

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data pada Investor ID, pada tahun 2018 industri kosmetik mencatatkan kenaikan pertumbuhan sebesar 20% atau empat kali lipat dari tahun sebelumnya. Kementerian Perindustrian Indonesia melaporkan pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2019 meningkat sebesar 7% dan meningkat lagi yang kemudian meningkat menjadi 9% pada tahun 2020. Sementara itu, tak kalah dengan sebelumnya, pada tahun 2022 terjadi peningkatan yang signifikan dengan pertumbuhan penjualan tertinggi pada produk perawatan kulit sebesar 29,6%.

Pada tahun 2023, pertumbuhan industri kosmetik dan kesehatan juga mengalami peningkatan 5%, dan diperkirakan akan menyentuh peningkatan sebanyak 9% pada tahun 2026. Banyak perusahaan kosmetik lokal maupun internasional yang telah berinvestasi di Indonesia dan memproduksi produk kosmetik berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Selain itu, semakin banyaknya konsumen yang sadar akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan, juga turut mendorong pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Produk-produk kecantikan dan skincare telah mengalami pertumbuhan yang signifikan hingga akhir tahun 2023 yang dapat dibuktikan dengan grafik berikut:



Gambar 1. 1 Grafik Market Share Kecantikan dan Skincare

Sumber: Business Indonesia (2020)

Dikutip dari portal Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2023), kini industri kosmetik Indonesia diramalkan akan berkembang hingga 5,91% per tahunnya, baik itu produk perawatan kulit maupun *personal care*. Berdasarkan data Sistem Informasi Industri Nasional pada tahun 2022, segmen pasar terbesar Industri Kosmetik Nasional mencakupi perawatan kulit. Pasar kosmetik di Indonesia didominasi oleh produk lokal, mencapai angka sekitar 87%. Di sisi lain, hanya 13% dari pangsa pasar industri kosmetik Indonesia dipegang oleh produk kosmetik impor (Putri, 2022). Walaupun neraca perdagangan kosmetik mengalami penurunan pada tahun 2020 karena terjadinya pandemi, nilai volume impor semakin meningkat dengan China sebagai pemasok terbedar pasar kosmetik impor di Indonesia, setidaknya dalam lima tahun terakhir, dengan nilai impor kosmeyik sebanyak \$349,9 juta dollar.



Gambar 1. 2 Perkembangan Perdagangan Kosmetik 2000 - 2022

Sumber: Datanesia (2023)

Tidak hanya itu, potensi industri kecantikan di Indonesia tergantung pada bahan baku impor (Bloomberg Technoz, 2023). Hal ini berkontradiksi dengan data yang dideskripsikan bahwa meskipun terdapat kecenderungan meningkatnya minat terhadap produk perawatan kulit dan kosmetik lokal, beberapa *brand* impor masih tetap populer di kalangan konsumen Indonesia. Perkembangan ini mencerminkan dinamika yang menarik dalam preferensi konsumen, di mana sementara produk lokal mendominasi, produk impor tetap memiliki tempat yang signifikan di pasar kosmetik yang terus berkembang.

Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia (2018) penduduk yang besar di Indonesia telah menjadi salah satu pemicu utama dalam peningkatan permintaan terhadap produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Selain itu, minat konsumen lokal terhadap produk berbrand global juga turut menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan penjualan kosmetik global di Indonesia (Saniati & Wiluyeng, 2020). Saat ini, kesadaran akan kesehatan masyarakat Indonesia semakin meningkat, hal ini dibuktikan dalam peningkatan penggunaan kosmetik sebagai bagian fundamental dari gaya hidup sehat di kalangan brand. Hal tersebut menjadi magnet bagi investor asing dan domestik di dalam industri kosmetik Indonesia (Business Indonesia, 2020)

Dalam artikel berita Indonesia Business Post (2023) Menteri Koperasi dan UKM (Usaha Kecil dan Menengah), Teten Masduki menunjukkan bahwa hampir 80% penjual pada platform *online* menawarkan produk impor, terutama dari negara Cina. Ini mengindikasikan bahwa adanya kelebihan persediaan barang di Cina yang masuk ke pasar ASEAN. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia, banyak brand yang terdaftar berasal dari Cina, seperti The Originote dengan produsennya yaitu, Shanghai Ayara Cosmetics Co Ltd., dan Skintific dibawah lisensi dari PT May Sun Yvan, distributor tunggal Skintific yang berada di Indonesia.

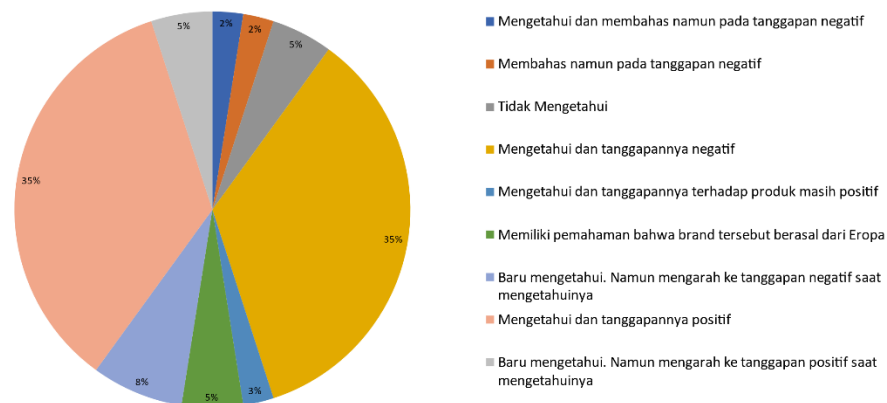
Product of origin Skintific tentu saja bisa dilihat di BPOM RI, yang menyatakan bahwa brand ini berasal dari Cina dengan nama Guangdong Essence Daily Chemical Co. Ltd. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan manufaktur produk kosmetik dan disinfektan yang terletak di Kota Guangzhou, Provinsi Guangdong di Cina. Dapat diketahui bahwa kelebihan Skintific dalam menguasai pasar dilakukan dengan memfokuskan jati dirinya sebagai ahli dalam perawatan kulit ilmiah yang memanfaatkan teknologi terkini berdasarkan *Trilogy Triangle Effect* dengan klaim memberikan hasil terbaik, menuntaskan masalah kulit, dan bahan-bahan alami yang sudah diuji dalam setiap produknya (CNN Indonesia, 2023).

Skintific merupakan salah satu *brand* yang memperkenalkan produknya pada akhir 2021, dan hingga saat ini menjadi *brand* papan atas di Indonesia dan yang paling banyak dicari. Hal ini tentu saja bisa dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang berhasil diraih oleh Skintific sebagai “*Brand* Pendatang Baru Terbaik 2022” oleh

Sociolla, dan TikTok Live Awards (CNN Indonesia, 2023). Sampai saat ini Skintific merupakan produk yang mengedepankan *value* pada pelayanan yang diberikan, serta menerapkan sikap jujur untuk menciptakan kepercayaan kepada publik dalam menyajikan transparansi terhadap bahan-bahan yang terkandung didalam setiap produknya (Bithour Production, 2023).

Pada bulan Agustus 2021, Skintific mulai memperluas pasarnya ke Indonesia, pada saat itu Skintific memiliki beberapa produk yang ditawarkan berupa pelembab wajah yang sampai saat ini diminati oleh berbagai masyarakat, toner, pembersih wajah, serum, dan masker. Pada awalnya, Skintific memiliki *tagline* dengan bunyi “*formulated in Canada*”, hal ini secara tidak langsung menimbulkan persepsi publik terkait negara asal dari Skintific.

Namun, disisi lain, terdapat beberapa publik yang memiliki anggapan bahwa Skintific adalah sebuah brand yang berasal dari Indonesia, hal ini dapat dibuktikan dari hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti yang melakukan pengumpulan data dengan cara mencari komentar Twitter secara manual, dengan *keywords* “Skintific”, “produk Skintific”, “*country of origin* Skintific”. Setelah mendapatkan 40 komentar, peneliti memasukkan dan mengambil tangkapan layar pada Excel, lalu mengurutkan atau mengklasifikasikan data komentar berdasarkan *tone* positif dan negatif yang diberikan oleh komunitas siber.



Gambar 1. 3 Tanggapan Komunitas Siber Terkait Asal Brand Skintific

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Dari hasil pra riset yang telah dilakukan, diketahui bahwa sebanyak 35% komunitas siber pada media sosial X mengetahui bahwa Skintific merupakan brand yang berasal dari Cina namun menanggapi dengan sentiment negatif. Sementara itu, beberapa

komunitas siber lainnya memiliki sebanyak 35% tanggapan yang positif meskipun mengetahui bahwa Skintific merupakan brand yang berasal dari Cina. Lalu, sebanyak 8% baru mengetahui bahwa Skintific merupakan brand Cina namun mengarah ke tanggapan negatif setelah mengetahuinya. Selain itu, ada beberapa individu yang tidak mengetahui, baru mengetahui namun mengarah ke tanggapan positif, dan memiliki pemahaman bahwa brand Skintific berasal dari Cina dengan angka sebesar 5%. Lalu, sebanyak 3% komunitas siber pada media sosial X mengetahui mengetahuinya, memiliki sentimen yang mengarah pada positif terhadap produk Skintific. Selanjutnya, terdapat 2% yang mengetahui namun memiliki tanggapan yang negatif, dan mengetahui lalu membahasnya namun memiliki tanggapan yang negatif.

Dilansir dari Databoks.id pada survey Populix (2022), 54% warga Indonesia lebih memilih untuk menggunakan produk kecantikan buatan lokal, selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Aizaki & Sato (2020) mengenai preferensi masyarakat terhadap produk buatan lokal. Dalam hasil penelitiannya, diketahui bahwa konsumen Jepang cenderung lebih memilih produk dalam negeri daripada produk impor, yang tercermin dalam apa yang disebut sebagai bias domestik atau kecenderungan untuk memilih produk dari negara asal. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen Jepang lebih menyukai produk domestik.

Hal ini tentu saja berkontradiksi dengan fenomena bahwa Skintific merupakan produk buatan asal luar negeri yang hingga saat ini masih dinilai produk papan atas hingga mendapatkan penghargaan sebagai Brand Pendatang Terbaik 2022 oleh Sociolla. Fenomena ini berkaitan dengan intensi pembelian publik terhadap efek dari dimana sebuah produk berasal atau diproduksi. *Country of origin* menjadi sebuah perspektif yang signifikan terhadap *consumer behaviour* dalam pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau bahkan pada sebuah *brand*.

Dilihat dari artikel Finfolk (2023) terdapat salah satu fenomena yang terjadi sehingga membuat penjualan produk Skintific meningkat, fenomena tersebut disebut dengan nama Project S TikTok. Menurut laporan dari Financial Times (2023), istilah "Project S" merupakan sebutan yang digunakan secara internal di kalangan TikTok untuk merujuk pada proyek ekspansi bisnis tersebut. Project S merupakan upaya TikTok dalam menjual produknya sendiri. Bob Kang, sebagai kepala *e-commerce*

ByteDance, melakukan perjalanan dari Shanghai untuk memimpin Project S, mengkoordinasikan implementasi program ini di kantor TikTok di London.

Project S diketahui memanfaatkan pengetahuan TikTok tentang tren barang yang menjadi viral di aplikasi, memberikan kesempatan kepada ByteDance untuk mengakuisisi atau mengembangkan sendiri barang-barang tersebut. Setelah itu, semua produk yang dipromosikan akan segera dikirimkan langsung dari China dan dijual melalui perusahaan yang terdaftar di Singapura yang dimiliki oleh TikTok (Detik Finance, 2023). Pemanfaatan ini dibuktikan dengan algoritma Project S TikTok yang melejitkan pamor Skintific hingga sepuluh kali lipat sebagai salah satu brand asal dari China (Finfolk, 2023).

Dugaan TikTok yang menjangkau market lain diluar sosial media, yang membentuk social commerce dengan mengumpulkan produk-produk yang menjadi tren lalu diproduksi di Cina, lalu menjualnya kembali melalui TikTok Shop. Isu Skintific sebagai produk yang berasal dari China, kembali diungkit oleh komunitas siber sebagai salah satu *brand* bagian dari Project S. TikTok, dengan potensi besar dalam mengarahkan pengaruh brand di sosial media, memiliki kemungkinan untuk membunuh pengusaha lokal di Indonesia. Algoritma TikTok yang memilih produk atau brand yang akan "dinaikkan" pada akhirnya dapat menjadi penyebabnya.

Hingga saat ini, berbagai produsen *skincare* tengah bersaing untuk dapat mengembangkan produk yang dapat memuaskan permintaan para konsumen maupun calon konsumen karena meningkatnya kebutuhan pasar dalam sektor perawatan kulit. Maka dari itu, untuk dapat melihat perbandingan tingkat penjualan antara Skintific dengan *brand skincare* sejenis, bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. 1 Perbandingan Penjualan Skintific dengan Brand Sejenis

Nama Merk	Origin	Found	Market Share	Jumlah Produk	Media Sosial
MS Glow	Indonesia	2013	11,7%,	MS Glow memiliki produk hingga 71 jenis	Instagram: @msglowbeauty TikTok: @msglowbeauty Twitter: @msglowofficial Youtube: MS Glow Beauty

Skintific	Cina	2021	9,7%	Terdapat 38 produk, dua produk kosmetik, dan 36 produk perawatan kulit.	Instagram: @skintificid TikTok: @skintific_id
Wardah	Indonesia	1995	4.2%	Wardah memiliki 82 produk perawatan kulit, enam produk perawatan rambut, 24 produk perawatan tubuh, dan 84 produk kosmetik.	Instagram: @wardahbeauty TikTok: @wardahofficial Twitter: @wardahbeauty Youtube: WardahBeauty
Pond's	Amerika Serikat	1846.	3.12%.	Terdapat 21 produk perawatan kulit, dan delapan produk pria.	Instagram: @pondsindonesia TikTok: @pondsindonesia Twitter: @PondsIndonesia Youtube: POND'S Indonesia
L'Oreal	Prancis	1976	2,23%	L'Oreal memiliki 46 jenis skincare, 23 produk perawatan rambut, 22 jenis pewarna rambut, dan 9 jenis kosmetik tersedia.	Instagram: @lorealindonesia TikTok: @lorealparisid_shop Twitter: @LorealParisID Youtube: L'Oreal Paris Indonesia

Sumber: Olahan peneliti, diadaptasi dari Compass (2023), MS Glow (2023), Skintific (2023), Wardah (2023), Unilever (2023), L'Oreal (2023).

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas, dapat diketahui bahwa Skintific, meskipun bukan produk lokal, berhasil menempati posisi kedua dalam daftar brand teratas dengan capaian market share mencapai 9,7%. Pencapaian ini sangat mengesankan, terutama mengingat Skintific merupakan brand yang baru masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2021 sebagai brand yang berasal dari Cina.

Dalam konteks suatu negara, konstruksi pemaknaan brand terkait *country of origin* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Phau dalam Suhaily & Darmoyo (2017), adalah adanya stereotip atau anggapan tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk dari negara tertentu. Sebagai contoh, terdapat pandangan bahwa produk elektronik dari Jepang diidentifikasi dengan kualitas dan teknologi yang canggih. Stereotip ini dapat bersifat positif atau negatif, dan bila bersifat positif, dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap brand yang berasal dari negara tersebut.

Faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan memengaruhi tingkat etnosentrisme konsumen. Konsumen yang lebih tua, berjenis kelamin perempuan, dan berpenghasilan menengah ke bawah cenderung lebih etnosentrik (Josiassen et al., 2011). *Brand* lebih skeptis terhadap kualitas dan keamanan produk impor. Akibatnya, konsumen etnosentrik akan menilai dan memahami brand lokal lebih baik daripada brand global asal negara lain. Brand lokal dianggap memiliki kualitas, keamanan, harga yang terjangkau, dan manfaat ekonomi dalam negeri yang lebih besar daripada brand impor, yang dianggap kurang menguntungkan dan bahkan dapat membahayakan bisnis lokal dan pekerjaannya.

Pada penelitian Diamantopoulos et al. (2021) menerangkan bahwa stereotipe negara akan memengaruhi stereotipe pada sebuah brand dan respon konsumen. Ketika konsumen mengkategorisasikan suatu brand berasal dari negara tertentu, brand akan membuat kesimpulan tentang brand tersebut berdasarkan stereotipe yang dimiliki sebuah negara. Kesesuaian yang dirasakan antara stereotip negara dan brand dapat berdampak positif pada sikap brand dan niat membeli. Brand yang diposisikan sesuai dengan stereotip negara asalnya akan dinilai lebih baik.

Selain itu, dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Oduro et al. (2023) menunjukkan bahwa citra *country of origin* memiliki dampak yang signifikan terhadap brand evaluation, mendukung hipotesis bahwa adanya hubungan antara kedua variabel tersebut. Oduro et al. (2023) menyarankan bahwa faktor kontekstual seperti brand, sektor produk, dan benua asal brand dapat memoderasi hubungan antara citra asal negara dan evaluasi brand konsumen. Beberapa faktor tersebut secara signifikan memiliki kontribusi dalam membentuk dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap brand lokal maupun global, mengingat bahwa sebuah citra diasosiasikan dengan negara asalnya.

Hal ini menunjukkan adanya persepsi konsistensi antara brand dengan negara asalnya sehingga menghasilkan respon konsumen, namun diantara penelitian yang sudah dilakukan, kebanyakan penelitian menggunakan metode kuantitatif untuk melihat pengaruh dari *country of origin* terhadap sebuah brand tertentu, dengan tujuan atau objek penelitian yang berbeda. Sehingga penelitian ini memiliki sebuah keunikan bagi penelitian, dengan begitu peneliti ingin melihat bagaimana makna yang terbentuk dalam benak para konsumen, maupun calon konsumen terhadap brand Skintific. Dari penjabaran fenomena tersebut, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Konstruksi Makna Terkait Country Of Origin Brand Skintific Pada Komunitas Siber “X””.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana komunitas siber pada media sosial X memberikan makna terkait *country of origin* pada *brand* Skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui makna yang diberikan oleh komunitas siber X terkait *country of origin* pada komunitas siber X

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan melengkapi pengetahuan, khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi dan Hubungan Masyarakat terhadap persepsi publik. Selain itu, setelah beberapa hasil penelitian diketahui, penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi pada penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bisa dijadikan pemecahan masalah Skintific dalam peningkatan komunikasi dan reputasi brand pada *country of origin*, dan dapat membangun citra yang lebih kuat dimata publik.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian

Tahun	2023				2024					
Keterangan	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Pra-riset										
Proposal Penelitian										
Desk Evaluation										
Pengumpulan Data										
Analisis Data										
Sidang Skripsi										

Sumber: Olahan Penulis, 2023