

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi, khususnya internet, telah mengubah cara manusia berinteraksi dalam konteks sosial, budaya, dan ekonomi. Internet menyediakan akses tak terbatas terhadap informasi, sehingga memungkinkan individu dan kelompok untuk berkomunikasi secara global. Sebagai jaringan komputer global, internet beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama dan tidak dimiliki oleh satu entitas tunggal. Jaringan ini memungkinkan masyarakat untuk mencari informasi secara cepat dan mudah dari berbagai sumber. Oleh karena itu, internet telah menjadi alat yang sangat penting dalam kehidupan modern (Pew Research Center, 2021; DataReportal, 2024).

Pada era globalisasi, internet digunakan secara luas di berbagai sektor, mulai dari pemerintahan hingga masyarakat umum. Internet memiliki karakteristik sebagai media, teknologi, dan penyedia layanan dengan jangkauan yang sangat luas. Kemudahan akses menjadikan internet sebagai alat penting dalam kehidupan masyarakat modern. Salah satu keunggulan utamanya adalah kemampuannya untuk menyediakan informasi secara instan. Hal ini membuat internet menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari masyarakat (Pew Research Center, 2021).

Pertumbuhan pesat penggunaan media sosial di Indonesia selama pandemi Covid-19 mendorong masyarakat untuk lebih memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sosial, ekonomi, dan gaya hidup. Pada Januari 2022, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta, naik 12,6% dibandingkan tahun sebelumnya (170 juta) (We Are Social, 2022; DataReportal, 2022). Peningkatan ini menunjukkan adopsi digital yang luas, terutama untuk kegiatan sehari-hari seperti komunikasi, hiburan, dan belanja daring.

Dalam dunia bisnis, pandemi mempercepat peralihan ke platform *online*, dengan banyak bisnis baru bermunculan dan beroperasi secara daring. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah bisnis kecantikan, khususnya penjualan produk *skincare*, yang menarik minat banyak konsumen (We Are Social, 2022). Platform media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, menjadi alat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan dan menjual produk, dengan WhatsApp digunakan oleh 88,7% pengguna internet di Indonesia, diikuti oleh Instagram (84,8%) dan TikTok (63,1%) (We Are Social, 2022).

Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, semakin menjadi bagian penting dalam kegiatan ekonomi digital, terutama bagi pelaku bisnis yang berinteraksi dengan konsumen. Melalui Instagram, pengguna dapat menemukan berbagai konten yang bervariasi, seperti olahraga, komedi, kesehatan, berita terkini, dan kecantikan. Interaksi yang luas ini membentuk

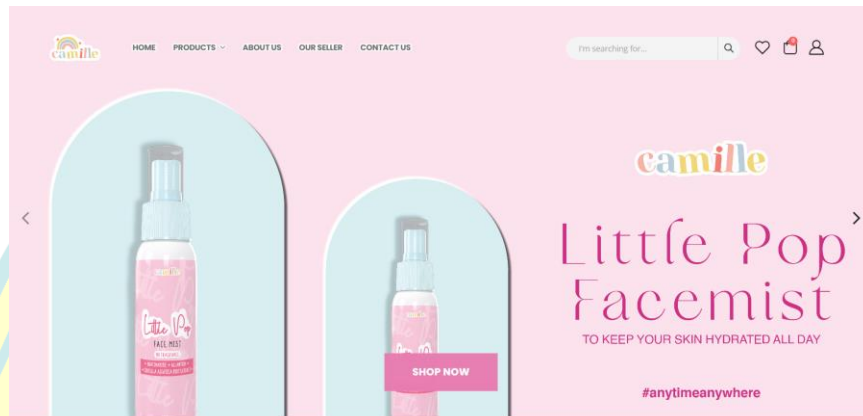
ekosistem di mana aktivitas jual, beli, dan pemasaran berlangsung secara aktif di platform tersebut (We Are Social, 2022).

Pandemi Covid-19 mempercepat adopsi media sosial sebagai sarana utama bagi bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen. Instagram menawarkan berbagai fitur yang dirancang untuk mendukung promosi dan penjualan produk secara efektif, termasuk Instagram *Story*, *Highlights*, *Live*, *Insights*, *Hashtags*, dan Instagram *Shopping*. Fitur-fitur ini memudahkan pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen melalui konten visual dan interaktif, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar (Bintang, 2021; DataReportal, 2022).

Tren *skincare* lokal terus meningkat, terutama di kalangan masyarakat muda yang tertarik pada produk berkualitas tinggi dengan desain kemasan yang menarik. Salah satu produk yang banyak diminati adalah masker organik, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menawarkan manfaat kesehatan kulit. Menurut laporan dari *Kontan.co.id*, bisnis masker organik menunjukkan peluang besar dan diminati oleh konsumen, terutama selama masa pandemi yang meningkatkan kesadaran akan perawatan diri (Kontan, 2021).

Camille Beauty, merek *skincare* lokal yang didirikan oleh Nadia Shavira pada 2018, telah menjadi populer di kalangan anak muda. Merek ini menjual berbagai produk perawatan kulit, seperti masker wajah, *face mist*, dan *body scrub*, yang dipromosikan melalui platform media sosial. Produk Camille Beauty menonjol dengan kemasan yang menarik dan fokus pada bahan-bahan

alami, yang membuatnya sukses di pasar *skincare* lokal (Bintang, 2021; Kontan, 2021).

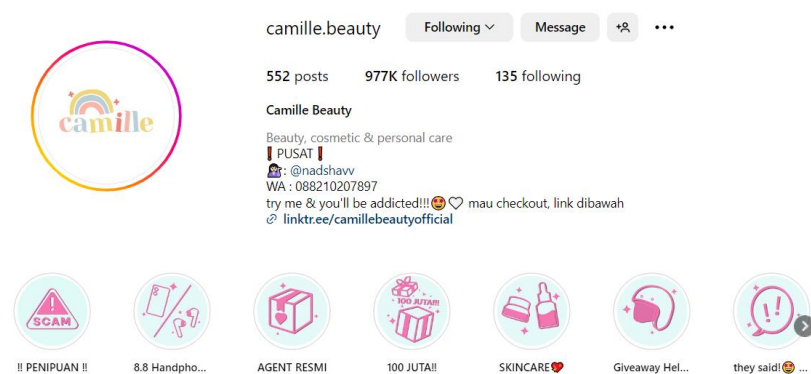


Gambar 1.1 Website Camille Beauty

Sumber : *Website Camille Beauty* (2023)

Camille Beauty memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan pelanggannya dan memperluas jangkauan pasar. Melalui akun Instagram mereka, Camille Beauty aktif memposting konten berupa foto dan video yang memberikan informasi terkait produk, manfaat, cara penggunaan, promosi, serta testimoni pengguna. Saat ini, akun Instagram Camille Beauty memiliki 552 unggahan dan lebih dari 977 ribu pengikut, yang menunjukkan keterlibatan tinggi dari audiens.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1.2 Instagram Camille Beauty

Sumber : Instagram (2023)

Namun tidak selamanya usaha yang dikelola berjalan lancar tanpa ada masalah. Belum lama ini Camille Beauty mengalami masalah. Dalam video klarifikasi yang diunggah oleh Camille Beauty di Instagram, sebanyak 9 ribu pesanan mengalami pembatalan pesanan dan mendapati kerugian sebesar 2 miliar.

Menurut Keller & Swaminathan (2019), pengukuran *brand image* bersifat subjektif dan dapat dilakukan melalui tiga dimensi utama: *Brand strength*, *Brand uniqueness*, dan *Brand favorability*. *Brand strength* mencakup keunggulan fisik yang tidak dimiliki *brand* lain, seperti penampilan, keberfungsian fasilitas produk, dan pendukungnya, yang memberikan nilai lebih dibanding kompetitor. *Brand uniqueness* berfokus pada atribut diferensiasi yang membedakan *brand* di pasar, seperti ciri khas, variasi layanan, variasi harga, atau nilai unik lain yang menonjolkan keunikan produk. Sementara itu, *Brand favorability* menekankan kemampuan *brand* untuk mudah diingat konsumen, termasuk familiaritas *brand*, pengakuan *brand* (*brand recognition*), dan kesesuaian antara citra yang

diinginkan perusahaan dengan kesan pelanggan. Ketiga dimensi ini secara sinergis membentuk persepsi konsumen terhadap *brand* di pasar. Berikut adalah beberapa permasalahan yang muncul terkait dengan *brand image* dari Camille Beauty bila dilihat dari ketiga dimensi, yaitu:



Gambar 1.3 Keluhan dimensi *brand strength*, indikator keberfungsian fasilitas produk

Sumber : Instagram (2024)

Dalam dimensi *brand strength* terlihat bahwa pada komentar pertama komentar pengguna mencerminkan tantangan dalam dimensi *brand strength* dengan fokus pada indikator **keberfungsian fasilitas produk**. Meskipun produk diapresiasi atas aromanya yang menarik, kelemahannya terletak pada formulasi yang tidak memenuhi harapan konsumen untuk memberikan kelembapan optimal. Selain itu, munculnya residu putih saat kulit berkeringat mempertegas kelemahan ini, yang dapat mengurangi kepuasan dan loyalitas

konsumen terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas pendukung produk, seperti formulasi yang konsisten dengan klaim fungsional, belum dioptimalkan sepenuhnya. Penelitian mendukung bahwa pengalaman konsumen yang negatif, terutama yang terkait dengan hasil nyata produk, dapat menurunkan persepsi kualitas merek dan niat pembelian ulang (Park et al., 2020). Oleh karena itu, untuk memperkuat kekuatan merek, diperlukan evaluasi formulasi produk agar sesuai dengan klaim yang diharapkan, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong loyalitas merek (Kim & Oh, 2022).



Gambar 1.4 Keluhan pada dimensi *brand strength*, indikator penampilan fisik produk

Sumber : Instagram (2024)

Intelligentia - Dignitas

Pada komentar kedua, Komentar pengguna menunjukkan kelemahan pada dimensi *brand strength* dengan indikator **penampilan fisik produk**, khususnya terkait kualitas kemasan. Masalah seperti lip tint yang bocor dan mudah pecah mencerminkan ketidaksesuaian standar kualitas fisik produk,

yang dapat menurunkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap merek. Penelitian menunjukkan bahwa penampilan fisik dan daya tahan kemasan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kualitas dan nilai merek, terutama dalam produk kosmetik, di mana pengalaman visual dan fisik produk memengaruhi loyalitas pembelian (Kim & Lee, 2020). Selain itu, produk dengan kelemahan pada kemasan cenderung menciptakan pengalaman negatif, yang berdampak langsung pada niat pembelian ulang dan persepsi merek secara keseluruhan (Cheng et al., 2022). Untuk memperkuat citra merek, diperlukan perbaikan kualitas material dan desain kemasan yang lebih tahan lama guna meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong loyalitas terhadap produk.



Gambar 1.5 Keluhan pada dimensi *brand strength* dan indikator fasilitas pendukung produk

Sumber : Instagram (2024)

Pada komentar ketiga, Komentar ini mencerminkan kelemahan dalam dimensi *brand strength* dengan indikator **fasilitas pendukung produk**, terutama pada aspek layanan pemenuhan pesanan. Pengguna menyoroti ketidaksesuaian dalam proses pengemasan dan pembaruan status pesanan yang menyebabkan pembatalan otomatis, yang menunjukkan kurangnya efisiensi operasional dalam mendukung pengalaman pelanggan. Keterlambatan ini tidak hanya menciptakan ketidakpuasan tetapi juga menurunkan kepercayaan terhadap merek, terutama bagi konsumen yang sudah berusaha untuk berpartisipasi dalam acara *live*. Penelitian menunjukkan bahwa layanan pendukung yang buruk, seperti keterlambatan dalam logistik atau pembaruan status pesanan, berdampak negatif pada kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap merek (Kim & Park, 2021). Untuk memperkuat dimensi ini, perusahaan perlu mengoptimalkan manajemen operasional dan memastikan transparansi status pesanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Lee et al., 2023).

Kemudian pada dimensi *brand uniqueness* permasalahan *brand* Camille Beauty dapat terlihat dari beberapa komentar berikut.



Gambar 1.6 Keluhan dimensi *brand uniqueness*, indikator ciri khas produk
Sumber : Tiktok (2024)

Komentar pertama, Komentar ini mencerminkan aspek *brand uniqueness* dengan indikator **ciri khas produk**, terutama terkait dengan keunggulan fungsional yang dirasakan konsumen. Pengguna menunjukkan kepuasan terhadap efektivitas produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik ("mamiya aku udah cocok pake Camille"), yang mencerminkan kemampuan produk untuk menciptakan nilai unik yang diakui oleh pelanggan. Namun, permintaan untuk meningkatkan isi produk menunjukkan bahwa meskipun keunggulan produk diakui, terdapat ekspektasi konsumen yang belum sepenuhnya terpenuhi terkait *volume* atau jumlah produk. Penelitian menunjukkan bahwa keunikan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen berperan penting dalam meningkatkan loyalitas merek, namun harus diimbangi dengan penyesuaian terhadap ekspektasi praktis, seperti jumlah produk yang memadai (Lee & Kim, 2020). Untuk memperkuat *brand uniqueness*, merek dapat mempertimbangkan peningkatan *volume* produk tanpa mengurangi ciri khas yang menjadi daya tarik utama, sehingga tetap relevan dan kompetitif di pasar (Park et al., 2023).



Gambar 1.7 Keluhan pada dimensi *brand uniqueness*, indikator variasi harga produk

Sumber : Tiktok (2024)

Komentar kedua, Komentar ini dapat dianalisis dari dimensi *brand uniqueness* dengan indikator **variasi harga produk** melalui implikasi bahwa

konsumen memiliki ekspektasi terhadap fleksibilitas harga atau penawaran yang mencerminkan nilai produk. Ungkapan pengguna yang meminta produk dengan isi lebih banyak secara implisit menunjukkan kebutuhan akan rasio yang lebih baik antara harga dan jumlah produk yang diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen puas dengan kualitas produk ("mamiya aku udah cocok pake Camille"), terdapat potensi ketidakpuasan terkait persepsi nilai ekonomisnya. Penelitian menunjukkan bahwa variasi harga yang adil dan sesuai dengan kebutuhan konsumen berkontribusi pada peningkatan *brand uniqueness* karena memberikan pilihan yang relevan dengan preferensi pelanggan, terutama di pasar kompetitif (Kim et al., 2021). Untuk memperkuat keunikan merek, produsen dapat mempertimbangkan penawaran dalam berbagai ukuran dan harga sehingga mampu menjangkau segmen konsumen yang lebih luas tanpa mengorbankan kualitas inti produk (Park & Choi, 2023).



Gambar 1.8 Keluhan pada dimensi *brand uniqueness*, indikator diferensiasi penampilan produk

Sumber : Instagram (2024)

Komentar ketiga, komentar ini menggarisbawahi tantangan pada dimensi *brand uniqueness* dengan indikator **diferensiasi penampilan produk**, terutama

terkait desain kemasan. Pengguna menyatakan bahwa desain kemasan kurang menarik secara visual ("kurang *eye-catching*") dan memiliki masalah fungsionalitas karena tutup yang sulit dibuka. Hal ini menunjukkan bahwa produk belum sepenuhnya mencerminkan diferensiasi visual yang mampu menarik perhatian konsumen di pasar yang kompetitif, sekaligus memberikan kemudahan penggunaan. Penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dan fungsional tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas, tetapi juga memperkuat identitas merek sebagai sesuatu yang unik dan diingat oleh konsumen (Kim et al., 2020). Untuk memperkuat keunikan merek, perusahaan dapat memperbaiki elemen estetika dengan desain yang lebih mencolok, sekaligus meningkatkan kenyamanan pengguna melalui inovasi teknis dalam kemasan (Park & Choi, 2022). Hal ini akan meningkatkan daya tarik visual sekaligus meningkatkan pengalaman pengguna, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek.

Permasalahan terakhir muncul pada dimensi ketiga dari *brand image*, yaitu *brand favorability*, sebagai berikut:



Gambar 1.9 Keluhan pada dimensi *brand favorability*, indikator kesesuaian citra *brand* dengan persepsi konsumen

Sumber : Instagram (2024)

Pada komentar pertama, komentar ini menyoroti kelemahan dalam dimensi *brand favorability* dengan indikator **kesesuaian citra brand dengan persepsi konsumen**, terutama terkait janji kualitas dan pelayanan. Pengguna mengungkapkan ketidakpuasan karena menerima produk yang telah kedaluwarsa dari *official store*, yang seharusnya menjadi representasi terpercaya dari merek. Selain itu, keluhan mengenai tidak responsifnya komunikasi melalui platform resmi, seperti Shopee dan *direct message*, memperkuat persepsi negatif. Hal ini menunjukkan ketidaksesuaian antara citra yang diharapkan—terpercaya, profesional, dan berkualitas—dengan pengalaman aktual konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara citra merek yang diproyeksikan dan pengalaman konsumen dapat merusak persepsi *brand favorability*, mengurangi loyalitas, dan meningkatkan risiko *customer churn* (Kim & Lee, 2020). Untuk memperbaiki citra merek, perusahaan harus memastikan bahwa standar kualitas produk dipenuhi di seluruh kanal distribusi resmi serta meningkatkan responsivitas layanan pelanggan guna memperkuat kepercayaan konsumen (Park et al., 2023).



Gambar 1.10 Keluhan pada dimensi *brand favorability*, indikator *brand recognition*

Sumber : Instagram (2024)

Pada komentar kedua, Komentar ini menunjukkan kelemahan dalam dimensi *brand favorability* dengan indikator *brand recognition*, terutama terkait kemampuan merek untuk mempertahankan citra positif di mata konsumen. Pengguna mengungkapkan kekecewaannya akibat pembatalan sistem terhadap pesanan yang telah lama ditunggu, disertai kesulitan untuk melakukan *repeat order* karena stok produk kosong di berbagai platform. Kondisi ini mencerminkan bahwa meskipun merek memiliki pengakuan luas dan dikenal oleh konsumen ("toko oren maupun toko item"), kegagalan dalam memenuhi ekspektasi ketersediaan produk dan keandalan layanan dapat merusak persepsi positif terhadap merek. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman negatif seperti ini, terutama pada merek yang sudah dikenal luas, dapat menurunkan *brand favorability* dan mengurangi loyalitas konsumen secara signifikan (Kim & Park, 2020). Untuk memperkuat *brand recognition*, perusahaan harus memastikan rantai pasokan yang stabil dan responsivitas sistem agar mampu menjaga konsistensi pengalaman konsumen, sehingga menghindari penurunan persepsi merek yang sudah mapan (Lee & Choi, 2022).

Penelitian Abdullahi (2020) menunjukkan bahwa *brand image* sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan menangani keluhan pelanggan, terutama di media sosial. Keluhan yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, sementara respons yang buruk dapat merusak reputasi. Interaksi yang efektif melalui media sosial, termasuk tanggapan terhadap keluhan, terbukti membangun kepercayaan dan memperbaiki citra merek di mata pelanggan (Abdullahi, 2020; Hund & McGuiga, 2019).

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Analisis Strategi *Brand image* Camille Beauty Melalui Media Sosial Instagram” untuk memahami peran interaksi digital dalam membentuk citra merek.

B. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana implementasi *brand image* Camille Beauty dalam media sosial instagram?

C. Tujuan Penulisan

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis implementasi *brand image* yang dilakukan Camille Beauty.

D. Manfaat Penulisan

1. Manfaat teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan pengetahuan tentang mengembangkan *brand image* melalui media sosial Instagram Camille Beauty dan menjadi salah satu bahan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Manfaat dari penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan Camille Beauty dalam mengembangkan *brand image* perusahaan.