

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia *skincare* telah berkembang pesat, setidaknya ada lebih dari lima jenis *skincare* dengan berbagai cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Upaya membuka cabang di beberapa kota besar di Indonesia bertujuan untuk memenangkan persaingan dan memantapkan pilihan pelanggan. Noni *BeautySkin* (NBS) selaku merk produk *skincare* yang sedang ramai diujakan oleh banyak peminat melalui media sosial. Noni *BeautySkin* (NBS) dirilis pada awal tahun 2019 di kota bogor, pemilik dari produk Noni *BeautySkin* adalah Noni Ayi. Dalam jangka waktu 2 tahun NBS melesat luar biasa dalam cakupan nasional hingga internasional, di tengah pandemi Covid-19 NBS sukses merangkul 23 ribu member. Untuk jenis produk ini NBS mempunyai rangkaian paket lengkap seperti *day cream*, *night cream*, toner, dan *facial wash*. Bukan hanya itu saja NBS juga mengeluarkan produk parfume dan handbody untuk kegunaan paket lengkap pada wanita umumnya.

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, 1994). Dengan memahami perilaku konsumennya, maka perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumennya, para konsumen akan menjadi loyal jika mereka mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan mereka.

Perkembangan bisnis *skincare* saat ini telah berkembang dengan sangat pesat, perawatan kulit wajah telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi sebagian masyarakat khususnya para wanita. Namun saat ini banyak juga kaum pria yang membeli produk perawatan wajah, ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan *skincare* diantaranya ialah produk, harga, layanan, kelompok referensi, gaya hidup, dan promosi. Perawatan kulit wajah secara teratur penting untuk dilakukan salah satunya bagi konsumen yang sering berada diluar rumah atau perkantoran. Dengan begitu sangat diperlukan perlindungan kulit dari polusi seperti

asap kendaraan bermotor dan paparan sinar matahari langsung.pemasaran online atau yang sering di sebut pemasaran digital adalah sebuah strategi pemasaran bisnis yang menggunakan internet dan pemasaran langsung yang mempunyai teori dan strategi konsep (Kotler dan keller 2016,47f). Dalam membangun bisnis *skincare* hal yang perlu diperhatikan adalah komunikasi massa.

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima) dengan menggunakan media massa sebagai perantaranya. Penyampaian pesan melibatkan banyak orang yang diharapkan dapat diterima oleh massa. Dalam komunikasi massa saluran komunikasi yang digunakan berupa media massa cetak diantaranya (koran, majalah, poster, dll), elektronik atau media *online* (internet, televisi, radio). Pada masa ini komunikasi semakin canggih dan maju sehingga banyak orang memilih menggunakan media massa elektronik atau media online dibandingkan media cetak dikarenakan media *online* yang memakai jaringan internet mudah digunakan, cepat, dan informasi yang didapatkan lengkap dimana khalayak dapat ikut berperan aktif sebagai komunikator dan komunikan dalam memberi umpan balik secara cepat. Sedangkan pada media massa cetak, televisi, dan radio khalayak sebagai penerima pesan saja tidak dapat memberi umpan balik kepada komunikator (Ardianto, 2007). Untuk menunjang berkembangnya bisnis *skincare* perlu dilakukannya *brand image*.

Brand image mempunyai tanggapan konsumen akan suatu merek yang di dasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat oleh konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam diri konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya (Keller, 2013). Untuk menciptakan *brand image* dalam suatu produk yakni produk kecantikan adalah produk itu sendiri diantaranya kemasan atau label produk, harga, nama merek, logo, warna yang indah dipandang dan media yang digunakan dalam pemasaran produk. Seiring berkembangnya zaman media baru atau yang disebut new media merupakan media yang digunakan oleh sekelompok orang atau perusahaan untuk memasarkan suatu produk. Dalam segi teknologi dan komunikasi media baru mempunyai beberapa contoh seperti internet, komputer, telepon dan situs yang termasuk kedalam teori komunikasi digital. Komunikasi digital termasuk dari komunikasi internet yang mencakup elemen-elemen multimedia

perangkat lunak, dan komunikasi digital juga mempunyai aspek-aspek teori komunikasi massa.

Media baru mempunyai sebuah pesan komunikasi terpusat dan mudah untuk disalurkan menggunakan teknologi internet dan melibatkan audiens untuk meningkatkan proses interaksi dan komunikasi. *New media* merupakan kehadiran media yang semuanya serba digital dan dipengaruhi oleh internet akibat teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang (Sahar, 2014). Media baru sangat relevan digunakan untuk menciptakan brand image dalam produk kecantikan. Manfaat bagi sebuah perusahaan adalah dapat mengembangkan lini produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk kecantikan yaitu *skincare*. Perilaku positif ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk NBS melalui review di media sosial.

Perkembangan pengguna media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. menurut Nielsen menunjukkan tingkat pengguna internet di Indonesia mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam untuk menggunakan internet. Kecepatan akses internet dan meningkatnya penggunaan *smartphone* telah memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Adanya *smartphone* mampu menembus pemasaran dengan pesat, karena fitur-fitur yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara *online* dimanapun dan kapanpun (Hermawan, 2012). Dalam bidang pemasaran hal ini sangat mempengaruhi cara berpromosi, media sosial dapat mempengaruhi niat beli konsumen yang memiliki suatu tujuan.

Media sosial menggunakan sebuah alat yang dilakukan konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain (Putri, 2016). Menurut Shirky (2008) media sosial merupakan perangkat lunak sosial yang memiliki fungsi sebagai alat untuk meningkatkan kemampuan dan kreatifitas. Adapun manfaat menggunakan media sosial adalah dapat membantu dan mempromosikan suatu barang atau jasa sehingga dapat berkembang ke seluruh dunia agar orang lain bisa melihat dan mengenali produk yang dipasarkan. Adapun kelebihan dan kekurangan sosial media memasarkan brand NBS ini adalah *flexible*, mudah digunakan, biaya pengoprasian yang murah, memiliki akses yang luas. Sedangkan untuk kekurangan sosial media.

dalam marketing pemasaran yaitu sulit mempertahankan reputasi bisnis, jaringan tidak bisa membantu ketika trouble, dan tidak bisa bertemu dengan calon customer secara langsung. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah *instagram*.

Instagram mempunyai sebuah aplikasi berbagi foto maupun berbagi video dengan adanya banyak fitur dan layanan jejaring sosial (Atmoko, 2012). Menurut Nisrina (2015) *Instagram* adalah media atau bisa disebut *share* foto maupun informasi. *Instagram* memiliki beberapa jenis iklan yang dapat digunakan oleh pengusaha dalam mempromosikan produk dan jasa nya, jenis iklan yang di tawarkan oleh *Instagram* adalah iklan cerita, iklan foto, iklan *carousel*, dan iklan koleksi (*business.instagram.com,2019*). Fitur utama yang membuat *instagram* populer atau banyak digunakan oleh khalayak adalah terdapat fitur-fitur menarik seperti *feed*, *reels*, *story*, dan *live*.

Fitur *instagram* pada bagian unggah foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang akan muncul ke halaman utama pengikut atau *followers*. Gambar ataupun video yang akan diupload kemudian dapat diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur *instagram* untuk mempercantik tampilan foto dan video yang akan diunggah. *Upload* foto dalam *instagram* memiliki kelebihan yakni bisa upload foto lebih dari 1 dengan jumlah maksimal 10 foto dan video dalam 1 kali unggah (Sholihah, 2018). Fitur *instagram* lain yang memiliki daya tarik adalah *instagram stories*. Dengan adanya fitur ini dapat menampilkan foto dan video berdurasi singkat yang dapat dilihat dan direspon oleh pengguna lain (Nabil, 2021). *Instagram story* sangat diminati dikarenakan penggunaannya sangat mudah dan terdapat filter menarik yang dapat digunakan seperti efek, musik, lokasi, tagar, dan *polling*. Pada fitur *live* memiliki kelebihan yaitu dapat meningkatkan *followers* baru dengan kolaborasi di *instagram live* dan dapat membangun kepercayaan dengan pengguna *instagram*.

Instagram sebagai pemasaran atau media promosi memiliki kelebihan yakni tidak lagi harus memasang poster maupun informasi berita di jalan maupun koran media saat ini berkembang dalam bentuk pemasaran digital adanya digital ini pemasaran tidak lagi harus bekerja langsung di jalan untuk memakai poster, tetapi bisa dilakukan

di kantor dan di rumah. Adanya aplikasi *instagram* dapat membantu mempromosikan suatu hal menjadi sangat mudah, karena pada media tersebut produk yang kita promosikan bisa di lihat untuk berbagai kalangan di seluruh negara yang menggunakan media *instagram*. Dengan menggunakan media promosi *instagram* dapat meningkatkan profit dengan banyaknya kemudahan dalam penggunaan media online otomatis bisnis yang sedang dikelola menghasilkan keuntungan dalam perihal pengiklanan sebuah produk, yang diharapkan dapat membuahkan hasil yang baik dilihat dari *review* atau ulasan dari konsumen. Adapun keunggulan aplikasi *instagram* antara lain dapat diakses melalui *smartphone* yang menyediakan filter untuk mengubah tampilan foto dan video, serta dapat membagikan secara langsung ke media lain seperti *twitter*, *facebook*, dan lainnya (Aprilita, 2016).

Skincare NBS ini belum lama brand nya bisa menjadi *bestseller* hingga banyak di pakai oleh kalangan artis dan di *review* banyak pengguna *skincare* tersebut, bukan hanya warnanya saja yang menarik perhatian, saya sendiri pun sangat suka dengan desain NBS *skincare*. NBS banyak diminati oleh khalayak dikarenakan harga produknya sangat terjangkau dan sudah mendapatkan paket lengkap. Macam-macam produk NBS antara lain paket *ultimate*, *NBS for men*, *diamond glow*, *parfume*, *spray pelling*, serum wajah, dan *body lotion*.



Gambar 1.1 NBS Paket *Ultimate*

Sumber : @nbs_officialstore

Pemilik produk NBS banyak membuka lapangan pekerjaan bagi ibu-ibu rumah tangga dan remaja. Untuk penjualan NBS ini mempunyai admin dan pekerja *packing* untuk melaksanakan promosi digital. Admin bertugas sebagai merekap keluar masuknya barang, menjadi promotor promosi produk NBS, komunikasi dengan customer melalui media sosial dan media promosi seperti *upload foto*, video, sorotan, dan caption produk. Dengan adanya *digital marketing instagram* yang berpromosi luas akhirnya NBS ini mampu di kenal seluruh kota Indonesia. Adapun kalangan artis seperti @bebby_fey menjadi ambasador NBS tetapi Beby juga memang memakai rangkaian dari produk ini, produk ibu Noni Ayi ini memang bukan untuk satu jenis kulit saja tetapi bisa di pakai untuk yang mempunyai wajah sensitif seperti artis Beby ini. Beby Fey menguji pemakaian NBS memang membuahkan hasil yang bagus dan membuat wajah nya kembali cantik dan bersih, terbebas dari masalah jerawat dan terbebas dari komedo dan flek hitam.

Beberapa artis Indonesia yang memakai NBS skincare selain Beby Fey diantaranya bernama Ely Sugigi, Lesty Kejora, dan banyak lagi kalangan artis film yang berjudul ikatan cinta di perani oleh Amanda Manopo dan Glenca Chysara. Untuk keamanan *skincare* ini sudah mempunyai izin edar dari BPOM RI dan sertifikat halal MUI produk ini aman digunakan karna sudah standar komposisi yang di anjurkan, bukan hanya wanita saja yang memakai skincare NBS ini, pada bulan september produk dari NBS mempunyai Cream terbaru yaitu NBS *ForMen* untuk kegunaan nya masih sama dengan NBS sebelumnya.

Dari semua perempuan khususnya mahasiswi yang memakai produk *skincare* sebagai salah satu tujuan menjadi lebih sempurna pada belakangan ini. Hal ini banyak di teliti karena terjadi keberanian untuk menggunakan skincare. NBS bukan hanya dapat cantiknya tetapi bisa membantu keuangan di masa pandemi seperti ini, selama kita fokus dan ikut penjualan dalam brand ini. Ketika khalayak tidak bekerja atau cari solusi keuangan NBS ini sangat berguna untuk pemakai dan penjual terhadap orang sekitar, saya sendiri pun sudah menjalani bisnis *online* seperti ini dari awal mula tahun 2016 mencoba coba berbagai produk yang dijual kebetulan saya bertemu dengan beberapa *skincare* dan akhirnya mengambil dari dua *skincare* ini ke NBS dan satu produk lainnya, selama penjualan di masa pandemi membuat beberapa pengusaha

menurun dan tutup ruko, bukan hanya itu saja, karyawan PT banyak terkena dampak dari PHK.

Adanya Media bisnis online ini lewat jejaring sosial media Instagram banyak membantu Wanita Indonesia bekerja dirumah. Wanita saat ini banyak berhati-hati untuk menggunakan ragam *skincare* karena bahayanya menggunakan *skincare* yang belum ada izin edar dan izin dinas kesehatan bisa membuat peradangan sel kulit atau disebut mercury merusak wajah, penggunaan *skincare* juga bisa di awasi oleh dokter kecantikan.

Permasalahan dari *skincare* Nbs ini hanya adanya barang yang mesti Preorder atau lambat nya dari produksi pembuatan dari pihak PT dan Bpom , kekurangan dari Nbs ini hanya dari produk nya saja yang mesti menunggu untuk di dapatkan dan persetujuan Bpom saja untuk launching nya Nbs ini.

Adapun *urgensi* nya yang penting di gunakan memilih beragam macam *skincare* itu sangatlah penting karna tubuh dan kulit kita yang akan bekerja bagaimana dari efek *skincare* tersebut ,banyak hal yang harus di gunakan untuk memilih bagaimana produk yang cocok untuk kulit dan tubuh kita.apalagi *skincare* ini memang sangat di butuhkan oleh siapapun dan *skincare* ini bagus untuk menjaga kulit kita bukan hanya bagus tapi sudah terizin dari Bpom langsung.

Perbedaan nya mengapa kita harus memilih *skincare* Nbs ini, bukan hanya produk nya saja yang bagus tetapi karna harga nya yang sangat bervariasi dan sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa dan anak remaja . produk nya memiliki design yang elegan dan indah berwarna ungu cerah . beda nya dengan *skincare* lain bisa di bandingkan dengan *skincare* yang mahal yang hanya dapat beberapa item produk tetapi Nbs ini menawarkan harga yang sangat terjangkau sehingga siapapun pembelinya bisa menyesuaikan keuangan nya. memilih produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memutuskan melakukan penelitian dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran *skincare* nbs melalui media sosial *Instagram* dalam membentuk *brand image*”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka fokus penelitian tentang komunikasi pemasaran *online* mengenai strategi komunikasi pemasaran *skincare* nbs melalui media sosial *Instagram* dalam membentuk *brand image*

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran *skincare* nbs melalui media sosial *Instagram* dalam membentuk *brand image* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *skincare* Nbs melalui media sosial *Instagram* dalam membentuk *Brand Image*



1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan hasil yang bermanfaat untuk membentuk kepercayaan konsumen dalam membeli produk *skincare* melalui media sosial instagram sebagai media promosi, bahan pembelajaran atau perbandingan yang dapat digunakan dalam proses belajar dan pengembangan penelitian ilmu komunikasi. Penelitian ini juga untuk membuka pemikiran para pengguna media sosial untuk jaringan bisnis *online* di masa pandemi seperti ini, komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk pasar. penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. dengan penentuan sasaran yang tepat berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2002:268). Dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Dengan adanya penelitian ini diharap agar dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan, pengetahuan serta menjadi referensi bahan penelitian selanjutnya.
2. Bagi Noni *Beauty Skincare* (NBS) diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan untuk dapat membangun, mengembangkan dan meningkatkan *brand image* kepada khalayak terhadap produk serta dapat menjadi bahan evaluasi mengenai media sosial sebagai pendukung promosi iklan.
3. Bagi Noni *Beauty Skincare* (NBS) diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan untuk dapat membangun, mengembangkan dan meningkatkan *brand image* kepada khalayak terhadap produk serta dapat menjadi bahan evaluasi mengenai media sosial sebagai pendukung promosi iklan.