

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beeuthree merupakan salah satu *brand* kecantikan di Indonesia yang menjual produk-produk *skincare* (perawatan wajah). Perusahaan yang berdiri sejak Februari 2021 tersebut ingin menancapkan posisinya sebagai *branding* kecantikan nomor 1 (satu) di Indonesia. Salah satu strategi *branding* untuk membangun kesadaran merk (*brand awareness*) Beeuthree adalah dengan memproduksi konten-konten edukasi kecantikan yang disebar di berbagai platform media sosial. Instagram *@beeuthree* menjadi platform utama dalam menyebarkan informasi-informasi yang edukatif tersebut. Upaya ini dilakukan guna membangun kesadaran (*awareness*) masyarakat bahwa dengan mengonsumsi produk Beeuthree yang mengandung bahan organik dan aman bagi kulit lebih sehat dan mampu mengatasi masalah kecantikan.

Menurut temuan Dr. Fajar Waskito, Sp.K.K(K), staf pengajar di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada (UGM), 40% kasus penyakit kulit disebabkan oleh penggunaan kosmetik bermasalah. Kosmetik tersebut sering kali mengandung hidrokuinon dalam jumlah berlebihan atau tidak sesuai dengan jenis kulit pengguna. Hal ini bisa menyebabkan alergi dan kulit menjadi hitam. Oleh karena itu, edukasi dari berbagai pihak sangat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam memilih dan menggunakan kosmetik yang aman dan sesuai (UGM/Ika, 2012). Sebagai brand yang baru Beeuthree melakukan penyebaran konten edukasi bukan hanya untuk melakukan branding produknya, tetapi juga untuk memberikan edukasi kepada publik mengenai edukasi kecantikan secara luas. Konten edukasi dari Beeuthree berisikan juga edukasi mengenai bahan *skincare* secara luas, dan cara merawat wajah dan kulit dalam kegiatan sehari-hari. Walaupun tidak semua produk *skincare* tersebut di produksi oleh Beeuthree namun beeuthree memiliki kesadaran untuk mengingatkan hal tersebut kepada publik. Hal tersebut dilakukan agar publik mengenal bahwa Beeuthree adalah *brand* yang mengedukasi dengan konten-konten edukasinya. Sehingga Beeuthree dapat mencapai puncak *branding* kecantikan pada brand yang memberikan edukasi tentang masalah

kecantikan dan dikenal sebagai brand yang fokus untuk mengedukasi publik tentang kecantikan .

Beeuthree sendiri berada di bawah naungan PT Trilogy Idea Top Indonesia di Kabupaten Banyumas. Beeuthree selalu mengampanyekan produk kecantikan yang bermanfaat guna untuk menghilangkan kulit kusam, luka akibat jerawat, pencerah kulit, dan jenis-jenis manfaat lain di setiap unggahan konten di media sosial. Unggahan konten edukasi Beeuthree bersikan tentang tata cara penggunaan skincare yang baik dan bahan-bahan skincare yang digunakan dalam berbagai produk. Beeuthree juga memberikan edukasi tentang bahan-bahan yang tidak digunakan dalam produknya dengan tujuan untuk memberikan edukasi kecantikan kepada publik. Pesan-pesan edukasi tersebut di sampaikan didalam konten-konten yang di sebarakan di *feeds* instagram Beeuthree.



Gambar 1. 1 Konten-konten edukasi Beeuthree di Instagram

Sumber: Instagram @beeuthree

Konten-konten dari Instagram Beeuthree berisikan edukasi mengenai cara merawat wajah yang tentu saja dengan meng-*highlight* produk dari Beeuthree itu sendiri. Namun dari konten-konten tersebut pihak Beeuthree harus melakukan upaya *branding* yang baru karena kompetitor dari *brand* tersebut melakukan hal yang sama dengan apa

yang dilakukan dengan Beeuthree. Beeuthree memproduksi konten-konten yang mengedukasi dan menarik. Namun kompetitor Beeuthree seperti juga memiliki strategi *branding* yang tidak kalah menarik. Hal ini menjadi tantangan bagi Beeuthree untuk menerapkan bagaimana strategi *branding* yang efektif guna membangun *brand awareness* publik dalam mengonsumsi produk-produknya.

Konten edukasi yang disebar oleh *brand* Beeuthree menjadi salah satu strategi *branding* yang mereka lakukan. Cara ini dilakukan dengan maksud untuk mengedukasi publik serta untuk meningkatkan *brand awareness* Beeuthree di mata publik. Intensitas persebaran edukasi yang diiringi dengan pengenalan produk dari *brand* Beeuthree akan membentuk kesadaran publik akan hadirnya *brand* Beeuthree. Aaker menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan publik untuk mengingat atau mengenali kembali *brand* yang merupakan bagian dari produk tertentu (Nugraha, 2018). Dengan hal yang dijelaskan, *brand* Beeuthree telah melakukan upaya dalam membentuk *brand awareness*-nya lewat konten edukasi yang menyelipkan pesan produknya agar diingat kembali oleh publik.

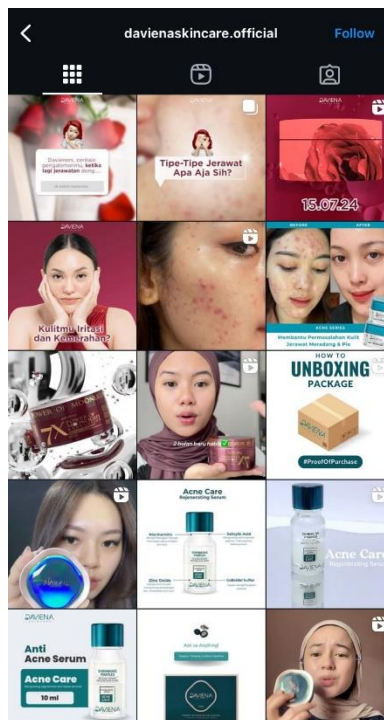


Gambar 1. 2 Konten Edukasi Beeuthree

Sumber: Instagram @beeuthree

Branding yang kuat dan memiliki ciri khas sangat berpengaruh signifikan pada bagaimana upaya Beeuthree dalam mengenalkan produknya. Menurut Swasty, *branding*

adalah membuat merek berbeda dengan cara tertentu untuk berbeda dengan merek yang lain (Swasty, 2016). Bila dibandingkan dengan salah satu kompetitornya yaitu Daviena Skincare, Konten-konten di dalam instagram @davienaskincare.official berisikan konten pengenalan produk, review produk, dan edukasi dalam kecantikan. Namun konten konten edukasi yang dipublish oleh Daviena Skincare tidak sebanyak yang di miliki oleh Beethree. Daviena skincare lebih fokus pada konten review produk dan pengenalan product mereka. Edukasi yang di berikan oleh daviena skincare juga berisikan edukasi mengenai produknya saja, lain halnya yang di sampaikan Beethree pada instagramnya merupakan edukasi kecantikan secara luas. Dalam melihat hal tersebut Beethree memiliki kesempatan untuk memperkenalkan Beethree sebagai brand yang fokus pada edukasi kecantikan melalui konten edukasi di instagram

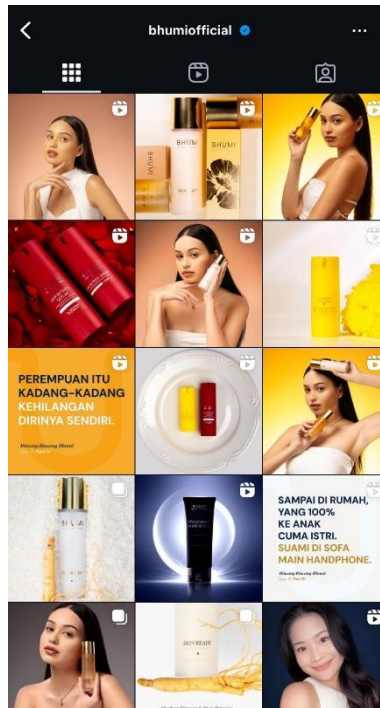


Gambar 1. 3 Konten Daviena Skincare

Sumber: Instagram @davienaskincare.official

Beethree menunjukkan keunggulannya sebagai brand yang fokus pada konten edukasi. Bila dibandingkan dengan kompetitor lainnya yaitu Bhumi Official, konten yang diproduksi fokus pada keunggulan yang di timbulkan dari hadirnya produk Bhumi. Beethree memproduksi konten yang menunjukkan keunggulan produk mereka dengan konten edukasi yang di kemas untuk menunjukkan keunggulan produknya. Melalui upaya

tersebut Beeuthree dapat menunjukkan keunggulan produknya yang di kemas melalui konten edukasi agar dapat di kenal sebagai brand yang fokus pada konten edukasi. Dengan upaya tersebut Beeuthree memiliki kesempatan untuk mencapai *branding* kecantikan Indonesia no.1 sebagai brand yang fokus pada konten edukasi dalam menunjukkan brand di mata publik



Gambar 1. 4 Konten Bhumi Official

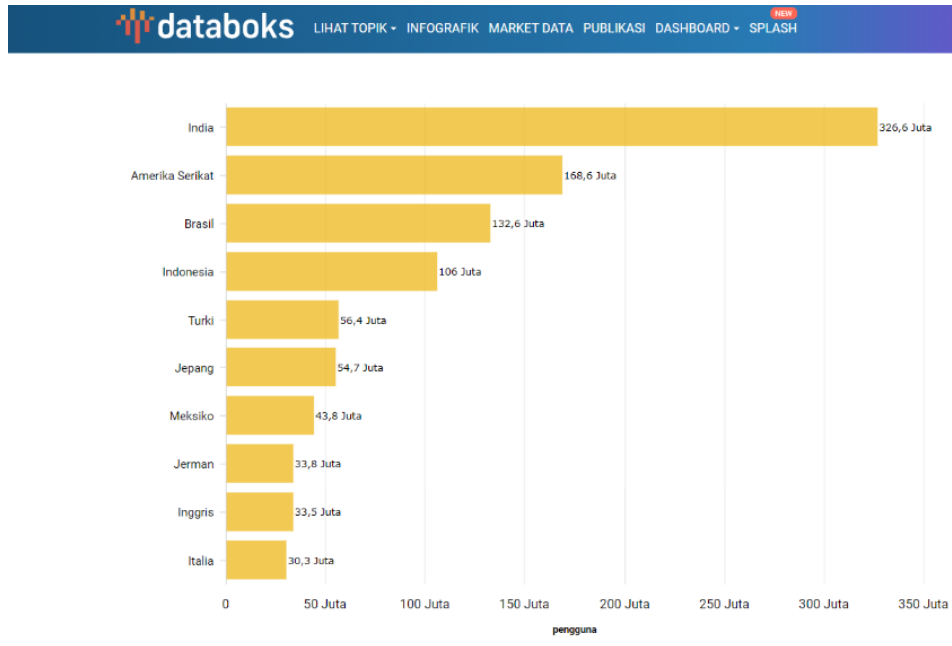
Sumber: Instagram @bhumiofficial

Brand Beeuthree seperti *brand* pada umumnya melakukan strategi *branding* melalui beberapa platform media sosial dan *e-commerce*. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi masyarakat dengan produk-produk yang dijual oleh *brand* Beeuthree dan menjadi pembeda dengan produk kecantikan lainnya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler, *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa produsen dan sebagai pembeda dengan produsen lainnya untuk membedakan dengan barang atau jasa pesaing (Kotler, 2016). Dalam penjelasan tersebut, Beeuthree berupaya agar *brand* mereka agar mempunyai perbedaan dengan *brand* pesaing, terutama dalam upaya *branding* Beeuthree yang berfokus pada konten edukasi di media sosial instagram.

Menurut Wheeler, *branding* dititikberatkan pada loyalitas konsumen pada *brand* dan suatu proses dalam membentuk kesadaran konsumen atas *brand* (Syaifudin et al., 2021). Dengan kata lain bahwa loyalitas konsumen difokuskan kepada bagaimana cara Beeuthree dalam membangun kesadaran publik atas produk yang dimilikinya. *Branding* yang kuat dan memiliki ciri khas sangat berpengaruh signifikan pada bagaimana upaya Beeuthree dalam mengenalkan produknya.

Instagram menjadi salah satu alat dalam upaya *branding* Beeuthree dalam memperluas jangkauan *brand* mereka agar dapat diketahui oleh masyarakat luas. Beeuthree pada media sosial khususnya Instagram saat ini tergolong bisnis *skincare* yang sering menghasilkan foto produk yang memberikan edukasi serta informasi. Konten konten dari Instagram Beeuthree berisikan edukasi mengenai cara merawat wajah yang tentu saja dengan meng-*highlight* produk dari Beeuthree itu sendiri. Namun dari konten-konten tersebut pihak Beeuthree harus melakukan upaya *branding* yang baru untuk ditawarkan kepada masyarakat karena kompetitor pun melakukan hal yang sama.

Upaya *branding* melalui media sosial memberi pengaruh signifikan bagi sebuah perusahaan karena memiliki pengguna yang besar di dunia. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial adalah wadah bagi publik untuk mengonsumsi berbagai informasi berupa teks, gambar, video, dan audio satu sama lain dan dengan perusahaan (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017). Dari data *data.goodstats.id* pengguna media sosial sampai tahun 2023 ini mencapai 4,76 miliar manusia setara dengan 60 % jumlah populasi manusia di dunia. Instagram menempati tempat ke-4 dari jumlah data pengguna media sosial menurut *data.goodstats.id* dengan 2.000 juta jiwa pengguna Instagram di tahun 2023. Di Indonesia, pengguna Instagram menurut *databoks.katadata.co.id*, menduduki nomor 4 yakni 106 juta jiwa. Dengan data tersebut Beeuthree mendapatkan peluang yang sangat besar dalam melakukan upaya *branding* di media sosial Instagram karena jumlah massa pada media sosial tersebut terhitung banyak.



Gambar 1. 5 Sepuluh negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia (April 2023)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, salah satunya ditulis oleh Septiani & Fariza, 2023 berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Molen Abah Ndut dalam Membentuk *Brand awareness*” (Septiani & Fariza, 2023). Penelitian itu menjelaskan bahwa strategi komunikasi bisnis Molen Abah Ndut menemukan bahwa pemilik menggunakan berbagai strategi untuk mempromosikan bisnis dan menjalin komunikasi positif dengan masyarakat, sehingga menarik pembeli dan membangun *brand awareness*. Strategi komunikasi yang dilakukan lewat media sosial Instagram dirasa mendapatkan hasil yang signifikan karena publik dapat mengingat dan mengenal *brand* Molen Abah Ndut. *Brand* Molen Abah Ndut digambarkan memiliki keunikan dan kualitas yang baik sehingga bisa menjadi *Top of Mind* kalangan publik. *Top of Mind* adalah puncak pikiran atau merupakan dimensi dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh publik ketika dirinya ditanya tentang suatu produk (Septiani & Fariza, 2023). Meski begitu, dalam penelitian itu tidak dijelaskan bagaimana upaya dan strategi *branding* tersebut untuk menjadi *Top of Mind* di benak publik. Sementara penulis akan menjelaskan bagaimana upaya Beuthree dalam melakukan strategi *branding* produknya hingga membangun sebuah *brand awareness* melalui unggahan-unggahan konten edukasi di Instagram.

Penelitian berikutnya yang ditulis oleh Salsabila dan Rizqi berjudul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Bibir Wardah Cosmetics melalui Konten Instagram Reels *Campus Ambassador* di Kalangan Mahasiswa” menjelaskan bahwa Wardah Cosmetics telah mencapai tingkat kesadaran teratas di benak publik untuk menggunakan produknya melalui berbagai upaya *branding* lewat Instagram duta kampus (Salsabila & Rizqi, 2022). Menurut Aaker *Top of Mind* adalah tingkat kesadaran merek tertinggi yang diharapkan oleh perusahaan (Aji & Samuel, 2015). Merek muncul pertama kali di benak konsumen ketika ditanya tentang kategori produk. Merek ini telah menjadi merek utama di antara merek di benak konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis Instagram *Reels* yang berisikan konten ambassador dari kalangan mahasiswa. Ambassador di kalangan mahasiswa ini meningkatkan *brand awareness* dengan mempromosikan *brand* di antara rekan-rekan mereka dan komunitas perguruan tinggi. Sementara pada penelitian yang akan dikaji oleh penulis lebih menitikberatkan pada strategi penyebaran konten pada *official* Beeuthree dengan mengambil fokus pada tema konten yaitu konten edukasi kecantikan. Peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana strategi penyebaran konten edukasi Beeuthree dalam membentuk *brand awareness* melalui sosial media Instagram @beeuthree.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *brand awareness* yang dibentuk oleh Beeuthree kepada publik lewat persebaran konten edukasi Beeuthree. Penelitian ini diharapkan mampu untuk mengetahui secara keseluruhan strategi *branding* yang dilakukan oleh Beeuthree terutama konten edukasi sebagai salah satu metode *branding* produknya. Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Atas dasar latar belakang pemikiran di atas maka penelitian ini mengambil judul “Strategi Beeuthree dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Konten Edukasi di Instagram @beeuthree”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Beeuthree dalam membangun *brand awareness* melalui penyebaran konten edukasi di Instagram @beeuthree.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi Beeuthree dalam membangun *brand awareness* melalui konten edukasi di instagram?

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang penulis lakukan terdapat manfaat penelitian yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberi wawasan yang bermanfaat untuk kontribusi pemikiran banyak pihak terkhusus terkait persebaran konten edukasi Beeuthree dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram. Penelitian ini juga diharapkan memberikan pengetahuan bagaimana sebuah *brand* meningkatkan *brand awareness*-nya lewat konten edukatif terhadap publik

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat berkontribusi bagi *brand* Beeuthree dalam menganalisis persebaran konten edukasinya dalam membentuk *brand awareness*. Penelitian ini juga diharapkan mendorong *brand* dapat melakukan kegiatan persebaran informasi melalui konten yang optimal dan dapat menarik minat publik. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan upaya *branding* yang menarik lewat konten yang mengedukasi sehingga audiens yang melihat konten tersebut mampu merasakan dampak dari konten tersebut

1.5 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan periode penelitian

Sumber: Data Olahan Peneliti

TAHAPAN	Waktu Pengerjaan										
	2023			2024							
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Aug
Proses menentukan judul, topik dan objek penelitian											
proses penyusunan BAB 1											
proses penyusunan BAB 2											
proses penyusunan BAB 3											
Desk Evaluation											
Proses penyusunan BAB 4											
Proses Penyusunan BAB 5											