

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan dan *skincare* di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan berkelanjutan. Pertumbuhan ini tidak hanya ditandai oleh meningkatnya jumlah merek dan varian produk yang beredar di pasaran, tetapi juga oleh perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap perawatan kulit. *Skincare* yang pada masa lalu lebih sering diposisikan sebagai kebutuhan sekunder kini telah mengalami pergeseran makna menjadi bagian dari kebutuhan primer dan gaya hidup masyarakat modern (Wjaya & Yulita, 2022). Perawatan kulit tidak lagi semata-mata dimaknai sebagai upaya mempercantik diri, melainkan juga sebagai bentuk kesadaran akan kesehatan, kebersihan, serta perawatan diri secara holistik.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *skincare* tidak hanya dipandang sebagai produk kosmetik semata, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan representasi diri. Masyarakat semakin memahami bahwa kondisi kulit yang sehat dapat menunjang rasa percaya diri, kenyamanan dalam beraktivitas, serta citra diri di ruang publik (Hasmarlin & Hirmaningsih, 2019). Dalam konteks ini, *skincare* menjadi salah satu produk yang memiliki nilai fungsional sekaligus simbolik.

Nilai fungsional berkaitan dengan manfaat produk dalam menjaga dan merawat kulit, sedangkan nilai simbolik berkaitan dengan bagaimana individu memaknai penggunaan *skincare* sebagai bentuk perhatian terhadap diri sendiri dan identitas personal.

Persaingan yang semakin kompetitif menuntut setiap merek untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Banyaknya produk dengan klaim manfaat yang serupa membuat konsumen dihadapkan pada beragam pilihan, sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bagaimana pesan pemasaran dikemas dan disampaikan. Dalam situasi ini, komunikasi yang terencana menjadi faktor pembeda yang menentukan posisi suatu merek di pasar.

BB Krim Wins merupakan salah satu produk *skincare* yang hadir di tengah tingginya persaingan industri kecantikan di Indonesia. Sebagai produk BB Krim, BB Krim Wins menawarkan manfaat ganda, yaitu sebagai produk perawatan kulit sekaligus produk kosmetik yang menunjang penampilan. Keunggulan tersebut menjadi nilai jual yang penting, namun sekaligus menghadirkan tantangan dalam mengomunikasikan manfaat produk kepada konsumen secara tepat dan meyakinkan. Di tengah maraknya produk BB Krim dan *skincare* sejenis, BB Krim Wins perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mampu membedakan produknya dari kompetitor.

Permasalahan yang muncul bukan sekadar bagaimana produk dipromosikan, tetapi bagaimana pesan komunikasi tersebut dirancang dan disampaikan agar mampu menarik perhatian di tengah banyaknya konten serupa. Intensitas promosi

skincare di Instagram sangat tinggi, sehingga konsumen terpapar berbagai klaim produk setiap harinya. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kejenuhan informasi (*information overload*), yang membuat pesan pemasaran sulit menonjol apabila tidak dikemas secara strategis.

Selain itu, tantangan lain terletak pada bagaimana membangun kepercayaan konsumen. Produk *skincare* berkaitan langsung dengan kondisi kulit, sehingga konsumen cenderung berhati-hati dan membutuhkan informasi yang kredibel sebelum melakukan pembelian. Apabila komunikasi pemasaran hanya berfokus pada promosi tanpa disertai edukasi dan interaksi yang membangun kedekatan, maka peluang terjadinya pembelian dan loyalitas konsumen menjadi lebih kecil.

Sebagian besar penelitian yang telah dilakukan cenderung menitikberatkan pada merek-merek besar atau perusahaan yang telah memiliki posisi kuat dan mapan di pasar. Akibatnya, pembahasan mengenai praktik komunikasi pemasaran pada merek *skincare* lokal yang sedang berkembang masih belum banyak diulas secara mendalam. Padahal, merek lokal memiliki karakteristik tersendiri serta menghadapi tantangan yang berbeda, baik dari aspek ketersediaan sumber daya, penentuan segmentasi pasar, maupun strategi komunikasi yang diterapkan. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan kajian yang masih perlu diteliti lebih lanjut.

Komunikasi merupakan unsur yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari proses pemasaran suatu produk. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan informasi, membangun pemahaman, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain

itu, keberhasilan suatu perencanaan dan strategi pemasaran juga sangat bergantung pada kualitas komunikasi yang dijalankan (Isdian Komalasari, 2024).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan dalam kegiatan kewirausahaan, baik pada usaha berskala kecil maupun besar. Perkembangan zaman yang pesat menyebabkan pola komunikasi dan perilaku konsumsi masyarakat mengalami perubahan dengan karakteristik yang semakin beragam, seperti kecenderungan menggunakan teknologi baru, sikap yang lebih kritis terhadap informasi, serta preferensi terhadap pengalaman yang bersifat personal. Oleh karena itu, pemahaman tentang cara berkomunikasi secara efektif dengan segmen pasar menjadi sangat penting bagi keberhasilan suatu usaha, sehingga pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi dan menciptakan peluang baru agar produknya semakin menarik perhatian konsumen (Prasetyo et al., 2022).

Strategi yang dilakukan oleh owner beragam, antara lain dengan menawarkan produk yang memiliki kemasan menarik, harga yang terjangkau, serta mengandung manfaat dan khasiat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, ada pula strategi pemasaran yang juga menerapkan pemasangan iklan di berbagai media guna meningkatkan daya tarik dan jangkauan produk.

Keberhasilan BB Krim Wins dalam industri *skincare* tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang memanfaatkan pasar online. Perkembangan dunia bisnis saat ini ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, sehingga peran pemasaran menjadi sangat penting dan berfungsi sebagai ujung tombak dalam keberlangsungan suatu usaha. Oleh karena itu, salah satu langkah

utama yang perlu dilakukan adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menghasilkan keputusan pembelian yang memuaskan, baik bagi konsumen maupun bagi pelaku usaha yang menawarkan produk.

Hal ini juga disadari oleh pihak BB Krim Wins, bahwa dalam beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan minat masyarakat terhadap produk skincare yang tidak hanya berfungsi sebagai kosmetik, tetapi juga sebagai perawatan kulit yang aman dan sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia. Tren penggunaan produk perawatan kulit semakin menguat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit, menunjang penampilan, serta menggunakan produk yang memberikan manfaat perlindungan dan perawatan secara optimal.

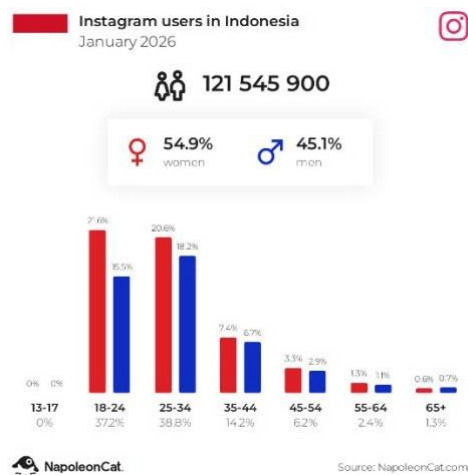
Instagram sebagai *platform* berbasis visual memang menawarkan peluang besar dalam komunikasi pemasaran karena memungkinkan penyampaian pesan secara cepat, menarik, dan interaktif. Namun, tingginya jumlah konten promosi skincare yang beredar setiap hari menciptakan persaingan perhatian yang sangat ketat. Konsumen tidak hanya menerima satu atau dua pesan pemasaran, tetapi puluhan bahkan ratusan konten serupa dalam satu waktu. Kondisi ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi merek, termasuk BB Krim Wins, dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan mampu menonjol, relevan, dan tidak sekadar menjadi bagian dari arus informasi yang diabaikan.

Selain itu, penggunaan fitur Instagram seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan kolom komentar tidak secara otomatis menjamin terjadinya interaksi yang bermakna. Tanpa perencanaan strategi komunikasi yang terstruktur, konten yang

dipublikasikan berpotensi hanya bersifat informatif tanpa mampu membangun keterlibatan (*engagement*) yang berkelanjutan. Oleh karena itu, permasalahan utama bukan hanya pada pemanfaatan Instagram sebagai media, tetapi pada bagaimana strategi komunikasi dirancang agar efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Pada Januari 2026, terdapat 121.545.900 pengguna Instagram di Indonesia, yang mewakili 42,5% dari total populasi. Mayoritas pengguna adalah perempuan - 54,9%. Kelompok pengguna terbesar adalah usia 25 hingga 34 tahun (47.100.000). Perbedaan terbesar antara laki-laki dan perempuan terjadi pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun, di mana perempuan lebih banyak dengan selisih 18.900.000 pengguna.

Gambar 1. 1 Pengguna Instagram 2026



Sumber: (Napoleoncat, 2026)

Selain konten edukatif, konten persuasif dan emosional juga banyak digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran skincare di Instagram. Konten berupa testimoni, ulasan pengguna, before-after, serta storytelling merek bertujuan

untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Setiadi (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif perlu mampu mengintegrasikan berbagai pendekatan tersebut.

Penelitian ini tidak hanya memiliki urgensi praktis bagi BB Krim Wins dalam mengevaluasi serta mengoptimalkan strategi komunikasinya, tetapi juga memiliki nilai akademik dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya pada industri *skincare* lokal. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran di media sosial dijalankan secara terencana, terintegrasi, dan berorientasi pada keterlibatan audiens, bukan sekadar sebagai aktivitas promosi yang bersifat informatif.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melakukan sebuah penelitian yang sekaligus menjadi judul dalam penelitian ini, yaitu **“Strategi Komunikasi Pemasaran *Skincare* BB Krim Wins melalui Media Sosial Instagram”** (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @hjewina). Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teori **AISAS** sebagai kerangka utama untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan dalam membangun attention, interest, search, action, dan share pada audiens Instagram. yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan dalam membangun perhatian, menumbuhkan minat, hingga mendorong tindakan konsumen melalui media sosial Instagram.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan situasi, kondisi, serta fenomena yang terjadi di lapangan secara mendalam dan sistematis. Dalam penelitian ini, peneliti tidak berfokus pada pengolahan data dalam bentuk angka, tidak menelaah hubungan korelasional antarvariabel, serta tidak melakukan pengujian hipotesis maupun perumusan prediksi. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan industri skincare yang semakin kompetitif. Sebaliknya, penelitian ini lebih menekankan pada upaya memahami makna dan proses yang terjadi melalui pengumpulan serta analisis data kualitatif.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh BB Krim Wins, serta kendala yang dihadapi dalam membesarkan produknya di media sosial Instagram. Sehingga peneliti memfokuskan penelitian ini pada “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran BB Krim Wins Melalui Media Sosial Instagram”

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran (*attention*) yang dilakukan oleh BB Krim Wins dalam menciptakan daya tarik melalui media sosial Instagram @hjwtina?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran (*interest*) yang dilakukan BB Krim dalam menimbulkan minat konsumen melalui media sosial

Instagram @hjewina?

3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran (*search*) yang dilakukan BB Krim Wins dalam memudahkan konsumen untuk melakukan pencarian produk melalui media sosial Instagram @hjewina?
4. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran (*action*) yang dilakukan BB Krim Wins dalam menimbulkan aksi dari konsumen pada produk melalui media sosial Instagram @hjewina?
5. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran (*share*) yang dilakukan BB Krim Wins dalam menimbulkan pembagian agar konsumen memberikan penilaian positif pada produk melalui media sosial Instagram @hjewina?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BB Krim Wins dalam menciptakan daya tarik (*attention*) kepada konsumen melalui media sosial Instagram @hjewina?
2. Untuk menjawab pertanyaan penelitian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BB Krim Wins dalam menimbulkan minat (*interest*) pada konsumen melalui media sosial Instagram @hjewina?
3. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BB Krim Wins dalam memudahkan konsumen untuk melakukan pencarian (*search*) produk melalui media sosial Instagram @hjewina?

4. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BB Krim Wins dalam menimbulkan aksi (*action*) dari konsumen pada produk melalui media sosial Instagram @hjwtina?
5. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BB Krim Wins dalam menimbulkan pembagian (*share*) agar konsumen memberikan penilaian *positive* terhadap produk melalui media sosial Instagram @hjwtina?

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran tentang skincare BB Krim.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan teori dan pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran, terutama yang berkaitan dengan skincare BB Krim untuk memecahkan permasalahan yang ada.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelengkap untuk studi deskriptif kualitatif dalam bidang kajian komunikasi pemasaran dengan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

1. Dapat dijadikan sebagai pengetahuan baru bagi konsumen untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran khususnya tentang skincare BB Krim.

2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan acuan penelitian yang sama di masa yang akan datang mengenai strategi komunikasi pemasaran Skincare BB Krim.