

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Media Sosial Twitter

Twitter merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan mendapatkan informasi dalam bentuk pesan pendek yang disebut "*tweet*". Dalam beberapa tahun terakhir, Twitter telah menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia, dengan lebih dari 330 juta pengguna aktif bulanan pada saat pemotongan pengetahuan ini.

Twitter memiliki peran yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan sosial dan politik. Sebagai *platform* yang bersifat *real-time*, Twitter sering digunakan sebagai alat untuk berbagi informasi secara cepat dan langsung. Pengguna dapat mengikuti akun-akun yang mereka anggap menarik dan mendapatkan pembaruan terkini tentang topik-topik yang diminati, termasuk berita, olahraga, hiburan, politik, dan banyak lagi. Hal ini membuat Twitter menjadi sumber informasi yang penting dan sering digunakan dalam situasi darurat dan bencana alam untuk menyebarkan informasi penting dengan cepat kepada banyak orang.

Selain itu, Twitter juga menjadi *platform* yang kuat untuk berpartisipasi dalam diskusi publik dan berinteraksi dengan tokoh publik. Pengguna dapat membalas *tweet* orang lain, memberikan like, dan melakukan retweet untuk membagikan pesan yang menarik. Dengan adanya tagar (*hashtag*), Twitter juga memungkinkan pengguna untuk mengikuti percakapan tertentu atau bergabung dalam gerakan dan kampanye sosial. Twitter telah menjadi wadah bagi aktivis dan advokat hak asasi manusia untuk mengampanyekan isu-isu penting dan mencapai audiens yang lebih luas.

Twitter dipilih menjadi objek penelitian karena *platform* ini menyediakan akses yang luas terhadap data publik yang mencakup beragam topik dan

percakapan. Dalam konteks penelitian ini, Twitter menjadi sumber data yang berharga untuk mempelajari interaksi dan pola pengguna terkait produk perawatan jerawat. Melalui pencarian kata kunci, hashtag, serta analisis komentar dan *caption*, penelitian ini dapat mengidentifikasi tren, preferensi, dan persepsi pengguna terhadap produk perawatan jerawat yang dibagikan oleh *beauty influencer*. Selain itu, Twitter juga memungkinkan peneliti untuk melihat respons langsung dari pengguna dalam bentuk *retweet*, *like*, dan balasan, yang dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana pengaruh dan efektivitas konten yang dibagikan. Dengan menggunakan teknik *scrapping*, penelitian ini dapat mengumpulkan dan menganalisis data secara menyeluruh untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang peran Twitter dalam konteks perawatan jerawat dan pengaruh *beauty influencer* dalam industri kecantikan.

1.1.2. *Beauty Influencer Acne*

Beauty influencer acne merujuk pada individu yang menggunakan *platform* media sosial, seperti Twitter, Instagram, atau TikTok, untuk berbagi pengalaman, saran, dan ulasan produk terkait perawatan kulit dan pengobatan jerawat. Mereka adalah para *influencer* yang memiliki keahlian khusus dalam merawat kulit berjerawat dan berbagi tips serta produk yang efektif dalam mengatasi masalah tersebut.

Beauty influencer acne memainkan peran penting dalam industri kecantikan dengan fokus pada perawatan kulit berjerawat. Mereka sering berbagi pengalaman pribadi mereka dalam mengatasi jerawat, mengulas produk-produk perawatan kulit, memberikan tips perawatan kulit berjerawat, serta menyediakan *tutorial makeup* yang cocok untuk kulit yang berjerawat. *Influencer* ini biasanya memiliki basis pengikut yang besar dan didukung oleh audiens yang tertarik untuk menemukan solusi untuk masalah jerawat mereka sendiri.

Keberadaan *beauty influencer acne* juga berperan dalam mengatasi stigma dan membangun rasa percaya diri di kalangan individu yang memiliki masalah kulit berjerawat. Mereka menunjukkan bahwa jerawat adalah sesuatu yang umum dan dapat diatasi dengan perawatan yang tepat. *Influencer* ini juga sering membagikan

kisah-kisah pribadi mereka tentang perjuangan mereka dengan jerawat, memberikan dukungan emosional kepada pengikut mereka yang mungkin merasa terisolasi atau tidak percaya diri karena jerawat mereka.

Pada penelitian ini, *beauty influencer acne* yang dijadikan sampel terdiri dari Puspita Mayang Sari, Cut Rizki, dan Ratu Ghana. Ketiga *influencer* ini telah berhasil membangun basis pengikut yang besar dengan fokus pada perawatan kulit berjerawat. Melalui konten-konten mereka, mereka berbagi pengalaman pribadi, ulasan produk, dan tips perawatan yang telah terbukti efektif dalam mengatasi masalah jerawat. Penelitian ini akan menganalisis *beauty influencer acne* yang menempati posisi pertama dalam memberi pengaruh dan dampak bagi masyarakat.

1.2. Latar Belakang

Kecantikan bagi perempuan yaitu kulit putih bersih, rambut lurus, hidung mancung, berat badan yang ideal, tinggi, dan tidak kalah diperhatikan oleh wanita itu adalah memiliki kulit wajah yang mulus tanpa ada beruntusan atau pun jerawat dan lainnya. Ketika wanita berasumsi seperti itu, maka jika ada salah satu yang menurutnya tidak sesuai dengan yang diharapkan di tubuh wanita langsung ingin memperbaiki keadaan terutama dibagian wajah karena hal ini menjadi asset yang sangat penting yang pertama kali dilihat oleh orang lain. Tentu saja hal ini akan mempengaruhi tingkat kepercayaan diri seorang wanita. Bagi kaum wanita hampir merata jika wajah terlihat kusam, berkomedo, berminyak, bopeng ataupun jerawat yang susah hilang akan membuat rasa *insecure* yang tinggi dan ini bisa menjadi stres jika dipikirkan dalam berkepanjangan.

Lebih dari 80% dari populasi yang berusia antara 12 hingga 44 tahun, mengalami masalah jerawat. Biasanya, jerawat mulai muncul saat masa pubertas, yaitu sekitar usia 8-9 tahun, ketika hormon androgen mulai diproduksi dengan tingkat yang tinggi. Hal ini menyebabkan peningkatan produksi keratin dan sebum pada kulit. (Winarno et al., dalam Sifatullah & Zulkarnain, 2021). Delapan dari sepuluh perempuan di Indonesia mengalami jerawat setidaknya satu kali dalam sebulan (U&A Study Deep Dive Indonesia dalam Media Indonesia, 2022).

Wanita yang memiliki wajah berjerawat amat sangat memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah karena mereka ditanya kenapa wajahnya bisa berjerawat dan pertanyaan lainnya. Bagi pejuang jerawat ketika ditanya seperti itu akan menjadi sensitif membuat kepercayaan dirinya menurun ketika tampil dihadapan orang, dan bahkan dipikirkan secara panjang yang pada akhirnya menjadi stres sehingga akan menimbulkan jerawat-jerawat baru.

Dalam beberapa tahun terakhir menjadi naik daun ketika *public figure* berhasil mempromosikan produk kecantikan, orang tersebut disebut dengan "*beauty influencer*". Dari memberikan pengetahuan serta pengalaman tentang bagaimana merawat kulit dengan produk kecantikan sehingga video yang dilihat oleh ratusan ribu penonton tak jarang ditiru. Entah dari gaya bicaranya yang enak di dengar atau proses pemakaian produk yang cocok di wajah *beauty influencer*. Dikarenakan persaingan jual beli kosmetik banyak variannya maka ketika *brand*-nya belum terkenal oleh masyarakat hal ini penting dalam perusahaan memilih *beauty influencer* untuk mempromosikan produk. Hal ini akan berimbas pada peningkatan kredibilitas produk yang dijual.

Semakin berkembangnya teknologi memberikan dampak terhadap aspek kehidupan manusia dalam melakukan kegiatan secara keseluruhan, terutama dalam bidang media sosial. Dalam bersosial media sekarang siapapun dapat mengakses dengan sangat mudah dan cepat mengenai informasi di sosial media, fokusnya pada perusahaan produk kecantikan *skincare* dan *make up* lebih dapat menjangkau pasarnya secara luas di media sosial. Perusahaan yang menjual produk kecantikan dalam hal mempromosikan produknya yaitu dengan cara memberikan produk tersebut kepada *beauty influencer* yang memiliki *followers* tinggi ataupun seseorang yang dapat memberikan pengaruh besar ketika beriklan di media sosial. Setiap *beauty influencer* memiliki caranya sendiri ketika dalam melakukan promosi produk yang di iklankannya.

Maka dengan semakin meningkatnya minat masyarakat dalam membeli *skincare*, perusahaan juga harus tetap menjaga hubungan baik *beauty influencer* dengan perusahaan ataupun dengan masyarakat, dikarenakan secara tidak langsung

beauty influencer merupakan *image* utama perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan.

Beberapa orang menggunakan produk kecantikan selama sekitar dua minggu sebelum memberikan ulasan atau mengiklankannya kepada publik. Iklan kecantikan yang sering menggunakan citra atau gambar yang menonjol dalam kemasannya cenderung menekankan wajah yang mulus dan bebas noda. Akibatnya, informasi tentang produk dapat menjadi kurang jelas atau tersembunyi karena fokus pada daya tarik visual dari kemasan produk di media sosial.

Saat ini, Twitter menjadi salah satu media sosial yang sedang ramai digunakan oleh pengguna di berbagai belahan dunia. Popularitas Twitter meningkat karena *platform* ini memberikan ruang bagi pengguna untuk berbagi pemikiran, berita, dan konten menarik secara *real-time*. Twitter juga menjadi tempat yang menarik bagi *beauty influencer* untuk mempromosikan produk-produk kecantikan mereka. Dalam penelitian ini, dipilih tiga *beauty influencer* populer, yaitu Puspita Mayang Sari, Cut Rizki, dan Ratu Ghana, sebagai objek penelitian. Keputusan ini didasarkan pada kehadiran dan pengaruh mereka yang signifikan dalam industri kecantikan di Twitter. Para *beauty influencer* ini telah berhasil membangun basis pengikut yang besar dan aktif, serta memiliki interaksi yang kuat dengan pengguna Twitter.

Pengguna media sosial rata-rata anak muda atau remaja dengan rentang usia 12-21 tahun. Hal ini sebenarnya merupakan data secara gratis yang harus dimanfaatkan perusahaan karena mereka dapat membagi kehidupannya. Perusahaan melakukan promosi produknya dengan merias atau memberikan gambar yang menarik pada *feeds* sesuai dengan tema produk dan *story* digunakan untuk memberikan testimoni produk yang sudah digunakan. Tarif promosi produk setiap *beauty influencer* berbeda dan disini para pengusaha produk kecantikan harus pandai memilih. Salah satu cara yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan metode Analisis Jaringan Sosial (Social Network Analysis atau SNA) untuk menganalisis top 3 *beauty influencer*.

Menganalisis top brand menggunakan metode SNA adalah salah satu alternatif yang ekonomis dan memberikan hasil yang lebih cepat dalam menilai

posisi seorang beauty influencer di kalangan industri kecantikan. Dikarenakan pada media sosial terdapat banyak data karena sifat dari media sosial yaitu *User Generated Content* (UGC) meninggalkan jejak rekam oleh *user*. Data mengenai pengguna tentang suatu merek produk untuk mengatasi jerawat (brand acne) menjadi informasi berharga bagi perusahaan SNA. SNA dijelaskan sebagai disiplin ilmu yang mempelajari interaksi dan hubungan antar manusia menggunakan teori graf, dengan tujuan untuk memahami dan menganalisis pola hubungan dalam media sosial. Untuk menilai *top 3 beauty influencer* menggunakan SNA dapat dilihat melalui properti jaringan pada SNA. Metode ini menggambarkan keterkaitan antara beauty influencer dan pengguna yang membahas produk perawatan jerawat di media sosial, sehingga memungkinkan untuk mengevaluasi tingkat keterlibatan dan tingkat kesadaran pengguna mengenai produk perawatan jerawat yang sedang dibicarakan di platform media sosial, khususnya Twitter.

Melihat pentingnya analisis yang harus dilakukan perusahaan produk kecantikan di media sosial serta media sosial dapat memberikan analisis *top beauty influencer* dan *real time* sehingga penulis ingin menganalisis *top 3 beauty influencer acne* pada sosial media terutama Twitter yang menempati posisi pertama dalam memberi pengaruh dan dampak bagi masyarakat menggunakan *Sosial Network Analysis* (SNA).

1.3. Rumusan Masalah

Saat ini banyak wanita yang merasa *insecure* karena kulit wajah yang memiliki jerawat. Hal ini menjadikan banyak *brand* berlomba dalam menciptakan *acne product*. Dikarenakan persaingan bisnis semakin ketat, maka ketika *brand*-nya belum terkenal oleh masyarakat hal ini penting dalam perusahaan memilih *beauty influencer* untuk mempromosikan produknya sehingga sampai ke calon konsumen. Berdasarkan analisis masalah di atas, beberapa rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana struktur jaringan dari ketiga *Beauty Influencer Acne* dengan menggunakan metode *Social Network Analysis*?
2. Bagaimana hasil perhitungan dari ketiga *Beauty Influencer Acne* dengan menggunakan metode *Social Network Analysis*?
3. Siapa yang menempati peringkat pertama diantara ketiga *Beauty Influencer Acne* dengan menggunakan metode *Social Network Analysis*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang sudah disampaikan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui model jaringan dari ketiga *Beauty Influencer Acne* dengan menggunakan metode *Social Network Analysis*.
2. Mengetahui hasil perhitungan dari ketiga *Beauty Influencer Acne* dengan menggunakan metode *Social Network Analysis*.
3. Mengetahui siapa yang menempati peringkat pertama diantara ketiga *Beauty Influencer Acne* dengan menggunakan metode *Social Network Analysis*.

1.5. Batasan Masalah

Batasan-batasan masalah yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini antara lain:

1. Kata kunci “*beauty influencer* (*ex*: Puspita Mayang Sari, Cut Rizki, Ratu Ghana), produk *acne*”
2. Data di media social Twitter.

3. *Modularity, Degree Centrality, Betweenness Centrality, Closeness Centrality, Eigenvector Centrality.*
4. Periode pengamatan percakapan dari tahun 2020 sampai 2022.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan produk kecantikan dalam memilih *beauty influencer* yang tepat untuk mempromosikan produknya. Dengan menganalisis data menggunakan metode *Social Network Analysis*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi mengenai *beauty influencer* mana yang memiliki jaringan yang luas dan kuat di platform Twitter, serta memiliki pengaruh yang signifikan dalam menginspirasi dan mempengaruhi pengguna untuk menggunakan produk perawatan jerawat tertentu. Dengan memilih *brand ambassador* yang sesuai, perusahaan dapat meningkatkan citra merek mereka, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan profitabilitas melalui peningkatan penjualan produk.

1.6.2. Manfaat Akademis

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran dan pengaruh media sosial, terutama platform Twitter, dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Dengan menganalisis interaksi dan pola pengguna melalui *Social Network Analysis*, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pengaruh *beauty influencer* dan *review* produk dapat membentuk asas kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk perawatan jerawat. Penelitian ini juga dapat menyumbangkan pengetahuan baru dalam *domain* pengaruh sosial media dan strategi pemasaran di era digital, yang dapat berguna bagi akademisi dan peneliti di bidang studi komunikasi, pemasaran, dan psikologi konsumen.