

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik dan perawatan kulit terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk kecantikan semakin meningkat dari tahun ke tahun (Purwanto & Sahetapy, 2022). Meningkatnya minat terhadap produk kosmetik, khususnya di kalangan remaja dan perempuan dewasa, menjadikan segmen ini sangat potensial dan menguntungkan. Kondisi tersebut mendorong banyak perusahaan baru untuk masuk dan bersaing dalam pasar kosmetik.

Berbagai perusahaan lokal di Indonesia berlomba-lomba menghadirkan produk perawatan kulit yang lebih inklusif, dengan formulasi serta manfaat yang mampu memenuhi kebutuhan kulit masyarakat dari berbagai kalangan. Upaya ini dilakukan agar mereka tetap mampu bersaing di tengah kompetisi industri yang semakin ketat (Yolanda & Keni, 2022). Setiap tahunnya, peningkatan industri kosmetik juga didukung oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan kulit.

Gambar 1.1 Persentase Kontribusi Nilai Penjualan Kategori FMCG di Indonesia Tahun 2024



Sumber: Kompas.co.id, 2025

Menurut data dari *Compas Market Insight Dashboard*, diperkirakan bahwa pada tahun 2025, kategori produk seperti perawatan dan kecantikan, makanan dan minuman, kesehatan, serta kebutuhan ibu dan bayi yang berkaitan dengan *skincare* akan menjadi kategori yang paling diminati. Merujuk pada data dari Shopee dan Tokopedia, kategori perawatan dan kecantikan menunjukkan kinerja yang sangat impresif sepanjang tahun 2024. Pada periode Januari hingga Oktober, kategori ini menyumbang 51,6% dari total nilai penjualan produk FMCG, dengan nilai mencapai Rp31,9 triliun dari keseluruhan Rp61,8 triliun. Pada momen belanja besar seperti 10.10 dan 11.11, kontribusi kategori ini juga sangat signifikan, masing-masing mencatatkan penjualan sebesar Rp221,4 miliar (62% dari total FMCG di 10.10) dan Rp236,5 miliar (61% dari total penjualan FMCG di 11.11).

Gambar 1. 2 Proyeksi Pertumbuhan Kategori FMCG Tahun 2025 Berdasarkan Nilai Penjualan



Menurut Compas.co.id, kategori perawatan dan kecantikan memiliki potensi pertumbuhan penjualan yang sangat besar. Berdasarkan analisis data historis sejak tahun 2022 menggunakan metode regresi linear, platform tersebut memproyeksikan bahwa nilai penjualan produk perawatan dan kecantikan akan kembali mengalami peningkatan signifikan, yakni mencapai 17 persen pada tahun 2025. Prediksi ini

menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk kecantikan masih terus berkembang dan pasar kosmetik nasional diperkirakan akan tetap kompetitif dalam beberapa tahun mendatang.

Dengan data tersebut, terlihat bahwa penjualan pasar *skincare* di Indonesia terus menunjukkan tren pertumbuhan dari tahun ke tahun. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan kulit semakin tinggi, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk yang aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga mendorong berbagai *brand* untuk terus berinovasi dan memperkuat strategi pemasaran mereka. Kondisi ini juga menandakan bahwa industri *skincare* nasional memiliki prospek yang menjanjikan dan berpotensi terus berkembang di masa mendatang.

Industri *skincare* di Indonesia berkembang dengan sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kesehatan kulit. Namun, semakin banyaknya klinik *skincare* yang bermunculan dengan berbagai jenis perawatan membuat persaingan dalam industri kecantikan semakin ketat. Untuk menghadapi kondisi tersebut, klinik perlu meningkatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial, menjaga ulasan positif, menawarkan harga yang kompetitif, mempertahankan kualitas layanan, serta memahami kebutuhan dan preferensi konsumen agar mampu menarik perhatian pasar. Konsumen pada umumnya memilih produk dan layanan yang memberikan hasil optimal, sehingga klinik harus memastikan bahwa seluruh layanan dan produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan ekspektasi pelanggan agar tetap unggul dalam persaingan industri *skincare* yang terus berkembang (Lestari, Aqmal, Hariyadi, & Yovita, 2025).

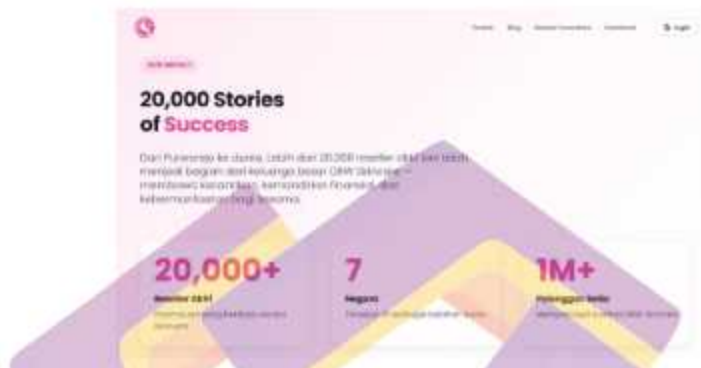
Media sosial memegang peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran merek kecantikan. Salah satu platform seperti *Instagram* dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk, serta menjangkau audiens

baru. Aktivitas seperti konten kreator, *unboxing*, tutorial *make up*, dan ulasan produk menjadi tren populer yang membantu merek memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana efektif bagi pengguna untuk memperoleh informasi, berbagi konten, hingga mempromosikan bisnis mereka. Dengan jangkauan luas serta fitur seperti iklan berbayar dan potensi konten *viral*, media sosial memberikan peluang besar bagi individu maupun perusahaan untuk memperluas jaringan, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan *brand awareness*.

Penggunaan strategi *social media marketing* yang tepat misalnya dengan menyajikan konten yang menghibur, sesuai preferensi konsumen, dan berisi informasi terbaru dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konten yang relevan dan menarik memungkinkan merek membangun hubungan kuat dengan audiens, meningkatkan interaksi, serta mendorong keputusan pembelian (Ivanka & Ardhanari, 2023).

Salah satu contoh merek *skincare* yang menggunakan strategi sosial media marketing adalah DRW *Skincare*. Drw *Skincare* merupakan salah satu *brand* perawatan kulit lokal yang saat ini tengah menjadi perbincangan di kalangan konsumen, khususnya karena kualitas produknya yang terus berkembang dan telah dipercaya oleh berbagai lapisan masyarakat. Produk-produk Drw *Skincare* telah mengantongi izin BPOM serta sertifikasi halal, menjadikannya pilihan utama dalam kategori *skincare* yang aman dan terpercaya. Dengan segmentasi pasar menengah, Drw *Skincare* menargetkan pengguna dari usia 17 tahun ke atas, serta didukung oleh jaringan agen dan anggota resmi yang tersebar di seluruh Indonesia.

Gambar 1.3 Gambar Data Reseller dan Pengguna DRW Skincare



Sumber: Diolah dari situs resmi DRW Skincare

Menurut data dari situs resmi DRW Skincare, sebagai objek penelitian, *brand* ini memiliki lebih dari 20.000 reseller aktif, tersebar di 7 negara, serta didukung oleh lebih dari 1 juta pelanggan setia. Jika dibandingkan dengan banyak *brand skincare* lokal di Indonesia yang umumnya berpusat di kota-kota besar seperti Jakarta atau Surabaya, DRW Skincare memiliki karakteristik yang menarik karena berasal dari Purworejo dan kini berkantor pusat di Yogyakarta. Perkembangan dari daerah *non-metropolitan* hingga mampu membangun jaringan *reseller* puluhan ribu orang menunjukkan kekuatan strategi komunikasi pemasaran, branding, serta sistem distribusi berbasis komunitas. Hal ini menjadikan DRW Skincare sebagai fenomena bisnis lokal yang tidak hanya berkembang secara komersial, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi daerah. Dengan skala, jangkauan, serta latar geografis tersebut, DRW Skincare menjadi objek yang relevan dan representatif untuk diteliti dalam konteks industri *skincare* lokal di Indonesia.

Posisi DRW Skincare di pasar Yogyakarta semakin menguat setelah memasuki usia ke-10 dan meresmikan DRW Prime, sebuah klinik estetika premium yang berlokasi di kawasan Gejayan. Kehadiran DRW Prime sebagai *one-stop premium aesthetic clinic* menandai fase “tahun pendewasaan” perusahaan dan menunjukkan komitmen DRW

Skincare dalam menyediakan layanan kecantikan yang lebih lengkap menggunakan teknologi modern. Meski menghadapi perlambatan ekonomi pasca-pandemi, DRW *Skincare* tetap berhasil mempertahankan kehadirannya di pasar Yogyakarta dengan mengombinasikan layanan premium untuk segmen menengah ke atas dan produk *skincare* terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat. Strategi ini memungkinkan DRW *Skincare* menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus mempertahankan kepercayaan konsumen melalui jaminan kualitas produk, pengecekan rutin terhadap kandungan bahan, serta inovasi berkelanjutan.

Melalui berbagai jenis konten, seperti edukasi mengenai perawatan kulit, testimoni pengguna, unggahan *before-after treatment*, serta interaksi langsung melalui kolom komentar dan *direct message*, DRW *Skincare* berupaya membangun kedekatan dengan audiensnya di *Instagram*. Namun, persaingan industri kecantikan yang semakin ketat dan maraknya isu terkait keaslian produk *skincare* di Indonesia menimbulkan tantangan tersendiri bagi brand ini dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan. Kondisi tersebut menjadikan strategi pengelolaan *Instagram* yang tepat sebagai faktor krusial untuk menjaga kredibilitas merek, sekaligus memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan kepada pelanggan bersifat akurat, transparan, dan konsisten. Tantangan ini semakin diperkuat oleh temuan BPOM pada awal tahun 2025 yang menunjukkan lonjakan signifikan peredaran kosmetik ilegal di Indonesia.

Gambar 1. 4 Berita BPOM tentang Peningkatan Temuan Kosmetik Ilegal di Indonesia



Sumber: pom.go.id, 2025

Hasil intensifikasi pengawasan BPOM pada awal tahun 2025 menunjukkan peningkatan signifikan terhadap temuan kosmetik ilegal, dengan nilai pelanggaran mencapai Rp31,7 miliar melonjak lebih dari sepuluh kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini dipicu oleh pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan ulasan *influencer* dan pembelian kosmetik melalui *platform online*, sehingga dimanfaatkan oknum untuk mengedarkan produk tanpa izin edar, mengandung bahan berbahaya, hingga *skincare* beretiket biru yang seharusnya hanya diperoleh melalui resep dokter. Dalam rentang 10-18 Februari 2025, BPOM menemukan 4.334 item kosmetik ilegal dari 91 merek, termasuk produk impor, kontrak produksi, serta produk dengan nomor izin edar palsu yang dicantumkan untuk menipu konsumen. Dari 709 sarana yang diperiksa, hampir setengahnya tidak memenuhi ketentuan, terutama pada distributor, klinik kecantikan, dan *reseller*. Temuan ini menegaskan bahwa isu peredaran produk palsu dan berbahaya masih menjadi ancaman serius bagi masyarakat, sekaligus menjadi tantangan besar bagi brand *skincare* untuk menjaga kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi, edukasi publik, serta penguatan komunikasi digital, termasuk melalui media sosial seperti *Instagram*.

Kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan sebuah *brand* (Saijunus & Herawati, 2022). Kepercayaan ini merujuk pada keyakinan konsumen bahwa sebuah merek mampu memenuhi harapan mereka melalui konsistensi kualitas dan tindakan yang telah ditunjukkan sebelumnya. Dengan kata lain, kepercayaan terbentuk dari pengalaman konsumen, reputasi perusahaan, serta interaksi yang terjadi selama menggunakan produk maupun mengonsumsi informasi dari brand tersebut. Dalam konteks sebuah merek, tingkat kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana *brand* ini membuktikan kualitas produknya, menjaga transparansi informasi di *Instagram*, serta memberikan pelayanan responsif dan profesional.

Pengalaman positif yang dirasakan konsumen terbukti menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan yang berujung pada loyalitas. Hasil penelitian Ningrum dan Yudistria (2025) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepercayaan, kepuasan, keterlibatan, dan akhirnya loyalitas pelanggan. Semakin baik pengalaman yang diterima misalnya kemudahan akses, kenyamanan penggunaan, serta rasa aman selama berinteraksi dengan layanan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan secara berulang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman positif bukan hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun keyakinan konsumen bahwa produk yang digunakan aman, berkualitas, dan layak untuk dipertahankan dalam jangka panjang.

Selain faktor pengalaman dan reputasi, kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek juga dibentuk melalui konsistensi komunikasi yang dilakukan di media sosial, khususnya *Instagram*. Platform ini menjadi ruang utama bagi sebuah merek untuk menunjukkan kredibilitasnya melalui edukasi produk, publikasi sertifikasi BPOM, penjelasan bahan aktif, serta dokumentasi hasil perawatan yang nyata. Ketepatan informasi dan keterbukaan terhadap pertanyaan pelanggan menjadi indikator penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kejujuran dan akuntabilitas brand. Dalam industri *skincare* yang rentan terhadap isu produk palsu dan klaim berlebihan, transparansi sebuah merek dalam menampilkan proses, bukti ilmiah, serta testimoni asli berperan besar dalam memperkuat *brand trust*. Oleh karena itu, strategi pengelolaan konten *Instagram* yang informatif, konsisten, dan mudah diverifikasi menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Dalam persaingan industri *skincare* yang semakin ketat, kepercayaan pelanggan menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah merek. Menurut data dari Hootsuite (2025) penggunaan internet dan media sosial di Indonesia menunjukkan

pertumbuhan yang sangat signifikan. Hingga Januari 2025, jumlah pengguna internet mencapai 212 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi 74,6%, menunjukkan adopsi digital yang semakin meluas di berbagai lapisan masyarakat. Sementara itu, tercatat 143 juta identitas pengguna media sosial, atau sekitar 50,2% dari total populasi Indonesia. Dengan dominasi tersebut, semakin banyak konsumen yang mengandalkan *Instagram* untuk mencari informasi, memastikan keamanan produk, serta menilai kredibilitas suatu brand sebelum memutuskan membeli. Konsumen kini semakin selektif dan banyak bergantung pada media sosial, khususnya *Instagram*, untuk mencari informasi, memastikan keamanan produk, serta menilai kredibilitas suatu brand sebelum memutuskan membeli.

Namun, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian mengenai media sosial lebih banyak berfokus pada peningkatan *brand awareness* atau minat beli, sementara penelitian yang secara khusus membahas bagaimana pengelolaan konten dan strategi media sosial mampu membangun *brand trust* masih sangat terbatas. Penelitian oleh Sari, Hindra, dan Muadz (2025) misalnya, menyoroti strategi konten *Instagram* @belovaskinofficial dalam meningkatkan penjualan dan visibilitas merek, namun tidak membahas bagaimana konten tersebut memengaruhi terbentuknya kepercayaan pelanggan. Begitu pula penelitian Ivanka, Ardhanari, dan Kristyanto (2023) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand engagement* dan *brand equity*, tetapi tidak mengulas peran pengelolaan konten dalam memperkuat *brand trust*. Padahal, dalam industri *skincare* yang rentan terhadap isu keaslian produk, klaim berlebihan, serta persaingan ketat antarbrand, strategi pengelolaan media sosial yang tepat, transparan, dan konsisten menjadi kunci penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kekosongan penelitian inilah yang menjadikan kajian mengenai strategi pengelolaan *Instagram* untuk meningkatkan *brand trust* sebagai sebuah urgensi yang perlu diteliti lebih mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi pengelolaan media sosial *Instagram* yang diterapkan oleh DRW *Skincare* dalam upaya meningkatkan *brand trust* pelanggan. Melalui pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mendalam mengenai praktik komunikasi digital yang dilakukan DRW *Skincare* serta faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan melalui platform *Instagram*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pengelolaan media sosial *Instagram* yang diterapkan oleh DRW *Skincare* dalam meningkatkan *brand trust* pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengelolaan media sosial *Instagram* yang diterapkan oleh DRW *Skincare* dalam upaya meningkatkan *brand trust* pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait strategi pengelolaan *Instagram* dalam membangun *brand trust*, serta memberikan pemahaman baru mengenai peran konten, interaksi digital, dan kepercayaan konsumen dalam konteks industri *skincare*. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti strategi media sosial atau *brand trust* pada sektor bisnis yang serupa

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pemahaman mendalam mengenai strategi pengelolaan media sosial, khususnya *Instagram* , dalam membangun *brand trust*.

b. Bagi Pembaca

Dapat menjadi sumber informasi dan referensi terkait pentingnya strategi pengelolaan media sosial untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

c. Bagi Brand DRW Skincare

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan langsung bagi DRW Skincare dalam mengoptimalkan strategi pengelolaan *Instagram* agar lebih efektif dalam meningkatkan *brand trust* pelanggan. Temuan penelitian dapat menjadi dasar bagi DRW Skincare untuk memperbaiki kualitas konten, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta memahami faktor pendukung dan hambatan yang memengaruhi keberhasilan komunikasi digital yang dijalankan.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada strategi pengelolaan *Instagram* yang dilakukan DRW Skincare untuk meningkatkan *brand trust* pelanggan. Pembahasan dibatasi pada jenis konten, cara interaksi, serta bentuk komunikasi yang ditampilkan melalui akun *Instagram* resmi DRW Skincare. Penelitian ini tidak membahas platform media sosial lain dan tidak menganalisis data kuantitatif, melainkan hanya menggali informasi dari perspektif pengguna *Instagram* yang mengikuti atau berinteraksi dengan akun tersebut.

1.6 Sistematika Bab

Sistematika Bab dalam penelitian ini disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai alur pembahasan dalam setiap bab, sehingga

memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan isi skripsi. Penelitian ini terdiri atas lima bab yang saling berkaitan.

Bab I merupakan Pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian mengenai strategi pengelolaan media sosial *Instagram* dalam meningkatkan *brand trust* pelanggan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang mencakup manfaat teoritis dan praktis, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II merupakan Tinjauan Pustaka yang memuat penelitian terdahulu sebagai referensi dan pembandingan, landasan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu *The Circular Model of SoMe* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell, konsep *brand trust*, landasan konseptual, serta kerangka berpikir yang menjadi dasar analisis penelitian.

Bab III merupakan Metodologi Penelitian yang menjelaskan paradigma penelitian, pendekatan dan metode yang digunakan, subjek dan objek penelitian, waktu penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik keabsahan data yang diterapkan untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

Bab IV merupakan Temuan dan Pembahasan yang menyajikan hasil penelitian berdasarkan proses wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada bab ini, temuan penelitian dianalisis dengan mengacu pada tahapan *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* dalam pengelolaan media sosial *Instagram* serta dikaitkan dengan konsep *brand trust*.

Bab V merupakan Kesimpulan dan Saran yang berisi simpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang ditujukan kepada pihak terkait dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.