

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya manusia tidak dapat hidup sendiri, membutuhkan orang lain dan bahkan manusia juga hidup berkelompok. Di zaman yang modern ini terdapat kelompok sosial diantara masyarakat kita atau lebih sering dikenal dengan komunitas. Komunitas ada karena dibentuk oleh mereka yang ingin berbagi kesukaan, kegemaran, ketertarikan, kepercayaan, atau memiliki tujuan yang sama. Komunitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kelompok organisme (orang dan sebagainya) yang hidup dan saling berinteraksi di dalam daerah tertentu; masyarakat; paguyuban. Sedangkan definisi komunitas adalah sekumpulan orang yang hidup dalam tempat, wilayah, dan negara yang sama atau memiliki idealisme yang sama yang menjadi suatu kesimpulan. Komunitas adalah kelompok orang yang memiliki kesamaan, misalnya kesamaan agama, pekerjaan, *passion*, keunikan-keunikan, atau kesamaan latar belakang suatu kejadian, dan sebagainya yang menjadi kesamaan dalam kelompok itu (Ang, 2021:15).

Dalam Ang (2021:22) kehomogenan komunitas dilatarbelakangi kesamaan motif. Pertama, motif ekonomi adalah kesadaran membangun ekonomi/kesejahteraan secara bersama-sama. Kedua, motif sosial karena adanya idealisme untuk menyejahterakan komunita-komunitas yang ada dan didorong oleh hati yang rindu memberantas kemiskinan. Ketiga, motif *passion* yang banyak mendorong orang menjadi sukses karena adanya komunitas yang sepaham dengan *passion* yang mereka hidupi. Keempat, motif politik dengan tujuan memenangkan kampanye. Kelima, motif budaya dalam keinginan untuk mengembangkan ciri khas daerahnya.

Para anggota komunitas melakukan pertemuan untuk saling berbagi hal yang mereka gemari atau membahas suatu hal yang menjadi tujuan mereka. Komunitas dibentuk bahkan hingga adanya struktur keanggotaan

seperti halnya organisasi. Hal ini agar terdapat kebijakan atau peraturan yang membuat komunitas tetap terjaga. Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi ini juga membuat komunitas semakin berkembang bukan hanya dalam bentuk tatap muka atau bertemu langsung, namun juga melalui virtual. Baik komunitas biasa ataupun komunitas virtual memiliki ragam jenisnya sesuai dengan kegemaran dan tujuan dari komunitas tersebut. Komunitas virtual dapat dikatakan lebih *flexible*, karena para anggota dapat kapanpun dan dimanapun berinteraksi, karena interaksi dan komunikasi menggunakan media internet.

Terdapat banyak macam komunitas dibentuk karena komunitas disadari dapat membantu dalam kehidupan sosial para anggotanya. Dalam Alyusi (2016:32) motivasi seseorang untuk bergabung dengan komunitas virtual sesuai dengan teori Katz, Gurevitch dan Hazz. Pertama kebutuhan kognitif, kebutuhan yang berhubungan dengan informasi, pengetahuan, dan pemahaman. Kedua kebutuhan afektif, kebutuhan yang berhubungan dengan pengalaman estetika, kesenangan, dan emosional. Ketiga kebutuhan integrasi pribadi, kebutuhan yang berhubungan dengan kredibilitas, keyakinan atau kepercayaan, stabilitas dan status individu. Keempat kebutuhan integrasi sosial, kebutuhan yang berkaitan Hasrat afiliasi. Kelima kebutuhan pelarian (*escapist needs*), kebutuhan yang berhubungan dengan keinginan untuk melarikan diri dan membutuhkan hiburan sebagai solusinya.

Twitter merupakan salah satu sosial media yang memiliki banyak komunitas virtual didalamnya. Berbagai macam jenis komunitas seperti komunitas gadget/elektronik, komunitas pecinta kucing, komunitas bagi orang-orang yang melakukan hidup sehat ataupun diet, komunitas SBMPTN, komunitas bagi para mahasiswa, komunitas bagi para pekerja ataupun pencari kerja, komunitas pelajar, komunitas pecinta makanan, komunitas berburu diskon/promo, komunitas pecinta buku, komunitas pecinta fashion dan kecantikan, serta masih banyak lagi. Saat ini mulai banyak bermunculan komunitas virtual kecantikan yang banyak diminati

khususnya oleh kawula muda demi mendapatkan informasi bagaimana merawat diri dengan benar sampai produk apa yang digunakan. Seperti pada gambar 1.2 id *make-up* dan *personal care* berada di urutan ke-4 sebanyak 16,4% sebagai barang atau jasa yang sering dibeli saat belanja online.



Gambar 1.1 Logo Komunitas Virtual Kecantikan @ohmybeautybank
Sumber: Twitter @ohmybeautybank

Salah satu komunitas virtual yang terdapat dalam media sosial Twitter adalah komunitas kecantikan, dimana orang-orang di dalamnya merupakan mereka yang peduli untuk merawat diri dari ujung kepala sampai ujung kaki. Ada banyak komunitas virtual yang berada pada media sosial Twitter. Terdapat 7 komunitas kecantikan sesuai tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Perbandingan Followers Komunitas Virtual Kecantikan pada media sosial Twitter

No	Akun Komunitas Virtual kecantikan	<i>Followers</i>
1.	@ohmybeautybank	1.222.918
2.	@skincarefess	206.703
3.	@womanfeeds_id	181.805
4.	@beaethingy	180.109
5.	@Skincare_IDN	104.335
6.	@itsbeautyfess	21.430
7.	@prettyfess	16.240

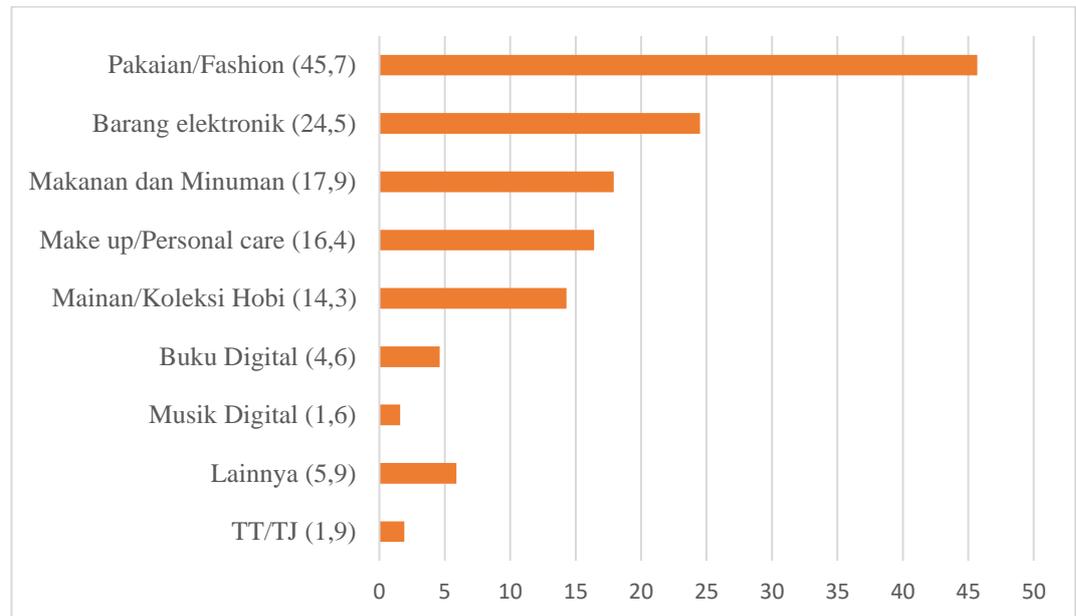
Sumber: twitter.com (Senin, 24/10/ 2022. Pukul 23.33)

Ketujuh komunitas virtual ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama membahas mengenai *skincare* wajah dan merupakan komunitas virtual yang terbuka. Setiap komunitas virtual kecantikan atau *skincare* ini memiliki karakteristiknya masing-masing. Komunitas virtual @*skincarefess* terakhir aktif oleh anggotanya pada tanggal 22 Februari 2022, postingannya dipenuhi oleh postingan ulang berupa (*retweet*) rekomendasi oleh pemilik komunitas virtual. Komunitas virtual @*womanfeeds_id*, @*beautythingy*, @*Skincare_IDN* dan @*itsbeautyfess* memiliki anggota yang lumayan aktif dalam membuat konten atau postingan namun *engagement* atau interaksi anggotanya tidak banyak yaitu kurang dari 5 baik *like*, *retweet*, dan *comment*. Komunitas virtual @*prettyfess* memiliki anggota yang aktif namun tidak begitu aktif jika dibandingkan dengan empat komunitas virtual sebelumnya, anggota tidak setiap hari mengirimkan konten atau postingan dan interaksi atau *engagement* juga tidak banyak yaitu kurang dari 5 baik *like*, *retweet*, dan *comment*.

Diantara tujuh komunitas virtual yang disebutkan di atas komunitas virtual kecantikan yang paling banyak diikuti masyarakat dan memiliki anggota yang sangat aktif adalah akun komunitas virtual sosial media Twitter @*ohmybeautybank*. Komunitas virtual biasanya dibuat oleh seseorang untuk membentuk sekelompok orang yang memiliki kesamaan, kebutuhan atau tujuan dan nantinya mereka dapat berinteraksi antar sesama anggota kapan saja dan dimana saja. komunitas virtual Oh My Beauty Bank ini bersifat umum bagi mereka yang tertarik dengan kecantikan dan penampilan bisa mengikuti akun tersebut. Ada dua kategori anggota komunitas yang sudah di *follow-back* dan yang belum, keduanya memiliki perbedaan keuntungan sebagai anggota komunitas. Jika sudah di *follow-back* anggota dapat *me-like*, berkomentar dan memiliki keuntungan dapat mengirim pertanyaan atau konten dalam komunitas @*ohmybeautybank*. Sedangkan yang belum mendapatkan *follow-back* hanya dapat *me-like* dan berkomentar pada postingan konten anggota yang sudah di-*follow-back*.

Bagi mereka yang memiliki pertanyaan seputar topik kecantikan dan penampilan akan dapat ditanyakan di akun tersebut dan bagi pengikut yang memiliki jawaban, saran, rekomendasi seputar kecantikan dan penampilan dapat berbagi dan menjawab mereka yang memiliki keresahan, dan pengalaman atau saran yang diberikan harus merupakan pengalaman pribadi bukan dengan tujuan berdagang atau *affiliate*, sehingga semua masukan tidak bersifat menipu. Topik yang dibicarakan oleh komunitas virtual @ohmybeautybank yaitu seputar kecantikan dan penampilan, namun lebih spesifiknya yaitu *makeup*, *skincare*, *hair care*, *body care*, *nail care*, *fashion*, kecantikan gigi, *perfumery* (parfum biasa, parfum ruangan, *essential oils*, *fabric perfumery*, etc), *lifestyle* (diet, suplemen, *workout*, etc), *healthcare*, dan termasuk area kewanitaan. Salah satu topik yang banyak dibicarakan oleh orang-orang yang mengikuti komunitas tersebut lebih banyak berbicara mengenai kecantikan wajah, khususnya *skincare*.

Sejak dulu penampilan merupakan menjadi hal yang penting dalam kehidupan terutama bagian wajah, dimana yang menjadi pusat perhatian jika sedang berbincang atau berbicara. Maka banyak sekali orang yang menggunakan *makeup* selain karena menambah kecantikan pada wajah namun juga menunjang penampilan, agar wajah terlihat lebih cerah dan hidup. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh katadata sebanyak 16,4% orang berbelanja online untuk membeli kebutuhan make-up ataupun personal care yang berhubungan dengan penampilan dan kecantikan diri, dari hasil survei tersebut menduduki urutan ke-empat dari 10 jenis hal yang dibeli responden saat berbelanja online.



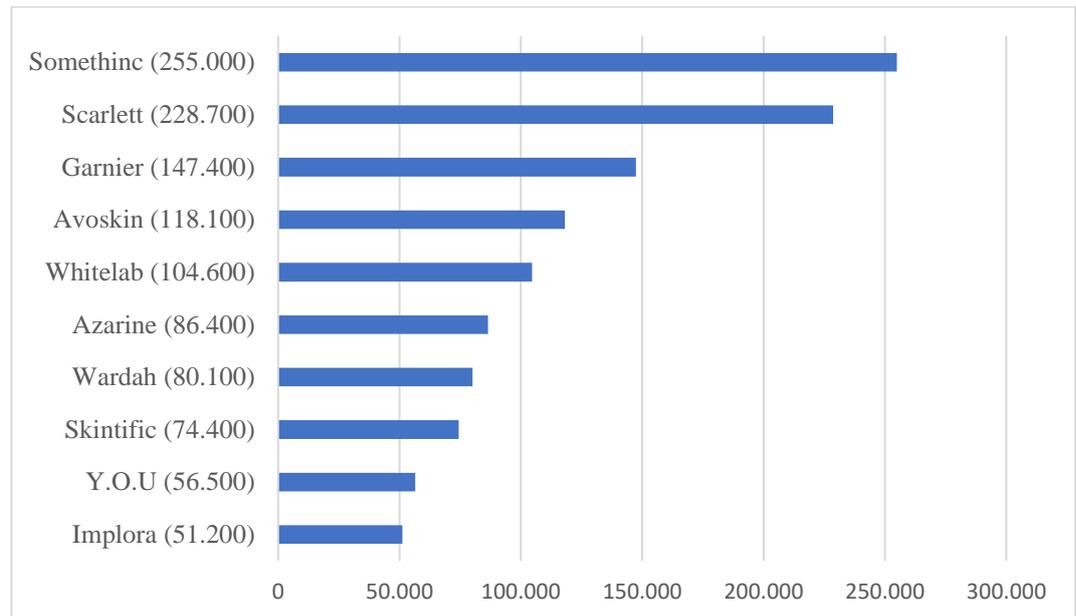
Gambar 1.2 Barang atau Jasa yang paling sering Dibeli Responden Saat Belanja Online (2022)

Sumber : katadata.co.id (diakses 10 Oktober 2022, Pukul 20.05)

Bersumber dari katadata.co.id *make-up* dan *personal care* berada di urutan ke-4 sebanyak 16,4% sebagai barang atau jasa yang sering dibeli saat belanja online. Selain *make-up* untuk menunjang penampilan *skincare* merupakan bagian dari *personal care* yang sangat dibutuhkan untuk merawat diri, karena merawat diri adalah salah satu cara untuk menjaga penampilan diri. Sama halnya dengan diri kita yang membutuhkan makanan tiga kali sehari, kulit juga membutuhkan nutrisi rutin agar senantiasa sehat, itulah mengapa *skincare* sangat dibutuhkan. Sebelum banyak produk *skincare*, setiap orang khususnya para wanita harus pergi ke klinik kecantikan untuk merawat kulit wajahnya dan tentu saja dengan biaya yang tidak murah, sehingga tidak semua orang dapat melakukannya. Beberapa juga membuat ramuan dan masker wajah dengan menggunakan dengan bahan-bahan alami, namun tentu saja tidak semua tumbuhan dapat dijadikan masker wajah, dan tumbuhan juga harus diolah dengan baik agar nutrisi bisa di proses oleh kulit.

Namun saat ini produk *skincare* sudah semakin marak, ini juga dikarenakan peminatan yang semakin tinggi terutama di beberapa tahun terakhir ini. Kenaikan permintaan ini disebabkan oleh banyak orang yang mementingkan penampilan diri agar lebih baik, mudahnya mendapatkan produk *skincare* melalui *e-commerce* membuat masyarakat dimudahkan membeli kebutuhan hanya dari rumah, selain itu rekomendasi dari para influencer menjadi salah satu alasannya dan salah satu penyebab terbesar lainnya karena semakin banyak yang mulai menggunakan produk *skincare* membuat mereka yang menggunakan *skincare* banyak mereview produk yang mereka gunakan dengan menyertakan alasan dan bahkan bukti yang juga mempengaruhi masyarakat mempercayai *review* produk tersebut dan hal ini biasa terjadi pada komunitas virtual kecantikan @ohmybeautybank yang ada di sosial media Twitter.

Produk *skincare* juga semakin berkembang macamnya bukan hanya satu atau dua jenis namun berbagai jenis *skincare* saat ini dapat ditemukan, karena jenis produk *skincare* menyesuaikan dengan kebutuhan setiap kulit dengan berbagai macam khasiat, karena kulit menyesuaikan dengan bahan yang cocok diaplikasikan pada kulit wajah masing-masing individu. Ilmu mengenai pentingnya penggunaan basic *skincare* juga saat ini mudah ditemui, bahkan banyak dokter yang menggunakan akun media sosial pribadi mereka untuk mengedukasi masyarakat, termasuk dokter kecantikan. Selain itu *review* pengguna merupakan salah satu hal yang membuat masyarakat lain ikut penasaran dengan produk yang di *review*. Dari banyak kaca mata masyarakat *review* pembeli merupakan *review* jujur karena mereka membeli dengan uang sendiri atau tidak di *endorse* oleh *brand* dan efek yang timbul karena pemakaian yang sudah mereka rasakan, hal ini membuat masyarakat lebih banyak percaya terhadap kumpulan *review* para pembeli sebelumnya dibandingkan dengan *endorser*.



Gambar 1.3 10 Serum Wajah terlaris di *e-commerce* (Juni-Agustus 2022)

Sumber : katadata.co.id (diakses 10 Oktober 2022, Pukul 19.30)

Dikutip dari katadata.co.id, berdasarkan hasil riset tim internal compas bahwa terdapat 10 *brand* serum *skincare* yang menjadi kegemaran masyarakat Indonesia yang menjadi responden. Diantaranya Somethinc, Scarlett, Garnier, Avoskin, Whitelab, Azarine, Wardah, Skintific, Y.O.U, dan Implora. Skintific masih menjadi salah satu yang terlaris dengan menduduki peringkat ke-8.

Semua *brand* tersebut seringkali dibahas dalam komunitas virtual kecantikan pada social media Twitter yaitu @ohmybeautybank. Diantara banyak *brand skincare* yang disukai masyarakat Indonesia Skintific merupakan *brand skincare* yang paling banyak direkomendasikan. Jika hari itu sedang ramai membahas *skincare* diperkirakan terdapat lebih dari 20 anggota mengusulkan produk *skincare* dari Skintific. *Brand* Somethinc, anggota komunitas @ohmybeautybank lebih banyak menyebutkan *brand* mereka untuk merekomendasikan *cushion* makeup mereka yaitu *Copy Paste* dan Hooman. Begitu juga dengan scarlett, *skincare* wajah mereka sangat jarang direkomendasikan atau dibahas oleh anggota komunitas

@ohmybeautybank, produk dari Scarlett yang banyak direkomendasikan yaitu *body lotion* ataupun *body care*.



Gambar 1.4 Pembahasan *skincare* Skintific pada Komunitas Virtual kecantikan @ohmybeautybank
Sumber: Twitter@ohmybeautybank

Salah satu *brand skincare* yang paling mendapat banyak perhatian di setiap pembahasannya yaitu Skintific. *Brand skincare* ini berasal dari Kanada dan merupakan *brand skincare* untuk perempuan dan juga laki-laki. Dalam komunitas virtual kecantikan @ohmybeautybank di Twitter, Skintific dikenal dengan *brand skincare* yang paling bagus untuk memperbaiki *skin barrier* dan cocok bagi pemula yang baru memulai merawat kulit wajah.

Mengutip dari website Skintificcanada.com, Skintific memiliki visi sebagai *brand* kecantikan yang dapat menciptakan produk cerdas yang mudah diakses bagi mereka yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan tentunya dengan

kemajuan teknologi yang mereka miliki tanpa harus mengorbankan kesehatan *skin barrier* namun meningkatkan dan melindungi kesehatan *skin barrier*.

Skintific yang menarik perhatian masyarakat Indonesia mulai mengembangkan sayapnya dengan membuka akun sosial medianya khusus Indonesia di bulan November 2021. Pembahasan, rekomendasi atau *review* yang dilakukan pada komunitas virtual kecantikan @ohmybeautybank juga selalu menarik perhatian pengguna *skincare* lainnya untuk mencoba dan membeli produk tersebut dan hal ini tidak sekali dua kali terjadi.

Maka berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Keputusan pembelian *Skincare* Skintific (Survei Pada Komunitas Virtual @ohmybeautybank di Twitter)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan komunitas virtual di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh komunitas virtual kecantikan di Indonesia?
3. Apa saja produk *skincare* yang dipasarkan di Indonesia?
4. Bagaimana respon masyarakat terhadap *review skincare* Skintific pada komunitas virtual @ohmybeautybank?
5. Adakah pengaruh komunitas virtual @ohmybeautybank terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific?

1.3 Pembatasan Masalah

Menyesuaikan latar belakang dan identifikasi masalah maka penelitian ini dibatasi sesuai judul dan pokok permasalahan penelitian yaitu Pengaruh komunitas virtual kecantikan pada *skincare* Skintific terhadap keputusan pembelian (survei kepada komunitas virtual kecantikan @ohmybeautybank di Twitter).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

Adakah pengaruh komunitas virtual @ohmybeautybank terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific pada *followers* komunitas virtual @ohmybeautybank di Twitter?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka dapat ditentukan bahwa tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui komunitas virtual Oh My Beauty Bank di Twitter pada *brand skincare* Skintific.
2. Mengetahui keputusan pembelian *followers* Twitter @ohmybeautybank terhadap produk *skincare* Skintific.
3. Mengukur pengaruh komunitas virtual @ohmybeautybank terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya untuk menambah kajian keilmuan dibidang komunikasi pemasaran, khususnya mengenai pembahasan di komunitas virtual pada sebuah *brand* dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan, masukan, dan pertimbangan terhadap penelitian yang akan datang serta pemahaman mengenai komunitas virtual baik untuk *brand* Skintific ataupun *brand* yang lainnya.