

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Produk kecantikan pada saat ini menjadi produk yang dibutuhkan untuk merawat ataupun mempercantik kulit dan penampilan seseorang. Adapun produk kecantikan terdiri dari produk perawatan rambut, wajah, bibir dan lain sebagainya.

Di Indonesia sendiri, tren produk kecantikan semakin meningkat bahkan Ketika terjadi pandemic Covid-19 kesadaran merawat kecantikan turut berpengaruh yang disebabkan perubahan pola hidup masyarakat dan tren baru yang bermunculan. Hal itu dapat dilihat dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 mengungkapkan bahwa industry kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen. Lalu, sepanjang tahun 2021 juga diproyeksikan naik sebesar 7 persen ([goodstats.id](https://goodstats.id), Naomi, 2022).

Mengacu pada data yang dirilis oleh Nielsen dan Euromonitor menunjukkan pertumbuhan penjualan produk kecantikan bertumbuh besar sejak 2017 sebesar 11,99 persen dengan memberikan kontribusi sebesar Rp 19 triliun. Dalam enam tahun terakhir, pertumbuhan sector produk kecantikan sebesar 10 persen. Selain itu, ekspor produk kecantikan juga menunjukkan pertumbuhan yang kuat sejak tahun 2013 hingga 2017 sebesar 3,56 persen.

Sementara melansir dari data statistika, pertumbuhan produk kecantikan secara global Kembali tumbuh sekitar 6,46 persen terkhususnya ditahun 2021. Hal itu didorong kuat oleh penjualan secara *online* yang mencapai 25,2 persen pada tahun 2022. Dikarenakan pada tahun-tahun sebelumnya, dimana tahun 2020 pertumbuhan turun 8 persen dengan presentase lebih rendah 13,25 persen dibanding pertumbuhannya pada tahun 2019 yang naik 5,25 persen yang disebabkan pandemic covid-19 ([goodstats.id](https://goodstats.id), Naomi, 2022).

Persaingan dalam dunia produk kecantikan menjadi semakin ketat dan harapan konsumen semakin meningkat, mendorong perusahaan untuk lebih focus pada upaya mempertahankan konsumen yang sudah ada. Adanya produk kecantikan yang berbagai macam dengan kualitas produk yang sudah ada menjadi standar dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapa saja mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar.

Maka dari itu cara mengatasi dari persaingan yang dilakukan oleh kompetitor adalah perusahaan produk kecantikan harus tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan bentuk *brand image* yang kuat. Tanpa *brand image* yang kuat dan positif, sangatlah tidak mudah bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah *existing*.

*Brand* produk kecantikan lokal yang sedang naik daun adalah Somethinc. Somethinc sudah memiliki *brand image* yang sudah melekat di benak konsumen. Konsumen telah berpikir bahwa produk lokal yang berkualitas itu somethinc begitu juga sebaliknya. Somethinc berhasil meraih pasar ditengah banyaknya *brand* produk kecantikan di Indonesia.

Irine Ursula adalah sosok pendiri perusahaan produk kecantikan yang saat ini tengah bersaing dengan produk kecantikan lainnya di Indonesia. Irine merintis bisnis kecantikan ini dari nol dan menghadapi kegagalan yang terus berulang. Dengan antusias masyarakat dalam menggunakan produk kecantikan. Irine memutuskan untuk membuat *brand* kosmetiknya sendiri yang tak kalah dari produk luar.

Sebagai *brand* produk kecantikan lokal, Somethinc meluncurkan *body care series* melalui kampanye yang bertema #RespectMyBody di momen hari kasih sayang (valentine). Kampanye ini memiliki pesan untuk menjawab permasalahan yang ada kalangan masyarakat Indonesia mengenai *body insecurity*. Somethinc mengajak para konsumen untuk tidak berdiam diri atas kekurangan yang dimiliki, namun mencintai diri sendiri dan bersama-sama

menjadi versi terbaik dengan merawat kulit tubuh sebagai bentuk kasih sayang.

Pesan yang mempengaruhi konsumen dapat dilihat bagaimana pesan dalam sebuah kampanye dipersiapkan secara komprehensif, dimana pesan yang disampaikan dapat ditangkap atau diterima dengan baik oleh konsumen.

Kampanye #RespectMyBody mengajak masyarakat Indonesia untuk lebih bisa menghargai diri sendiri dengan cara mencintai diri sendiri. Somethinc berharap konsumen bisa terus mencintai tubuh mereka dan berusaha untuk menjadi versi terbaik dirinya dengan cara merawat kulit melalui pilihan produk yang tepat, karena bagaimanapun tubuh kita sendiri lah yang akan selalu membawa dan menemani kita kemanapun (Industry.co.id).

Melalui kampanye #RespectMyBody, Somethinc ingin mengajak masyarakat untuk merawat dan menjaga tubuh sebagai bentuk penghargaan dan kasih sayang bagi diri sendiri, salah satunya adalah dengan menggunakan rangkaian produk *skincare* dari Somethinc. Adapun produk *skincare* yang hendak dipasarkan oleh Somethinc melalui kampanye ini adalah Bakuchiol R-Cover: Firming Body Crème, Bust Firming Serum: Bust Volume Enhancer & Firming Serum, Skin Goals: Brightening Body Crème, dan Botanical Heritage: Oil Blend for Body & Soul yang sudah dirilis pada tanggal 14 Februari 2022 yang bertepatan dengan hari kasih sayang.



**Gambar 1.1** unggahan kampanye #RespectMyBody

(Sumber: Instagram @somethincofficial (2022))

Konten pada Instagram Somethinc ditemakan dengan warna *soft* untuk menunjukkan sisi feminisme seorang perempuan. Postingan juga tidak hanya berupa gambar namun dilengkapi dengan *caption* dan video yang menarik. Konten pada *Instagram* @somethincofficial memiliki keunikan, dimana konten sangat bervariasi tidak hanya memasukkan unsur *marketing* produk, tetapi juga berisi video-video yang menarik mata audiens untuk ditonton.



**Gambar 1.2 unggahan kampanye #RespectMyBody, Bring Back the Stretch-Free You!.**

(Sumber: Instagram @somethincofficial (2022))

Dalam perilisan produknya, Somethinc memposting pengenalan produk mereka sejak tanggal 11 Februari 2022. Postingan pertama tersebut berdurasi 14 detik yang memiliki tujuan untuk mengajak para pelanggan agar menghilangkan *stretch mark* dan memperbaiki penampilan diri dengan menggunakan produk Bakuchiol R-Cover: Firming Body Crème yang dikeluarkan oleh Somethinc. Video tersebut diunggah menandakan dimulainya kampanye #RespectMyBody.



**Gambar 1.3 unggahan kampanye #RespectMyBody, Never Let You Down!**

Sumber: Instagram @somethincofficial

Setelah itu Somethinc juga memberikan sedikit bocoran mengenai produk yang akan mereka launching pada kampanye #RespectMyBody. Konten tersebut diunggah pada tanggal 11 Februari 2022, hari dimana kampanye #RespectMyBody resmi diluncurkan. Konten tersebut merupakan unggahan kedua dari rangkaian kampanye #RespectMyBody yang bertujuan untuk mengajak para konsumen yang memiliki *insecurity* dengan payudara yang kecil untuk menggunakan produk Firming Serum: Bust Volume Enhancer.



**Gambar 1.4 unggahan kampanye #RespectMyBody, Have you Respect Your Body?**

Sumber: Instagram @somethincofficial

Somethinc rutin mengunggah sejumlah konten kampanye yang masing-masing bertujuan untuk mempromosikan rangkaian produk lainnya. Salah satu konten yang diunggah adalah video yang memiliki *highlight* “*Have You Respect Your Body?*”. Dalam video tersebut, audiens diajak untuk memahami bahwa rasa cinta terhadap diri sendiri merupakan hal yang penting untuk dimiliki, dan salah satu cara untuk menghormati diri sendiri dengan cara merawatnya menggunakan produk-produk Somethinc. Vidio ini dirilis pada tanggal 14 Februari 2022.



**Gambar 1.5 unggahan kampanye #RespectMyBody, 3 Skin Concerns**

Sumber: Instagram @somethincofficial

Unggahan terakhir dalam rangkaian kampanye #RespectMyBody merupakan unggahan yang membahas seputar permasalahan kulit serta cara untuk mengatasinya. Unggahan tersebut dirilis pada tanggal 27 Februari 2022, menandakan berakhirnya kampanye #RespectMyBody.

Di Indonesia sendiri, kampanye seputar cinta diri sendiri juga sudah banyak sekali dikampanyekan oleh sejumlah *brand* produk kecantikan lokal, salah satunya adalah Sari Ayu Martha Tilaar. Produk kecantikan Sariayu melakukan kampanye semangat cinta diri sendiri pada diri wanita Indonesia, kampanye yang itu bertemakan #FearlessBeauty pada maret 2019 lalu dengan tujuan untuk mengajak wanita Indonesia agar menjadi cantik luar dan dalam sesuai dengan dirinya sendiri dengan dukungan produk-produk Sariayu.

Sariayu pun menginspirasi perempuan Indonesia untuk jangan pernah takut mencoba hal yang baru, keluar dari zona nyaman dengan semangat #FearlesstoExplore. Sariayu percaya semua perempuan bisa terus mengembangkan semua potensinya masing-masing (Handayani, 2019).

Selain dari Indonesia, kampanye yang bertemakan cinta diri sendiri telah beberapa kali dikampanyekan oleh *brand* produk kecantikan internasional. The Body Shop pernah melakukan kampanye cinta diri sendiri pada tahun 1998, dimana *brand The Body Shop* mengkampanyekannya dengan memperkenalkan Ruby, boneka size 16, dengan slogan: “Hanya ada 8 dari 3 miliar perempuan yang memiliki penampilan seperti supermodel.”

Sebagai perusahaan yang didirikan oleh perempuan, *The Body Shop* ingin menyampaikan bahwa setiap orang berhak untuk didengar, merasa cantik, diakui, dipercaya, dihargai, dan dicintai. *The Body Shop* melihat gelombang besar aktivisme perempuan yang tak pernah terlihat sebelumnya, tapi masih banyak isu perempuan dari berbagai latar belakang yang masih belum terwakilkan sepenuhnya, dan masih banyak perempuan yang belum bisa menyampaikan suaranya (The Body Shop, 2022).

Walaupun kampanye seputar cinta diri sendiri sudah seringkali dikampanyekan, kampanye #RespectMyBody yang dikampanyekan oleh Somethinc memiliki keunikannya sendiri. Berbeda dengan kampanye terdahulu yang menekankan tema cinta diri sendiri dan *self-care*. Somethinc mengkampanyekan #RespectMyBody bukan karena rasa *insecure*, namun karena keinginan untuk menjadi versi terbaik bagi diri sendiri.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kampanye #RespectMyBody terhadap *Brand Image* Somethinc.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka bisa diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya penggunaan *skin care* di Indonesia
2. Persaingan industri produk kecantikan di Indonesia semakin ketat
3. Banyaknya kampanye yang dilakukan oleh produk kecantikan di Indonesia

4. Pengaruh kampanye *Public Relations* #RespectMyBody terhadap *brand image* Somethinc.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh kampanye *Public Relations* #RespectMyBody terhadap *brand image* Somethinc.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah : “Seberapa besar Pengaruh Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody terhadap *Brand Image* Somethinc?”.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur;

1. Kampanye *Public Relations* #RespectMyBody oleh Somethinc
2. *Brand image* Somethinc
3. Pengaruh kampanye #RespectMyBody terhadap *brand image* Somethinc.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1 Manfaat Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi ilmu komunikasi khususnya *Public Relations* dalam hal kampanye *Public Relations* dalam meningkatkan brand image.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman atau informasi kepada masyarakat mengenai pengaruh kampanye terhadap brand image.