang sudah dijelaskan pada bab-bab terdahulunya.