

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan zaman, teknologi hingga saat ini terus berkembang dengan sangat cepat salah satunya dibidang teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi selaku siklus yang terus menerus berkembang dan membawa perpindahan pada bidang komunikasi keseharian. Di zaman modern ini teknologi menjadi sebuah pilar pendukung bagi masyarakat untuk berkomunikasi, kemajuan teknologi dalam komunikasi membagikan efek yang begitu tinggi bagi perubahan dalam usaha kita ketika berinteraksi. Dari awalnya sekadar mampu dilaksanakan melalui tatap muka, lalu melalui simbol, kemudian berkembang menggunakan kotak surat, hingga saat ini komunikasi memungkinkan para pelakunya melalui jarak dekat ataupun melalui jarak jauh dari pemakaian satu perangkat pada perangkat lainnya untuk bisa meneruskan, mendapatkan, memeroses, menyunting, bahkan melaksanakan pesan atau laporan.

Kemajuan teknologi komunikasi membagikan tahapan terkini bagi masyarakat guna mampu memperoleh informasi secara cepat melalui internet. Dampak yang dapat dilihat saat ini ialah masyarakat mempunyai jangkauan pada rujukan informasi dimanapun mereka berada. Internet membagikan peluang pemakaian guna berinteraksi serta memberi wawasan melalui pengiriman pesan melalui media sosial. Media sosial juga memperkenalkan penggunaanya guna

membagikan, melihat, bahkan merancang konten mencakup tulisan, foto, maupun video. Seperti yang diutarakan oleh Nasrullah, media sosial ialah wadah pada internet yang memungkinkan pemakainya mencitrakan dirinya, berkomunikasi, bermitra bersama pemakaian media lainnya guna mewujudkan komunitas publik secara virtual.¹ Banyak hal diperbincangkan di media sosial, mulai dari masalah pribadi hingga masalah sosial politik. Melalui media sosial, setiap orang dapat saling bertukar informasi dan pengalaman.²

Contoh penggunaan media sosial sebagai bahan informasi dapat kita lihat pada penggunaan aplikasi Twitter. Twitter sebagai salah satu platform media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan akses masyarakat dalam mencari atau bertukar informasi, misalnya seperti memberikan opini terkait sebuah topik yang sedang ramai di bahas, atau memberikan tanggapan dari cuitan orang lain sehingga proses pertukaran informasi pun terbentuk. Oleh karena itu Twitter menjadi salah satu platform yang digemari untuk mencari berbagai informasi terkait dengan fenomena atau isu yang sedang menjadi perbincangan masyarakat. Dalam platform twitter juga terdapat sebuah akun pesan otomatis yang berfungsi sebagai wadah untuk mengirim pertanyaan sesuai topik, akun tersebut oleh pengguna twitter disebut sebagai akun Autobase yang bersal dari kata “Automatic” dan “Fanbase”. Siapapun pengguna twitter yang mengikuti akun autobase tersebut dapat mengirim pertanyaan melalui Dirrect Message (DM) dan

¹ Nasrullah Rulli, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknolog..* Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015, Hlm. 11.

² Nursatyo, Daya Tarik Pesan Komunikasi Pemasaran di Media Sosial *The Attractiveness of Marketing Communication Message in Social Media*, Jurnal Ikom USNI: 2018, Vol. 7, No. 2. Hlm. 71.

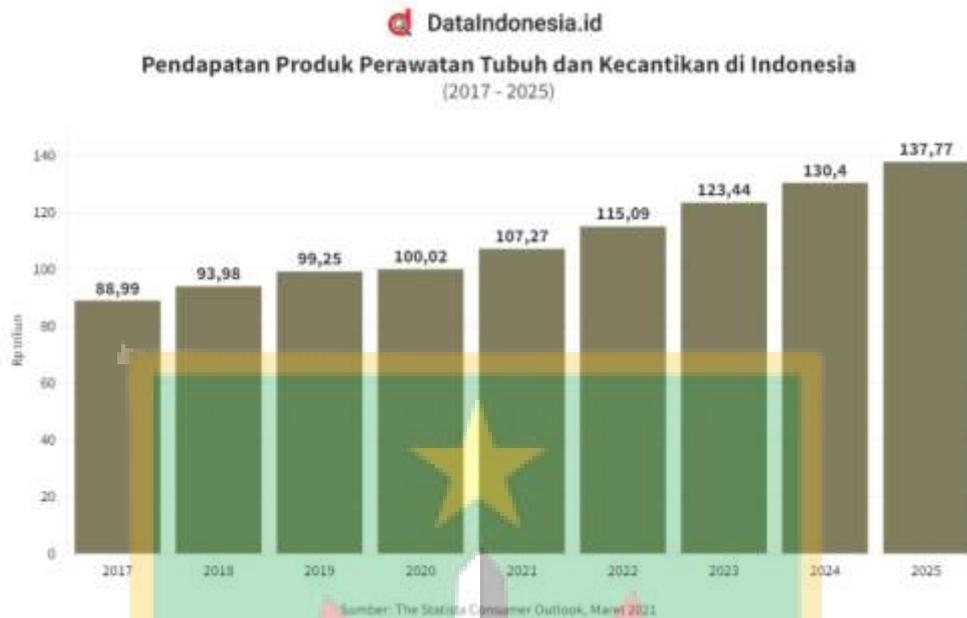
pertanyaan tersebut akan muncul pada timeline akun tersebut hanya dalam beberapa detik, pertanyaan yang ditampilkan juga bersifat anonim atau tanpa nama, hal inilah yang membuat akun - akun autobase banyak diikuti oleh para pengguna Twitter karena mereka merasa lebih leluasa bertanya maupun memberikan informasi perihal suatu topik tanpa mengungkap identitasnya. Adapun pertanyaan - pertanyaan yang diunggah harus sesuai dengan topik utama si akun autobase sendiri, contohnya akun autobase @ohmybeautybank merupakan akun autobase khusus untuk membahas hal - hal seputar kecantikan dan perawatan tubuh. Dalam akun autobase tersebut biasanya pengikut bertanya seputar tips - tips untuk merawat kesehatan kulit, membagikan review jujur suatu produk, atau membandingkan beberapa produk kecantikan untuk kemudian dijadikan bahan diskusi. Selain akun autobase yang membahas tentang kecantikan, ada juga akun - akun autobase lain seperti @collegemenfess yang membahas topik terkait dunia pendidikan, @moviemenfess yang membahas seputar dunia perfilman, @foodfess22 yang membahas kuliner dan rekomendasi tempat makan viral, @animalfess2 yang membahas info - info hewan peliharaan, dan masih banyak akun lainnya. Pembagian kategori akun autobase seperti ini ditujukan untuk memudahkan para pengguna twitter dalam mencari informasi atau konten apa yang ingin mereka lihat. Dengan kemudahan akses informasi seperti inilah yang membentuk pola perubahan perilaku masyarakat dalam menerima informasi melalui media sosial.

Seperti yang sudah dijelaskan, dalam media sosial masyarakat mampu menghendaki konten apa yang mereka ingin lihat dan butuhkan. Semakin banyak

suatu konten dilihat maka semakin tinggi jangkauannya dan semakin sering konten itu muncul di berbagai platform sosial media sehingga memungkinkan konten tersebut berubah menjadi suatu tren atau fenomena yang populer dalam jangka waktu tertentu. Beberapa tahun belakang ini mulai muncul sebuah tren di dunia kecantikan yakni tendensi pemakaian *skincare* yang berguna pada peremajaan kulit. Adapun *skincare* (perawatan kulit) ialah rangkaian kegiatan yang membantu merawat kesehatan kulit dan tampilan serta mengakomodasi keadaan kulit. *Skincare* mampu merawat kulit dan menjauhkan dari efek buruk sinar matahari. Melalui pemakaian *skincare* dapat membantu pemeliharaan dan penjagaan kulit secara menyeluruh hingga mampu memperbaiki permasalahan kulit yang ada, mencakup persoalan jerawat, keriput, bintik hitam serta yang lain sebagainya.

Untuk itu, saat ini beragam perusahaan kosmetik berkompetisi melahirkan produk *skincare* agar tetap dapat bersaing dalam pasar dan menarik lebih banyak konsumen demi mendatangkan keuntungan yang berkali lipat. Tren penggunaan *skincare* diyakini semakin hari semakin meningkat, maraknya penggunaan *skincare* tak terlepas dari pengaruh globalisasi dan juga didasari oleh kesadaran para pengguna *skincare* akan pentingnya menjaga dan merawat kulit. Hal ini didasarkan dari hasil survei dataindonesia.id dimana pendapatan industri produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia menemui eskalasi setiap tahunnya, serta diprediksi akan terus meningkat sampai tahun 2025.³

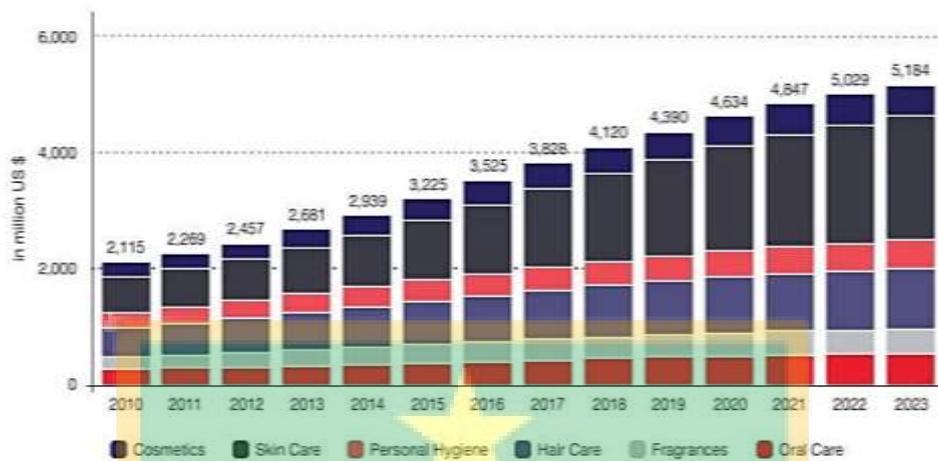
³ M Ivan Mahdi, 2022, *Pendapat Produk Kecantikan di Indonesia Diproyeksi Terus Naik*, Diakses pada tanggal 19 juni 2022 pukul 07.56 WIB. <<https://dataindonesia.id>>.



Gambar 1.1 Grafik Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia⁴

Dapat kita lihat dalam data grafik proyeksi pendapatan produk perawatan dan kecantikan diatas terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berkembangnya tren perawatan kulit atau *skincare*, berdampak pada pesatnya pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit masyarakat Indonesia.

⁴ *Ibid.*



Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia dataindonesia.com

Dapat kita lihat dalam grafik diatas dimana industry produk kosmetik dan *skincare* terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit pun berpengaruh pada ketatnya persaingan antar perusahaan dalam merebut perhatian konsumen. Setiap perusahaan berkompetisi guna mampu meningkatkan cakupan pasar serta mendapat pelanggan potensial. Oleh sebab itu, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bersaing dalam pasar atau agar usahanya dapat memenangkan persaingan. Strategi pemasaran menjadi faktor penting bagi tiap perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk yang dikeluarkan oleh suatu brand agar bisa dikenal oleh para calon konsumen. Dalam rangka mempromosikan produknya perusahaan harus memiliki rencana yang menyeluruh, terpadu dan efektif dalam rangka melancarkan maksud pemasaran perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, maupun layanan. Perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk menciptakan produk perawatan kulit agar tetap dapat bersaing dalam pasar

dan menarik lebih banyak konsumen demi mendatangkan keuntungan. Persaingan yang kompetitif karena banyaknya kompetitor dalam pasar yang serupa sehingga persaingan merebut hati konsumen pun semakin sulit. Hal inilah yang membuat perusahaan mau tidak mau harus bekerja lebih keras lagi dalam menciptakan inovasi dan meningkatkan potensi sumber daya yang ada untuk mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam upayanya untuk merebut perhatian konsumen salah satunya ialah melalui merek. Menurut Kotler, merek dapat dikatakan sebagai sebuah nama, istilah, lambang, ataupun desain atau kombinasinya guna memperkenalkan produk dari sebuah perusahaan ataupun penjual yang mampu dibedakan dengan produk kompetitor.⁵ Perusahaan harus terus mengusahakan agar produk – produk yang dihasilkan mampu memengaruhi sikap kognitif dan afektif konsumen melalui merek. Salah satunya melalui perancangan citra merek pada produk yang dipasarkan. Terlebih pada kondisi pemasaran saat ini yang sangat mengandalkan persepsi konsumen, produk yang memiliki kualitas, bahan, model, yang serupa mampu mempunyai performa yang tidak sama di pasar sebab ketidaksamaan pandangan pada produk itu ada pada perspektif konsumen. Melalui hal itu yang didasari oleh sifat konsumen yang makin kritis ketika memilih produk, mereka condong guna menetapkan produk yang mempunyai citra merek positif.

Karena pada dasarnya citra merek dirancang melalui impresi, perspektif maupun pemahaman pada seorang individu pada merek yang mampu melahirkan

⁵ Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga, 2012, Hlm, 258.

pandangan konsumen pada sebuah merek produk dan menjadi perbedaan pada produk melalui kategori produk khusus dan produk lain. Citra merek selaku peran strategis bagi perusahaan ketika menjelajahi pasar yang kian berkompetisi. Citra merek yang bermaksud guna melahirkan pandangan yang positif pada sebuah produk melalui menjelaskan atribut-atribut positif sedemikian rupa hingga mampu memengaruhi anggapan dan emosi konsumen serta pandangan individu ketika menetapkan produk yang akan dibeli. Ketika melaksanakan transaksi terhadap sebuah produk, kebanyakan konsumen condong lebih mendahulukan merek guna dijadikan pertimbangan ketika menentukan opsinya melalui beragam pilihan yang ada. Hal itu disebabkan pandangan konsumen jika memakai produk melalui citra merek yang positif, maka konsumen mampu mendapati perasaan nyaman dan yakin pada sebuah produk yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian lagi pada merek yang serupa di masa depan.⁶ Sebaliknya citra merek (*brand image*) produk yang sudah buruk, bisa mengurangi tingkat kepercayaan konsumen akan produk tersebut, sebab konsumen akan lebih berinisiatif guna menemukan produk lainnya yang sejenis dengan citra merek yang lebih unggul.

Belum lama ini Brand lokal Carasun melakukan *campaign* marketing untuk mempromosikan produknya yang masih terbilang baru. Carasun sendiri adalah *brand skincare* lokal yang menghadirkan *sunscreen* inovatif yang dikembangkan khusus untuk kulit tropis. Dalam *campaign*nya Carasun

⁶ Erni Junaida, *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan: 2017, Vol. 6, No. 2. Hlm. 798.

menargetkan konsumen wanita mulai dari remaja hingga dewasa dengan melakukan kerja sama dengan beberapa *influencer*. Strategi promosi ini sudah banyak diterapkan oleh *brand-brand* lain karena terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.

Namun, Carasun sempat tersandung kasus pada akhir Februari 2022. Tim marketing yang menanggapi segala bentuk promosi dari *brand* Carasun diduga kuat menyewa *buzzer* untuk menjatuhkan produk *skincare* dari *brand* pesaingnya yaitu *skin game*. Dalam laman media sosial akun Instagram *Skin Game* @skingame terdapat konten unggahan yang dalam kolom komentarnya dipenuhi oleh *buzzer* yang diduga di sewa oleh pihak Carasun.



Gambar 1.3 Kolom Komentar pada konten unggahan akun Instagram @Skingame

Hal ini menjadi ramai diperbincangkan oleh *netizen* khususnya di media sosial Twitter karena mereka menilai cara yang dilakukan tim marketing Carasun adalah trik marketing yang kotor. Pihak Carasun pun mengambil tindakan dalam upayanya untuk mengevaluasi perusahaannya terutama bagian tim marketing. Dalam unggahannya di akun instagram @carasun.id pihaknya telah meminta maaf

pada seluruh konsumen setianya dan akan mengevaluasi tim terkait serta berjanji tidak akan mengulangi kejadian seperti ini lagi.



Gambar 1.4 Permintaan Maaf dari Pihak Official Carasun

Belakangan ini istilah buzzer sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat, terlebih lagi bagi pengguna media sosial Twitter. Buzzer sendiri bisa disebut dengan akun - akun tanpa identitas atau anonim yang memiliki tujuan untuk menggiring opini sesuai kehendak si pelaku buzzer. Contohnya pada saat - saat menjelang pemilu, media sosial sering kali dibanjiri oleh konten - konten yang di buat oleh buzzer untuk memperkenalkan atau membranding pasangan calon yang mereka dukung, tidak hanya itu para buzzer ini biasanya juga menjadi aktor dalam proses penyebaran ujaran kebencian pada calon pasangan dari pihak oposisi. Buzzer yang bertujuan mendukung salah satu calon pasangan dengan menyebarkan informasi - informasi pencitraan calon pasangan tersebut biasa disebut dengan buzzer politik. Namun istilah buzzer sejatinya tidak merujuk pada buzzer politik saja, dalam dunia pemasaran contohnya, istilah buzzer merujuk pada sebuah profesi yang memanfaatkan akun sosial media untuk

menyebarkan informasi atau melakukan promosi maupun iklan dari sebuah brand, produk, atau jasa. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para buzzer secara umum terbagi menjadi dua yakni melalui kampanye negatif, seperti menyerang kekurangan - kekurangan produk pesaing, menyebarkan informasi tidak benar dari produk pesaing, dan lainnya. Juga kampanye positif, yakni sekedar menyebarkan informasi terkait keunggulan - keunggulan sebuah brand, produk, atau jasa yang menyewa mereka. Hanya saja, pemakaian istilah buzzer di media sosial cenderung diidentikan dengan penggunaan strategi kampanye negatif karena banyaknya ujaran kebencian yang dilontarkan para buzzer di sosial media, sehingga membuat istilah buzzer sendiri menjadi negatif.

Berdasarkan pemaparan di atas buzzer pun dapat dikatakan saat ini telah menjadi sebuah fenomena bagi sebuah perusahaan, *brand*, organisasi, maupun perorangan untuk menjalankan suatu *campaign* dengan maksud untuk menggiring opini atau tujuan lainnya. Namun apakah penggunaan buzzer merupakan strategi pemasaran yang efektif atau justru melemahkan citra dari perusahaan, brand, ataupun orang yang menggunakan jasa buzzer tersebut. Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melihat apakah citra merek Carasun berpengaruh terhadap minat beli konsumennya pasca kasus *buzzer campaign* yang menimpa brand tersebut.

Penulis akan melakukan penelitian pada akun Twitter @ohmybeautybank. Penulis memilih akun tersebut dilatarbelakangi oleh data

berdasarkan artikel dalam laman website Koran Sindo⁷ yang menyatakan bahwa akun @ohmybeautybank termasuk kedalam akun Autobase *menfess* terpopuler di Twitter. Disamping itu jumlah followers pada akun @ohmybeautybank lebih banyak dibandingkan dengan akun sejenisnya seperti @skincarefess dengan jumlah followers per Oktober 2022 berjumlah 203 ribu, @beaethingy dengan jumlah followers per Oktober 2022 berjumlah 177 ribu, @skincare_IDN dengan jumlah followers per Oktober 2022 berjumlah 103 ribu, sedangkan @ohmybeautybank sendiri per Oktober 2022 memiliki 1.1 juta followers.



Gambar 1.5 Judul Artikel Koran SINDO⁸

Berlandaskan paparan latar belakang diatas, sehingga penulis tertarik guna melaksanakan penelitian dalam bentuk skripsi melalui judul “Pengaruh Citra

⁷ Lutfia Dwi Kurniasih, *6 Akun Menfess Terpopuler di Twitter*, diakses pada tanggal 20 juni 2022 pukul 07.56 WIB. <<https://gensindo.sindonews.com/read/399752/700/6-akun-menfess-terpopuler-di-twitter-1618614290>>

⁸ *Ibid.*, Hlm. 14.

Merek (*Brand image*) Carasun Terhadap Minat Beli *Followers* akun Twitter @ohmybeautybank pasca kasus *buzzer campaign*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, mampu dituliskan perumusan masalah penelitian yakni: Seberapa besar pengaruh antara Citra Merek (*Brand image*) Carasun Terhadap Minat Beli Followers Akun @ohmybeautybank Pasca Kasus *Buzzer campaign*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan perumusan permasalahan di atas, sehingga tujuan penelitian yang hendak dituju ialah: Guna memahami seberapa besar pengaruh antara Citra Merek (*Brand image*) Carasun Terhadap Minat Beli *Followers* Akun @ohmybeautybank Pasca Kasus *Buzzer campaign*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa didapati melalui temuan penelitian ini, secara teoritis, akademis, ataupun praktis ialah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari temuan penelitian ini dinantikan mampu berguna sebagai rujukan pemikiran maupun selaku wawasan ataupun referensi bagi peneliti – peneliti selanjutnya yang bakal meneliti topik serupa.

1.4.2 Manfaat Akademis

Manfaat akademis pada penelitian ini ialah selaku rujukan peneliti di masa depan jika memakai konsepsi penelitian yang serupa, yakni perihal pengaruh citra merek (*brand image*) pada minat beli. Selain itu juga bermanfaat sebagai pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi digital dan media sosial.

1.4.3 Manfaat Praktis

Penulis harap penelitian ini mampu bermanfaat sebagai masukan pada pihak Carasun dalam mengembangkan bisnisnya. Tujuannya agar semakin berkembang dan masuk ke dalam pasar *brand* kecantikan di Indonesia sehingga makin banyak konsumen yang tertarik untuk memakai produk – produk Carasun.

1.5 Sistematika Penelitian

Melalui garis besar, penelitian ini meliputi 6 bab yang memuat sub bab dan setiap bab memiliki batasan-batasan tersendiri yang saling berhubungan satu sama lain, yakni:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab satu pendahuluan akan dijelaskan latar belakang masalah pada penelitian ini yakni terkait Carasun yang sempat tersandung kasus *buzzer campaign* yang mereka lakukan dengan tujuan lebih menarik minat konsumen di masa pesatnya pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan kulit saat ini. Dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu guna memahami seberapa besar

pengaruh pada citra merek Carasun terhadap minat beli *followers* akun Twitter @ohmybeautybank pasca kasus *buzzer campaign*.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini dijabarkan lima penelitian terdahulu yang sejalan melalui topik penelitian dan teori yang dipakai pada penelitian ini yaitu teori Citra Merek. Pada penelitian ini terdapat sub bab konsep citra merek dan minat beli yang dimana akan disebutkan dan dijelaskan indikator-indikator yang menjelaskan mengenai konsep tersebut. Penulis juga menyantumkan kerangka teori penelitian dan merumuskan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini memuat sub bab perihal pendekatan dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei eksplanasi. Adapun populasi yang ditetapkan yakni *followers* akun Twitter @ohmybeautybank dengan teknik *sampling* yang dipakai yakni teknik *Purposive sampling*. Penulis juga merumuskan operasional variabel di mana variabel X mencakup atas 3 dimensi dan variabel Y yang terdiri dari 4 dimensi. Bab ini juga menjabarkan instrumen penelitian dan skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *Likert*. Pada sub bab yang ketiga ini juga akan dijelaskan tentang bagaimana kuesioner digunakan dalam proses pengumpulan data. Juga dijelaskan mengenai bagaimana data itu diolah. Terakhir, pada bab ini akan dijelaskan mengenai waktu dilakukannya penelitian menggunakan tabel jadwal penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui bab ini penulis akan memaparkan perihal profil perusahaan Carasun dan profil atau karakteristik responden. Penulis juga akan memaparkan temuan – temuan hasil penelitian terkait jawaban responden terhadap alat ukur penelitian, dan hasil uji. Adapun hasil uji yang akan penulis paparkan merupakan hasil perhitungan melalui program SPSS 25.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui sub bab kelima ini akan penulis ringkas menjadi sebuah kesimpulan terhadap temuan penelitian yang penulis buat dan memberikan saran pada temuan penelitian yang penulis buat hingga membagikan saran pada permasalahan yang ditemukan pada penelitian ini.

