

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beeuthree adalah sebuah *brand* kecantikan yang beroperasi di Indonesia dan menghadirkan produk-produk perawatan kulit, terutama produk *skincare*. *Brand* ini berada dibawah perusahaan PT Trilogy Idea Top Indonesia dan Beeuthree berdiri sejak 2 Februari 2022 yang bergerak dibidang produk kecantikan. *Brand* ini didirikan oleh tiga orang CEO yaitu Putri Ratih, Yoki Indra Kusuma, dan Bianca Lusella. *Brand* Beeuthree sudah memiliki dua produk yaitu serum dan moisturizer.

Berdasarkan temuan peneliti, dilansir dari laman resmi UGM.ac.id, Dr. Fajar Waskito, Sp.K.K(K), staf pengajar Fakultas Kedokteran, Universitas Gajah Mada (UGM), mengungkapkan 40% kasus penyakit kulit di Yogyakarta disebabkan oleh kosmetik bermasalah, seperti mengandung Hidroquinon berlebihan atau tidak sesuai jenis kulit. Hal ini dapat menyebabkan alergi dan kulit menjadi hitam. Diperlukan edukasi dari berbagai pihak untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam memilih dan menggunakan kosmetik yang aman dan tepat. Sebagai *brand* yang baru Beeuthree melakukan penyebaran konten edukasi untuk memberikan edukasi kepada audiens mengenai produk *skincare* dan cara penggunaan *skincare* secara luas. Walaupun tidak semua produk *skincare* tersebut diproduksi oleh Beeuthree namun Beeuthree memiliki kesadaran untuk mengingatkan hal tersebut kepada publik. Hal tersebut dilakukan agar Beeuthree mendapatkan *awareness* dari publik sebagai *brand* yang memberikan edukasi tentang masalah kecantikan dan dikenal sebagai *brand* yang fokus untuk mengedukasi publik tentang *skincare*.

Beeuthree melakukan penyebaran konten pada beberapa platform media sosial dan *e-commerce* sama seperti pada umumnya. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan konten adalah sebuah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Beeuthree menggunakan konten edukasi di Instagram mereka. Strategi konten edukasi yang dilakukan oleh Beeuthree merupakan salah satu tujuan untuk memengaruhi masyarakat untuk memberikan informasi produk-produk yang dijual oleh Beeuthree yang membedakan dengan kompetitor yang ada. Seperti 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 (Erni Yunaida, 2017). Hal tersebut membuat Beeuthree mengadaptasi *brand* mereka agar memiliki perbedaan dan keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan *brand* lain.

Sebagai *brand* baru, Beeuthree menggunakan media sosial terutama Instagram sebagai wadah untuk strategi konten edukasi yang penting dalam membangun *product knowledge* karena *brand* bisa berhubungan langsung dengan pelanggan secara ekonomis dan pada berbagai waktu sepanjang hari. Dilansir dari website *lindungihutan*, konten edukasi berisi pengetahuan yang bermanfaat yang fungsinya untuk menambah nilai utama. (Muhamad Iqbal, 2022). Beeuthree juga menggunakan konten edukasi untuk membangun atau meningkatkan *brand awareness* di Instagramnya. Menurut Tjipjono, *brand awareness* merupakan kemampuan pemakai barang produksi atau jasa untuk mengidentifikasi sebuah *brand* (Dasuki & Wahid, 2020). *Brand awareness* merujuk pada tingkat *awareness* terhadap sebuah *brand*, termasuk seberapa mudah *brand* tersebut diingat dan dikenali dalam berbagai konteks. Menurut Aaker, *Brand awareness* adalah kondisi di mana calon pembeli dapat mengenali dan mengingat sebuah *brand*, dan hal ini merupakan bagian dari kategori produk (Dasuki & Wahid, 2020).

Agar dapat meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial, Beeuthree sebagai merek yang baru harus memiliki ide dan materi konten yang menarik untuk dibagikan melalui *platform* media sosial. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan *brand* tersebut kepada masyarakat dan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengedukasi masyarakat tentang *brand* Beeuthree secara lebih luas. Menurut Antony Mayfield, yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia *online*, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar/karakter 3D) (Purbohasuti, 2017).

Menurut Van Dijk, media sosial adalah media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Darmawan & Adiwibawa, 2019). Dikaitkan dengan strategi yang dilakukan Beeuthree, penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Beeuthree. Beeuthree perlu menekankan peran

komunikasi dalam media sosial sebagai strategi jangka panjang, bukan hanya untuk menghasilkan pendapatan. Media sosial perlu dijadikan alat bantu dalam strategi pemasaran untuk mencapai target pelanggan (W.V Siricharoen, 2012).

Hingga saat ini Beeuthree memiliki tiga media sosial, yaitu Instagram, Tiktok, dan Facebook. Meskipun demikian, saat ini hanya Instagram yang aktif digunakan, artinya Beeuthree hanya memiliki satu *platform* media sosial, yaitu Instagram. Oleh karena itu, peran Instagram menjadi sangat krusial bagi Beeuthree.



Gambar 1. 1 Profil Instagram Official Account Beeuthree

Sumber : Instagram @*beeuthree*

Instagram digunakan sebagai salah satu sarana untuk memperkenalkan *brand* dan memperluas cakupan pengguna media sosial agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Beeuthree adalah bisnis *skincare* yang aktif di media sosial dengan mengunggah foto dan video produk serta memberikan informasi atau edukasi terkait produk mereka. Meskipun demikian, Beeuthree terus berupaya untuk menciptakan konten yang menarik dan baru guna bersaing dengan kompetitor yang melakukan hal serupa.

Dalam pra wawancara yang dilakukan peneliti pada 4 Januari 2020, Menurut Putri Ratih selaku CEO dari *brand* Beeuthree mengatakan bahwa Instagram menjadi media promosi yang sangat efektif karena Beeuthree membuat atau memfokuskan pada pembuatan konten visual agar lebih mudah untuk dimengerti oleh konsumen terutama kaum milenial. Ting, Ming, de Run, & Choo, mengatakan bahwa generasi muda cenderung lebih memilih melihat gambar daripada membaca teks (Singgih Miyata dan Ec Eddy Madiono Sutanto et al., 2019).

Konten yang dipublikasikan di Instagram oleh Beeuthree merupakan bagian dari strategi konten edukasi yang telah mereka terapkan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperkenalkan *brand* kepada masyarakat dan meningkatkan *brand awareness* Beeuthree di kalangan publik. Pembuatan dan penyebaran konten mengenai produk yang intens akan membentuk kesadaran publik akan hadirnya sebuah *brand* bernama Beeuthree. Seperti yang telah dijelaskan, Beeuthree melakukan upaya dalam membangun *brand awareness* melalui konten-konten edukasi mengenai produk yang menyelipkan pesan produknya agar bisa diingat oleh publik.

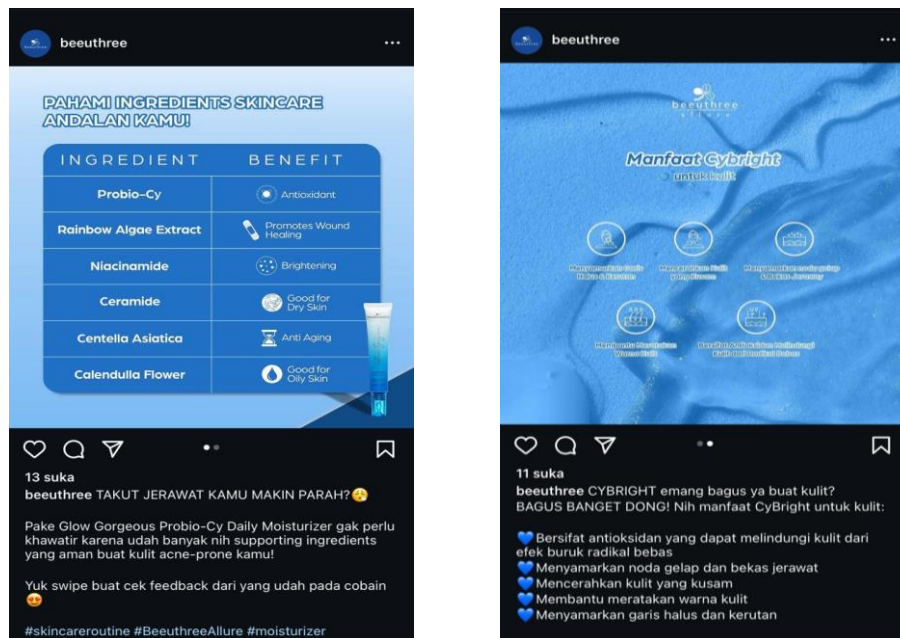
Konten yang relevan dan interaktif adalah pondasi strategi konten yang kuat. Namun, untuk menjaga konsistensi dan kesinambungan dalam pengelolaan konten, penting untuk menetapkan pilar-pilar konten yang memberikan struktur yang terorganisir. Pilar konten seperti edukasi, hiburan, inspirasi, dan promosi menjadi pedoman yang membimbing dalam pembuatan konten yang bervariasi namun tetap terkait dengan tujuan dan nilai-nilai brand. Dengan mengintegrasikan pilar-pilar konten ini ke dalam strategi konten, brand dapat mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif sambil mempertahankan keterlibatan dan minat audiens yang konsisten.

Dalam strategi konten Beeuthree, mereka menggunakan *content pillar* edukasi untuk landasan pada pembuatan konten mereka. Dalam blog ITBOX (2024) mengatakan bahwa *content pillar* adalah konsep strategi konten dalam *digital marketing* menekankan pembuatan konten inti yang bermutu tinggi dan tersusun dengan baik. Konten inti ini akan menjadi dasar atau pondasi untuk menciptakan konten-konten lain yang lebih spesifik dan mendetail. Putri Ratih mengatakan bahwa Beeuthree menggunakan empat *content pillar* yang ada yaitu, *promotional*, *entertainment*, *educational*, dan *conversational*, dari keempat *content pillar* tersebut konten *educational* (edukasi) menjadi titik fokus dibandingkan ketiga *content pillar* lainnya. Dengan mengaplikasikan strategi *content pillar* edukasi ini, maka *awareness* yang didapatkan berhasil meningkat secara signifikan hingga akhir 2022. Hal ini membuat Beeuthree terus melakukan upaya pembuatan konten pada Instagram Beeuthree agar *awareness* Beeuthree kembali meningkat..

Dengan demikian, Instagram Beeuthree berfokus pada konten edukasi seputar perawatan kulit, menawarkan konten yang informatif dan bermanfaat bagi para konsumennya atau pengikutnya di media sosial. Dalam konten tersebut, Beeuthree menjelaskan mengenai produk yang mereka jual terbuat dari bahan-bahan alami dan

aman untuk kulit, serta manfaat dari bahan-bahan yang digunakan pada produk tersebut. Abdullah, menyatakan jika sebuah merek/produk akan diluncurkan, maka media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi yang sifatnya membuat teman atau pengikutnya menjadi penasaran (Ade Onny, dkk, 2020).

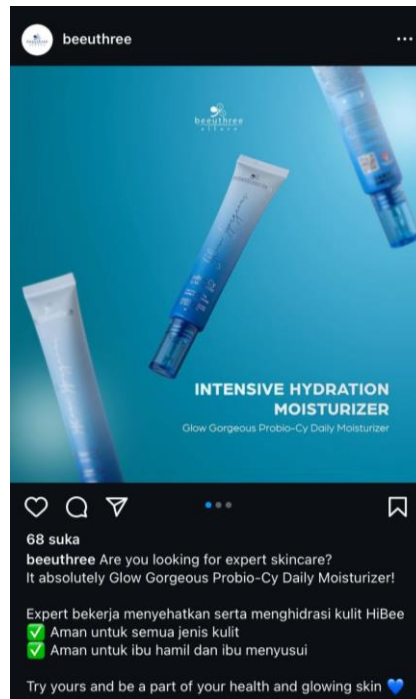
Menurut CEO Beeuthree, mereka menggunakan strategi konten yang menarik dan efektif di isi konten mereka. Konten Beeuthree terdiri dari segi desain grafis, *caption*, foto, video. Dari konten yang telah dibuat oleh Beeuthree, mereka memaksimalkan konten tersebut sesuai dengan logo mereka yaitu berwarna biru, mengandung unsur kecantikan, dan menggambarkan kecerahan.



Gambar 1. 2 Konten Edukasi Instagram Beeuthree

Sumber : Instagram @beeuthree

Desain grafis yang digunakan oleh Beeuthree pada Instagram selalu minimalis, dengan perpaduan warna yang menggambarkan dari logo beeuthree dan memberikan kesan bersih, nyaman, dan elegan. Hal ini membuat konten mereka mudah dilihat dan dipahami untuk para konsumen.



Gambar 1. 3 Desain, Isi Konten, & Caption Konten Beeuthree

Sumber : Instagram @beeuthree

Isi konten yang dibuat oleh Beeuthree di Instagram beragam, mulai dari tips & trik merawat kulit sesuai jenis kulit, informasi tentang bahan-bahan produk yang efektif, hingga manfaat dari bahan-bahan yang ada didalam produk mereka untuk permasalahan kulit. Beeuthree juga cukup sering mengadakan *live session* untuk menjawab pertanyaan pengikutnya secara langsung.

Caption yang dibuat Beeuthree selalu informatif dan mudah dimengerti. Mereka menggunakan bahasa yang ringan dan sering kali menyertakan ilustrasi yang menarik untuk menjelaskan berbagai konsep perawatan kulit.

Tidak hanya sekedar edukasi di dalam konten yang diberikan, Beeuthree juga membuat konten untuk berkomunikasi dengan para pengikutnya di Instagram, contohnya tanya jawab, teka-teki silang. Konten ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dari *brand* dengan cara berkomunikasi dengan para pengikutnya di Instagram.



Gambar 1. 4 Konten Interaktif Instagram Beeuthree

(Sumber : Instagram @beeuthree)

Beeuthree berusaha untuk menciptakan konten yang menarik dan terkini di Instagram mereka karena kompetitor dari Beeuthree juga melakukan hal yang serupa. Beeuthree fokus pada pembuatan konten yang informatif dan menarik untuk audiens mereka. Namun kompetitor Beeuthree seperti Daviena Skincare, Camille Beauty, Bhumi juga memiliki strategi konten Instagram yang tidak kalah menarik. Berikut brand lokal yang berdiri sejak 5 - 7 tahun kebelakang yang kurang lebih berdiri seperti Beeuthree sebagai berikut :

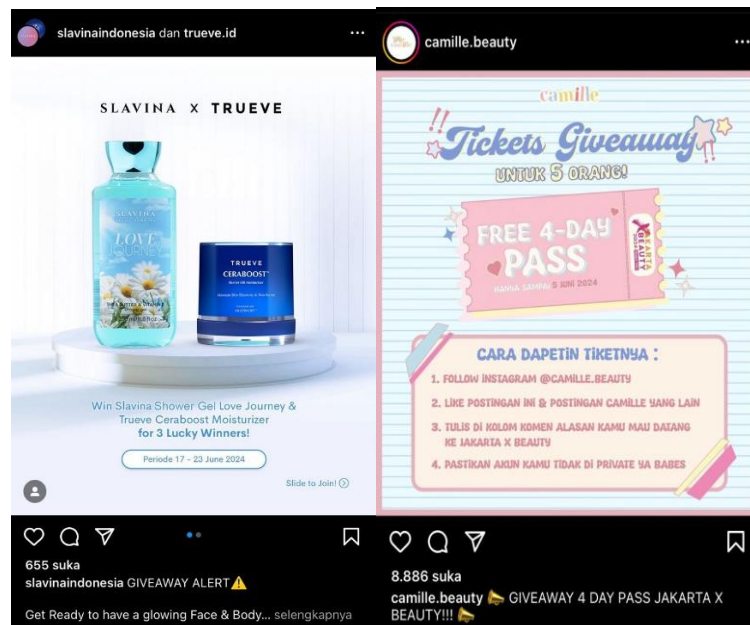
Nama Brand	Tahun Berdiri	Akun Instagram
Beeuthree	2022	@beeuthree
Trueve	2020	@trueve.id
Daviena Skincare	2018	@davienskincare.official
Camille Beauty	2018	@camille.beauty
Bhumi Skincare	2017	@bhumiofficial

Tabel 1. 1 Brand kompetitor Beeuthree

Sumber : Olah data peneliti (2024)

Pada tabel di atas, *brand* kompetitor Beeuhtree memiliki strategi konten dengan menggunakan konten pillar mereka masing masing. Beeuthree memiliki hal yang berbeda dari *brand* lainnya yaitu Beeuthree mengutamakan konten edukasi sebagai pillar strategi mereka untuk meningkatkan *awareness* di Instagram.

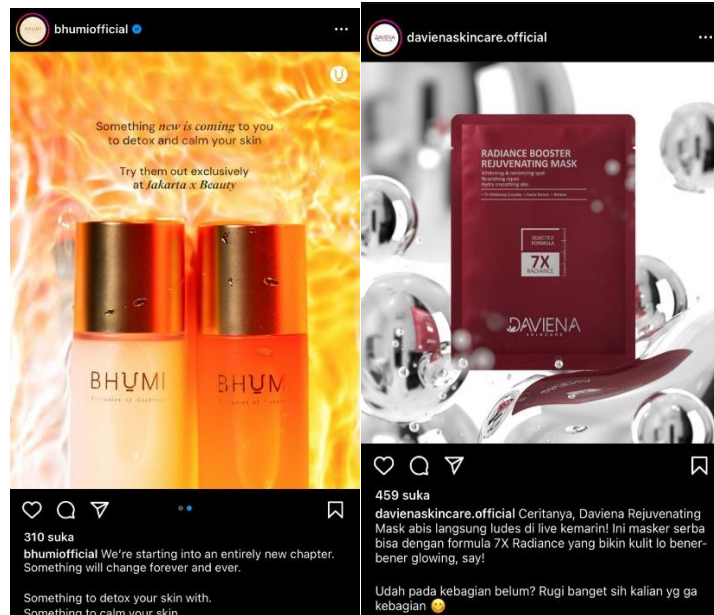
Pada *brand* Trueve.id & Camille. Beauty memiliki konten yang melakukan komunikasi dengan para konsumennya melalui konten *giveaway*. Konten tersebut menjadi salah satu strategi mereka di Instagram.



Gambar 1. 5 Konten Instagram @trueve & @davienaskincare.official

Sumber : Instagram Official Account Trueve.Id & Daviena Skincare

Begitu juga dengan kompetitor lain, yaitu Bhumi Official dan Daviena Skincare. Kedua *brand* tersebut mengutamakan konten promosi mengenai produk yang diluncurkan di Instagram mereka.



Gambar 1. 6 Konten Instagram bhumiofficial & @camille.beauty

Sumber : Instagram Official Account Bhumi Skincare & Camille Beauty

Setelah dibandingkan dengan *brand* lain diatas, menjelaskan bahwa dari Instagram masing masing *brand* memiliki keunggulan masing-masing pada strategi konten di media sosial mereka. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Beethree untuk berkembang melakukan pembuatan konten pada media sosial agar bisa mempengaruhi seseorang untuk mengenal dan membeli produk dari *brand* Beethree. Para pemasar harus terus berkembang, terutama dengan adanya pengaruh strategi pemasaran melalui platform digital atau media sosial, yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang. (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020)

Secara keseluruhan, Beethree merupakan akun Instagram yang mengutamakan *content pillar* edukasi disebagian besar konten di Instagram mereka dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Konten edukasi sebagai dasar konten mereka agar konten yang Beethree unggah memiliki manfaat bagi para pengikutnya seputar perawatan kulit wajah. Konten mereka informatif dan mudah dipahami, serta desain grafis yang minimalis dan elegan, menjadikan Beethree sebagai sumber yang terpercaya bagi para konsumennya.

Upaya yang dilakukan Beethree dalam menjalankan strategi konten edukasi sangat memanfaatkan perkembangan media sosial yang begitu kasat mata keberadaanya membuat masyarakat di era milenial ini semakin fokus untuk

mempertahkannya. Bisa dipikirkan bahwa semua aktivitas yang biasanya dilakukan di dunia nyata sekarang telah beralih ke *platform* digital, termasuk komunikasi, pembelajaran, pencarian informasi, dan bahkan transaksi jual beli yang dapat dilakukan melalui media sosial. Perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilakukan dengan cepat, akurat dan tepat, sehingga meningkatkan produktivitas kinerja. (Nuryanto, 2012) dalam (Maryolein et al., 2019).

Abdullah dan Tantri, menyatakan Jika suatu merek akan diperkenalkan, media sosial digunakan untuk menyebarluaskan informasi yang membuat pengikutnya tertarik dan ingin tahu (Ade Onny, dkk, 2020). Dengan begitu, nama merek atau *brand* tersebut akan banyak dicari atau ditunggu orang. Kim dan ko (2010) juga mengatakan, perusahaan menjadikan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran, dan menganggapnya sebagai platform yang lebih murah di mana pemasar dapat melakukan kegiatan pemasaran terpadu dengan upaya minimum (Dally et al., 2020).

Hampir semua *brand* memanfaatkan atau menggunakan sosial media sebagai tempat bisnis mereka. Tidak banyak yang menggunakan sosial media marketing untuk menjalankan strategi sosial media marketing *brand*. Dalam konteks pemasaran, Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai *platform* di mana orang membangun jaringan dan berbagai informasi atau sentimen (Hasna, 2023). Hal ini menjadi tantangan tersendiri sebagai brand untuk bisa menanggapi pelanggan yang dapat secara positif mempengaruhi niat, perilaku, dan keputusan pembelian mereka (Chen dan Lin, 2010).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi konten memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat *brand awareness* dari Instagram yang dimiliki oleh sebuah *brand* atau perusahaan. (Trianaputri, 2022), (Aprilia et al., 2019), (Ainun et al., 2020). Selain itu, ketiga penelitian tersebut juga mengatakan konten berpengaruh terhadap meningkatnya *awareness* dari *brand* tersebut. Sehingga penting bagi *brand* untuk meningkatkan *brand awareness* karena hal itu dapat meningkatkan penjualan, dimana tujuan utama dari sebuah *brand* yaitu meningkatkan penjualan produk dari *brand* tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan agar menggali lebih mendalam bagaimana media sosial digunakan melalui pendekatan yang strategis oleh *brand* kepada konsumen agar bisa membangun *brand awareness* yang dibentuk oleh

Beeuthree dengan menggunakan strategi konten yang tersedia di media sosial terutama di Instagram. Peneliti menggunakan metode studi kasus pada salah satu produk *skincare* lokal di Indonesia yaitu Beeuthree yang menggunakan konten edukasi melalui media sosial terutama Instagram.

Penelitian ini menarik untuk dilakukannya penelitian mengenai analisis strategi konten Beeuthree menggunakan media sosial sebagai strategi mereka untuk membangun *brand awareness*. Peneliti menggunakan subjek penelitian Beeuthree didasarkan pada strategi yang dilakukan *Brand Beeuthree* pada penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi *brand*. Dengan menggunakan Instagram Beeuthree, kita dapat melihat perbedaan penting yang membedakan Beeuthree dari kompetitor di industri serupa dan sebaliknya, melalui penggunaan Instagram yang digunakan oleh Beeuthree, peneliti dapat mengetahui sejauh mana *brand awareness* Beeuthree dibangun. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian mengenai strategi konten edukasi Beeuthree dalam meningkatkan *brand awareness* menarik untuk diteliti melalui judul “STRATEGI KONTEN EDUKASI BEEUTHREE MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI INSTAGRAM”

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis strategi konten edukasi yang diterapkan oleh Beeuthree di Instagram untuk membangun *brand awareness*.
2. Untuk memahami alasan di balik penggunaan strategi konten edukasi oleh Beeuthree dalam membantu mempersuasi konsumennya di Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi konten edukasi yang diterapkan oleh Beeuthree di Instagram untuk membangun *brand awareness*?
2. Mengapa Beeuthree menggunakan strategi konten edukasi dalam membantu mempersuasi konsumennya di Instagram ?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna dan menjadi rujukan bagi penelitian masa depan yang menggunakan strategi konten edukasi melalui Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* suatu *brand*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi bagi *Brand* Beuthree dan bisa berguna bagi *brand* dalam menggunakan strategi konten edukasi di Instagram.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan merek lain yang berencana melakukan strategi konten edukasin di Instagram. Hal ini diharapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan *brand awareness* mereka.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	2024							
		Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust
1.	Mengumpulkan Topik dan Judul Penelitian								
2.	Penyusunan Proposal Bab I, II, III								
3.	Desk Evaluation								
4.	Penyusunan Bab IV dan V								
5.	Pendaftaran Sidang Skripsi								
6.	Sidang Skripsi								

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

Sumber : Olah Data Peneliti (2023)