

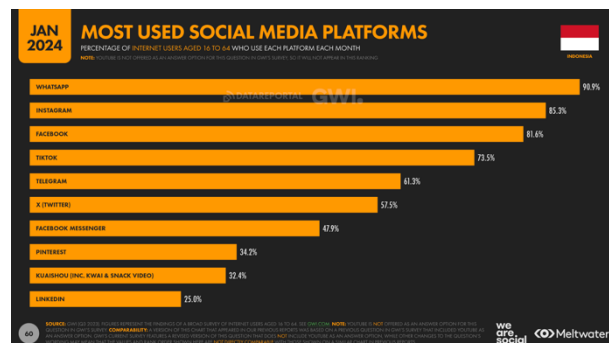
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Majemuknya pengguna media daring berbasis internet ditekan dengan perkembangan teknologi yang kian pesat. Media sosial sebagai salah satu bukti inovasi perkembangan teknologi dengan berbagai karakteristik dan fungsi sesuai kebutuhan setiap penggunanya. Media sosial menjadi suatu media sebagai wadah bersosialisasi bagi satu sama lain melalui jaringan internet secara daring (Rachmawati et al., 2021). Media sosial menjadi wadah bagi para penggunanya dalam berbagi dan bertukar informasi dengan cakupan berbagai ide, pendapat, gagasan dan konten dengan cara berkomunikasi baru sehingga melahirkan komunitas maya sebagai pengganti cara berkomunikasi tradisional (Rachmawati et al., 2021).

Dalam Baran & Davis (2010) dikutip pada Nasrullah (2015) Sven Windahl (1985) menjelaskan bahwa motivasi khalayak untuk menggunakan media didorong oleh kebutuhan dan tujuan yang diidentifikasi oleh khalayak itu sendiri. Meningkatnya masyarakat Indonesia dalam dunia maya seiring pertumbuhan kebutuhan dan tujuan mereka pada media sosial yang didorong oleh peningkatan pemilik ponsel seluler terhubung internet. Para masyarakat hingga grup atau sebuah individu dapat disebutkan sebagai khalayak, yang dimana para khalayak diartikan sebagai individu-individu yang tidak memiliki ikatan satu sama lain melainkan satu tujuan yang sama yakni dalam mengakses media (Nasrullah, 2015).



Gambar 1.1 Data Media Sosial Paling Digunakan di Indonesia

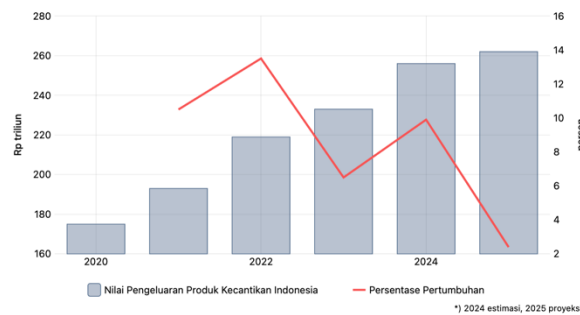
Sumber : (<https://wearesocial.com/id/>, 2024)

Menurut Nasrullah (2015) berpendapat bahwa pada media sosial konten yang menjadi entitas bersama khalayak menjadi bahan dasar keberadaan budaya siber dengan keberagaman jenis konten berupa foto, video, suara, dan lainnya yang tersebar pada media sosial. Melalui gambar 1.1 dilansir pada wearesocial.com melalui survei yang didapatkan bahwa terdapat platform platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, X (Twitter), Facebook Masager, Pinterest, Kuaishou (termasuk Kwai dan Snack Video), dan LinkedIn.

Menurut Rakhmat (2018) orang menggunakan media guna memuaskan suatu kebutuhan. Masyarakat aktif dalam memilih dan menggunakan media sosial dikarenakan mereka memiliki otonomi yang besar dalam memuaskan kebutuhannya (Rohmah, 2020). Gembala (2025) berpendapat bahwa hingga April 2024 Indonesia merupakan negara pertama dengan pengguna TikTok sebanyak 127,5 juta pengguna. Tiktok menjadi aplikasi favorit di antara pesaingnya karena menyediakan pengalaman hiburan yang memungkinkan penggunanya menjadi kreator baru (Novallano & Cindoswari, 2023). Banyaknya fitur pada media sosial ditujukan bagi masyarakat guna mencari kepuasan yang diinginkan dan diharapkan setelah menggunakan media massa (Yuniati & Euis, 2019).

Masyarakat memanfaatkan media sosial karena adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi secara nyata akan suatu media massa (Yuniati & Euis, 2019). Pesan interaktif yang dipublikasikan oleh merek secara efektif dapat menarik perhatian konsumen serta meningkatkan rasa keterlibatan dan kepemilikan konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas merek (Wei & Tirakoatb, 2024). Maraknya topik yang sedang ramai di bahas pada media sosial akhir-akhir ini pada bidang kecantikan terutama merek produk kecantikan yang membuat tingginya antusiasme masyarakat mencari informasi pada kanal media sosial sebagai pemenuhan kebutuhannya. TikTok menjadi salah satu platform yang paling diminati sebagai ruang utama berkembangnya konten kecantikan secara cepat melalui format video pendek yang bersifat visual dan menarik (Anggraini & Farida, 2023).

Konten kesehatan terutama konten kesehatan kulit wajah merupakan konten yang terlaris di TikTok (Wardani et al., 2023). Dilansir dari data *Beauty Index* 2024 yang dilakukan oleh ZAP Clinic dilansir melalui zapclinic.com menyebutkan bahwa lebih dari separuh wanita mengeluhkan memiliki kulit yang kusam dan terhitung hanya 5% wanita Indonesia merasa memiliki kulit normal dengan 5 permasalahan besar pada kulit wajah wanita Indonesia seperti: kusam, memiliki komedo, pori-pori kulit besar, warna kulit tidak merata, dan bekas jerawat. Permasalahan kulit wajah yang dialami wanita Indonesia mendorong *skincare* atau perawatan kulit sebagai komoditas produk utama yang digunakan wanita Indonesia dalam memenuhi identitas diri (Syauki & Avina, 2020).



Gambar 1.2 Data Proyeksi Tren Belanja Produk Kecantikan

Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2024)

Kebutuhan akan *skincare* guna memenuhi kebutuhan permasalahan kulit wajah pada wanita Indonesia yang kian meningkat, menyebabkan pembelian produk kecantikan semakin signifikan. Tertera pada gambar 1.2 diatas yang dilansir oleh databooks.katadata.co.id menyebutkan bahwa pertumbuhan pembelian produk kecantikan di Indonesia berkembang pesat yang telah menyentuh angka 256 triliun rupiah, sehingga melahirkan merek-merek kecantikan kian menjamur dengan rupa dan bentuk berbeda-beda. Meningkatnya pertumbuhan pembelian produk kecantikan selaras dengan peningkatan minat produk kecantikan pada masyarakat yang sehingga bisnis kecantikan berkembang pula (Cici & Mardianingsih, 2022). Menurut Cici & Mardaningsih (2022) menjelaskan bahwa para produsen produk kecantikan secara besar-besaran mengenalkan mereknya kepada para konsumen.

Hubungan internet dan jejaring media sosial yang memudahkan para konsumen dalam mengetahui informasi akan *skincare* yang akan dibeli oleh konsumen (Syauki & Avina, 2020).

Menurut Van Dijk (2006) dalam (Suwarsih et al., 2021) menjelaskan bahwa penggunaan platform media sosial dalam strategi pemasaran digital memberikan keuntungan utama berupa penguatan dan peningkatan citra merek di mata konsumen. Persepsi produk dalam benak konsumen menjadi lebih kuat ketika citra merek tertanam dengan baik, yang merupakan cerminan dari proses kognitif yang terjadi dalam pemikiran pelanggan tersebut (Kotler et al., 2022). Pemanfaatan media sosial oleh merek *skincare* tanah air bertujuan untuk menghasilkan interaksi keterlibatan konsumen dalam penguatan citra merek di benak konsumen. Rauf et al. (2024) menerangkan bahwa interaksi pengguna dalam platform jejaring sosial baik melalui pemberian apresiasi, penyebaran konten, maupun pemberian testimoni memiliki hubungan langsung dengan peningkatan loyalitas dan berpotensi mendorong keputusan transaksi yang lebih signifikan.

Citra merek yang baik akan menciptakan persepsi konsumen dan peningkatan pembelian produk, seperti yang dilakukan oleh para perusahaan dan merek tanah air yang secara gamblang memanfaatkan media sosial dalam menumbuhkan brand image. Wardhana (2024) dalam Mutiara Senen et al. (2025) menjelaskan bahwa brand image merupakan elemen krusial dalam keseluruhan rencana pemasaran, mencerminkan pandangan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Melalui tabel 1.1 di bawah berisikan lima merek *skincare* tanah air yang aktif menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya.

Tabel 1.1 Perbandingan Penjualan Produk Merek *Skincare* Lokal

	Elsheskin	Animate By Yunna Mercier	Azarine Cosmetic	Airnderm	Dermagloss
Tahun Berdiri	2014	2021	2002	2013	2023

Followers TikTok	147,3 ribu	1,2 juta	1 juta	246,2 ribu	3.761
Penjualan Serum Retinol Perbulan	170	12	68	-	9
Omset Penjualan	Rp16,80 jt	Rp646 rb	Rp3,79 jt	-	Rp2,45 jt

Sumber : (Fastmoss.com dan Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 merupakan merek produk kecantikan yang aktif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, Elsheskin merupakan salah satu merek lokal dengan omset penjualan yang terbesar, yaitu sebesar 16,80 juta rupiah. Elsheskin didirikan oleh CV Putra Jaya Mandiri pada tahun 2014 di Yogyakarta dan dikenal menjadi pelopor serum lokal di Indonesia. salah satu bentuk pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Elsheskin terlihat dari akun TikTok resminya yang telah memiliki sebanyak 147,3 ribu pengikut. Menurut data dari Fastmoss.com, Elsheskin pada TikTokShop mengalami pertumbuhan penjualan yang stabil dan terus meningkat setiap bulannya. Dalam kurun waktu satu tahun, Elsheskin mencatatkan penjualan sebesar Rp36,47 miliar dengan total unit terjual mencapai 239.564 buah produk. Fokus produk yang dipasarkan oleh Elsheskin berupa perawatan wajah seperti *cleanser*, *toner*, *day cream*, *night cream*, *moisturizer*, *serum*, dan produk *compliment* yang berharga puluhan hingga ratusan ribu.

Salah Satu Produk Elsheskin yang berhasil dipasarkan melalui TikTok adalah Retinol Rejuvenating Night, yang tercatat mencapai omset sebesar 16,80 juta dalam 28 hari terakhir, dengan total 170 unit terjual, yang dilansir dari Fastmoss.com. Pertumbuhan pemasaran ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga mampu menciptakan citra merek yang kuat dan mendorong loyalitas konsumen melalui pembelian berulang. Pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran memungkinkan merek untuk memperluas basis pengguna,

memperkuat kehadiran merek, dan meningkatkan keterlibatan sosial dengan konsumen, sehingga berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek (Cai, 2024). Citra merek Elsheskin terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap atribut dan manfaat produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya mendorong perilaku loyal. Loyalitas konsumen juga dapat diperkuat melalui kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap merek, sehingga semakin memperkuat keterikatan konsumen terhadap Elsheskin (Adriani & Frisca Dwi Bunga, 2017).

Hawkins et al. (2016) dalam Mutiara Senen (2025) menerangkan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen umumnya berada pada fase pemikiran analitis, dimana perhatian utama tertuju pada aspek-aspek fungsional produk seperti kualitas, kegunaan, dan nilai manfaat yang ditawarkan. Preferensi konsumen dalam pemilihan produk dan layanan seringkali terorientasi pada popularitas merek. Faktor keyakinan konsumen juga memainkan peran signifikan dalam pembentukan citra merek, seperti yang dilakukan oleh Elsheskin secara giat memasarkan produk *skincare* miliknya dengan memanfaatkan media sosial berhasil mendapati penjualan produk yang secara stabil tiap bulannya dengan meraup omset puluhan miliar. Strategi pemasaran yang dilakukan Elsheskin dalam menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen melalui persepsi positif akan para pengguna *skincare* Elsheskin sekaligus menciptakan konsumen yang loyal dengan melakukan pembelian berulang karena kualitas serta manfaat yang diberikan oleh Elsheskin.



Gambar 1.3 Bukti Konsumen Melakukan Pembelian

Sumber : (TikTok.com, 2023)

Pada Gambar 1.3 diatas menunjukkan bukti pembelian berulang oleh para konsumen Elsheskin dengan produk yang digunakan yaitu serum Retinol Rejuvenating Night diunggah oleh akun @jessbandit, @racuninskinicare, dan @yehwahda_ di TikTok. Konsumen yang membagikan pengalamannya dalam melakukan pembelian berulang pada media sosial TikTok dapat mencerminkan manifestasi terhadap peningkatan *brand image* terhadap Elsheskin. Usnan et al. (2024) menjelaskan bahwa citra merek produk yang menguntungkan berdampak signifikan pada keyakinan dan ikatan emosional pengguna, sehingga menguatkan komitmen terhadap loyalitas merek. Konsumen yang menghubungkan representatif positif terhadap merek memiliki kecenderungan lebih besar untuk mempertahankan hubungan berkelanjutan karena merasakan keselarasan dengan preferensi personal dan prinsip mereka.

Perspektif yang baik yang disebarkan oleh para konsumen mengenai kualitas produk pula menjadi perantara bagi para calon konsumen dalam mencari informasi atas produk. Unggahan konten terkait Elsheskin di TikTok menjadi katalisator penguatan loyalitas merek melalui validasi konsumen yang menghasilkan siklus positif dimana pembelian berulang didorong oleh hubungan emosional terhadap ekspresi diri konsumen dalam ekosistem media sosial. Proses ini mendemonstrasikan bagaimana kepedulian terhadap identitas produk menstimulasikan ke dalam pola konsumsi berkelanjutan yang diperkuat melalui dinamika komunitas digital. Bagaimanapun *brand image* yang kuat dapat menghasilkan kepercayaan serta pemenuhan ekspektasi konsumen sebagai faktor krusial dalam meningkatkan loyalitas merek (Usnan et al., 2024)

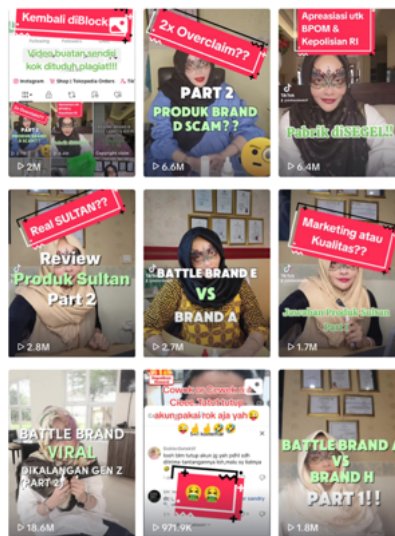
Dalam memasarkan produknya merek kecantikan tanah air kerap menggunakan seorang tokoh publik demi meningkatkan citra merek dan penjualan produk. Banyak konten kecantikan saat ini yang dibuat oleh para kreator dengan latar belakang sebagai dokter kecantikan atau spesialis kulit, dengan tujuan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai kandungan dalam produk kecantikan (Putu et al., 2023). Salah satu kreator yang sempat menggemparkan media sosial adalah akun @Dokterdetektif di TikTok, yang dikenal melalui konten video ulasan terhadap berbagai produk kecantikan

lokal. Konten tersebut mengungkap adanya indikasi ketidaksesuaian antara klaim kandungan yang tertera pada kemasan dengan fakta sebenarnya, sehingga memunculkan dugaan adanya kebohongan dalam komposisi produk. Akibatnya, beberapa merek produk kecantikan mengalami perubahan citra menjadi negatif, terutama pada merek perawatan kulit yang diulas secara kritis oleh akun tersebut.

Park dan Lee (2023) dalam Mgoduka et al. (2021) menjelaskan bahwa penyebaran informasi negatif mengenai suatu merek dapat menurunkan loyalitas konsumen, kredibilitas perusahaan, hingga nilai aset merek. Dalam situasi krisis, konsumen yang memiliki keterikatan emosional yang tinggi terhadap suatu merek cenderung merasa lebih kecewa dan dikhianati dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki kedekatan emosional (Mgoduka et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kejujuran dan transparansi merek sangat mempengaruhi loyalitas dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Melalui konten ulasan @Dokterdetektif akan merek *skincare overclaim* menimbulkan kegoyahan terhadap *brand image* yang telah di bangun sebelumnya, pada beberapa merek perawatan kulit tanah air menjadi negatif. Saat terjadi krisis terhadap suatu merek, konsumen yang terikat secara emosional merasa lebih kecewa dan dikhianati dibandingkan para konsumen yang tidak terikat secara emosional pada merek tersebut (Mgoduka et al., 2021).

Konten terlaris pada media sosial Tiktok adalah konten kecantikan berupa kesehatan kulit wajah (*aesthetic*) (Wardani et al., 2023). Banyak konten kecantikan dihasilkan oleh para konten kreator dengan bidang latar belakang seorang dokter kesehatan kulit dengan tujuan mengedukasi masyarakat akan kandungan produk kecantikan (Wardani et al., 2023). Konten kreator dalam beberapa waktu lalu menggemparkan media sosial dengan konten video ulasan produk kecantikan tanah air dengan akun TikTok bernama @Dokterdetektif. Konten ulasan tersebut mengangkat fakta akan indikasi kebohongan pada kandungan produk kecantikan yang tidak sesuai dengan apa yang tercantum di kemasan produk. Banyak dari merek produk kecantikan mengalami perubahan citra merek menjadi negatif pada beberapa merek perawatan kulit atas dugaan kebohongan yang terungkap oleh konten video ulasan singkat pada akun

@Dokterdetektif. Pada (Park & Lee, 2023) dalam (Mgoduka et al., 2021) menjelaskan bahwa informasi negatif akan suatu merek dapat menurunkan loyalitas merek, kredibilitas perusahaan, dan nilai aset perusahaan. Saat terjadi krisis terhadap suatu merek, konsumen yang terikat secara emosional merasa lebih kecewa dan dikhianati dibandingkan para konsumen yang tidak terikat secara emosional pada merek tersebut (Mgoduka et al., 2021).



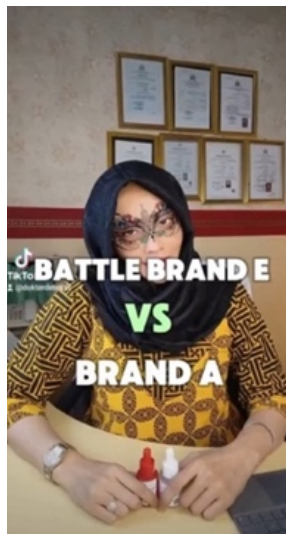
Gambar 1.5 Konten @Dokterdetektif di TikTok

Sumber : (Profile TikTok @Dokterdetektif, 2024)

Salah satu konten kreator yang belakangan ini menjadi sorotan pada media sosial TikTok adalah akun @Dokterdetektif, yang dikelola oleh seorang dokter dengan latar belakang di bidang kesehatan kulit wajah atau estetika. Akun ini dikenal melalui konten-kontennya yang mengulas berbagai produk kecantikan, khususnya merek - merek yang diduga melakukan *overclaim*. Berdasarkan Gambar 1.4. Akun @Dokterdetektif yang terbilang baru pada bulan September 2024 memiliki 3,1 juta pengikut di TikTok dan 37 juta suka. Akun @Dokterdetektif aktif memproduksi video singkat yang ditujukan untuk mengedukasi masyarakat mengenai keaslian dan kejujuran kandungan produk kecantikan yang beredar di pasaran.

Akun ini mengalami pertumbuhan pengikut yang pesat seiring meningkatnya antusiasme masyarakat terhadap topik yang diangkat. Konten - konten yang dipublikasikan berhasil menarik perhatian khalayak, ditunjukkan

oleh jumlah penonton yang mencapai jutaan serta interaksi yang tinggi berupa komentar yang mencapai ratusan hingga ribuan pada setiap unggahan, yang terdapat pada Gambar 1.4. Besarnya interaksi tersebut mencerminkan bahwa konten video ulasan dari akun @Dokterdetektif tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga memenuhi kebutuhan khalayak dan menciptakan kegunaan baru dalam mengakses informasi seputar produk kecantikan melalui media sosial TikTok.



Gambar 1.5 Salah Satu Konten Ulasan @Dokterdetektif di TikTok

Sumber : (TikTok @Dokterdetektif, 2024)

Pada salah satu video konten ulasan *skincare overclaim* @Dokterdetektif di TikTok mendapati salah satu merek *skincare* tanah air yang terduga adanya klaim berlebih yang tidak sesuai dengan komposisi pada kemasan produk. Elsheskin yang sudah memiliki citra merek yang baik di benak konsumen mendapati fenomena yang menggoyahkan persepsi positif karena terseret indikasi klaim berlebih pada hasil uji lab yang dilakukan oleh @Dokterdetektif. Menurut Andira & Arianty (2021) dalam Saputra et al. (2024) menjelaskan bahwa citra merek mampu menghasilkan dampak positif maupun negatif berdasarkan interpretasi personal setiap konsumen terhadap merek.

Pada Gambar 1.5 menunjukkan salah satu produk dari brand Elsheskin, yaitu Retinal Advance Serum, yang diduga memiliki klaim berlebihan. pandangan khalayak terhadap produk tersebut mulai bergeser setelah akun

@Dokterdetektif menyampaikan hasil uji laboratorium melalui konten video yang diunggahnya. Pernyataan negatif yang disampaikan oleh @Dokterdetektif merupakan bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang berpengaruh besar terhadap persepsi publik. Informasi tersebut memicu keraguan terhadap keaslian klaim produk dan berpotensi menggoyahkan loyalitas konsumen terhadap merek, karena adanya perubahan pandangan setelah menerima pesan yang disampaikan.



Gambar 1.5 Respons Konsumen pada Kolom Komentar @Dokterdetektif

Sumber : (TikTok @Dokterdetektif, 2024)

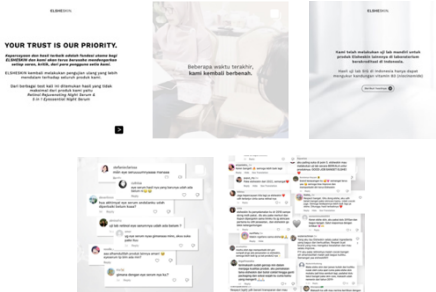
Berdasarkan Gambar 1.6 merupakan pra-riset awal yang peneliti lakukan pada bulan November tahun 2024 melalui media sosial TikTok, pada kolom komentar di akun @Dokterdetektif terlihat adanya kegoyahan atau keraguan pada merek Elsheskin pada produk serum Retinol Rejuvenating Night. Pada kolom komentarnya tersebut sejumlah orang menyampaikan kekecewaannya terhadap merek Elsheskin. Kekecewaan tersebut muncul setelah mereka menyaksikan konten ulasan yang disampaikan oleh akun @Dokterdetektif, yang berisikan hasil uji laboratorium dan menunjukkan bahwa klaim produk dari brand Elsheskin tidak sesuai dengan klaim yang tertera pada produk. Fenomena yang terjadi pada @Dokterdetektif dan khalayak menciptakan sebuah *electronic word of mouth* pada media sosial. *Electronic word of mouth*

mempengaruhi kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat, dan perilaku para konsumen (Wijaya et al., 2022).

Seperti dilakukan oleh akun @Dokterdetektif yang menyebarkan akses informasi kepada khalayak terkait produk kecantikan beserta merek dengan indikasi *overclaim* atau klaim berlebih yang tidak sesuai dengan kandungan tertulis pada kemasan produk kecantikan dengan menstimulasikan para khalayak. Dengan begitu menghasilkan khalayak semakin selektif dan kritis dalam pemilihan produk karena perubahan perilaku khalayak itu sendiri yang semakin berubah, jika merasa tidak puas akan suatu merek dalam pemilihan produk karena perubahan perilaku khalayak itu sendiri yang semakin berubah jika merasa tidak puas akan suatu merek (Dian, 2024). Gambar 1.6 menunjukkan respons konsumen terhadap fenomena yang terjadi pada Elsheskin membuat perubahan citra merek Elsheskin di benak konsumen yang berakibat pada kegoyahan loyalitas merek itu sendiri yang disebabkan akan *electronic word of mouth* berupa pernyataan negatif yang dilontarkan konsumen.

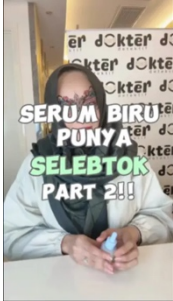
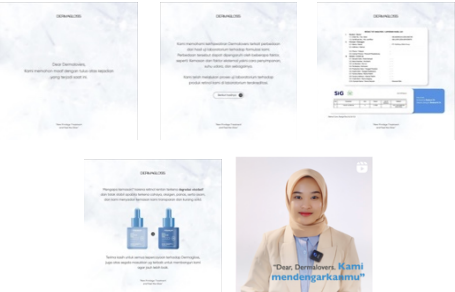
Perubahan pandangan khalayak terhadap fenomena yang terjadi berimbas terhadap para merek perawatan kulit yang berimbas kepada kegoyahan *brand loyalty* yang mendorong para merek perawatan kulit melakukan suatu tindakan dalam menyiasati respons negatif khalayak berupa komunikasi reputasi yang berisikan pesan-pesan dapat dipercaya, keterbukaan, dan berbasis keseimbangan, bertujuan guna pemulihan merek selepas fenomena terjadi yang mengubah perspektif khalayak serta mengembalikan citra perusahaan normal kembali (Silviani, 2020). Berdasarkan tabel 1.2 di bawah memuat konten dari beberapa merek *skincare* berisikan pernyataan menanggapi pandangan negatif khalayak akan informasi yang beredar akan indikasi klaim berlebih pada produk serum wajah melalui *electronic word of mouth* yang terjadi oleh akun @Dokterdetektif dan konsumen, dengan bertujuan memperbaiki pandangan khalayak agar mengembalikan citra merek positif agar loyalitas merek para merek perawatan kulit dapat kembali semula serta meningkat.

Tabel 1.2 Klarifikasi Merek *Skincare Overclaim*

No.	Konten @Dokterdetektif	Keterangan	Keterangan Klarifikasi
1	Elsheskin  • Diunggah: 1 Oktober 2024 • Views: 3,2juta • Like: 79.1ribu	• Hasil uji laboratorium menunjukkan serum wajah Elsheskin tidak sesuai klaim yang tertera pada kemasan; • Hanya mengandung 0,000037% kandungan vitamin A atau retinol terlihat pada ulasan dilakukan @Dokterdetektif yang jauh dari klaim dinyatakan yaitu 2% kandungan <i>encapsulated retinol</i>.	 • Elsheskin melakukan 5 tindakan klarifikasi yang diunggah pada 30 September, 10 hingga 17 Oktober 2024; • Konten klarifikasi berisikan: komitmen terhadap kepercayaan dan kualitas, tindakan atas kesalahan produk, jaminan keamanan dan kualitas produk, penggantian produk, transparansi kepada para konsumen dan menjadikan kesalahan yang terjadi sebagai pembelajaran; • Elsheskin menarik peredaran produk perawatan kulit yang tidak terstandarisasi dan mereformulasikan produk dengan menguji kandungan kembali agar sesuai dengan klaim dengan begitu Elsheskin menjualkan kembali produk-produknya.
2	Airnderm  • Diunggah: 1 Oktober 2024	• Hasil uji laboratorium menunjukkan serum wajah Airnderm tidak sesuai klaim yang diberikan pada kemasan yang tertera; • Tidak mengandung vitamin A atau	 • Airnderm tidak mengunggah konten klarifikasi pada media sosial, namun membalas komentar yang berisikan pernyataan produk serum wajah

	- Views: 3,2juta - Like: 79.1ribu	retinol terlihat pada ulasan yang dilakukan @Dokterdetektif.	Airnderm yang sudah dihentikan penjualannya dan sedang direformulasikan kembali serum wajah retinol tersebut.
3	Animate By Yunna Mercier  - Diunggah: 16 Oktober 2024 - Views: 3juta - Like: 111,7ribu	- Hasil uji laboratorium menunjukkan serum wajah varian retinol dari merek Animate tidak sesuai klaim yang diberikan pada kemasan yang tertera; - Kandungan vitamin A atau retinol tidak terdeteksi pada ulasan yang dilakukan @Dokterdetektif yang jauh dari klaim dinyatakan yaitu 1% kandungan encapsulated retinol.	 - Animate melakukan 4 tindakan klarifikasi yang diunggah pada 25 Oktober dan 12 November 2024; - Konten klarifikasi berisikan: permohonan maaf, penekanan keamanan dan kualitas produk, tindakan perbaikan, komitmen transparansi kepada para konsumen dan pemulihan kepercayaan konsumen; - Animate menarik peredaran produk perawatan kulit yang tidak terstandarisasi dan mereformulasikan produk dengan menguji kandungan kembali agar sesuai dengan klaim dengan begitu Animate menjualkan kembali produk-produknya.
4	Azarine Cosmetic  - Diunggah: 16 Oktober 2024 - Views: 3juta - Like: 111,7ribu	Terlihat serum wajah Azarine Cosmetic varian retinol hanya mengandung 0,00096% vitamin A atau retinol pada ulasan yang dilakukan @Dokterdetektif.	 Azarine Cosmetic mengunggah konten klarifikasi berisikan hasil uji laboratorium mandiri terkait setiap produk yang diulas oleh @Dokterdetektif salah satunya produk serum wajah varian retinol, didukung oleh pernyataan Azarine Cosmetic akan kandungan produk.

5	BIOAQUA Beauty  • Diunggah: 5 Oktober 2024 • Views: 4,2juta • Like: 149,5ribu	• Hasil uji laboratorium menunjukkan serum wajah varian retinol BIOAQUA Beauty tidak sesuai klaim yang diberikan pada kemasan yang tertera; • Hanya mengandung 0,00014% kandungan vitamin A atau retinol yang terlihat pada ulasan dilakukan @Dokterdetektif yang jauh dari klaim dinyatakan yaitu 6X Gentle-A Retinal.	Tidak ada respons oleh BIOAQUA Beauty dalam menanggapi ulasan yang dilakukan @Dokterdetektif.
6	The Originote  • Diunggah: 22 Oktober 2024 • Views: 6,7juta • Like: 211,7ribu	• Hasil uji laboratorium menunjukkan serum wajah varian retinol dari merek The Originote tidak sesuai klaim yang diberikan pada kemasan yang tertera; • Tidak terdeteksi kandungan vitamin A atau retinol yang terlihat pada ulasan dilakukan @Dokterdetektif jauh dari klaim yang dinyatakan yaitu 3X Vitamin A Retinol.	 • The Originote melakukan 1 tindakan klarifikasi yang diunggah pada 28 Oktober 2024; • Konten klarifikasi berisikan: kepercayaan konsumen sebagai prioritas, permohonan maaf dan transparansi, tindakan nyata untuk perbaikan, produk tetap aman digunakan, dan pembelajaran atas masalah yang terjadi untuk meningkatkan kualitas The Originote; The Originote menarik peredaran dua produk perawatan kulit yang tidak terstandarisasi dan

			melakukan perbaikan hingga peningkatan produk.
7	Dermagloss  • Diunggah: 3 November 2024 • Views: 3,5juta - Like: 100,1ribu	• Hasil uji laboratorium menunjukkan serum wajah varian retinol dari merek Dermagloss tidak sesuai klaim yang diberikan pada kemasan yang tertera; • Terlihat pada serum wajah Dermagloss varian retinol mengandung 0,035% vitamin A atau retinol dan 1,65% niasinamida pada ulasan yang dilakukan @Dokterdetektif.	 • Dermagloss melakukan 2 tindakan klarifikasi yang diunggah pada 4 November dan 6 November 2024; • Konten klarifikasi berisikan: permohonan maaf, hasil uji laboratorium mandiri, tindakan guna memperbaiki produk, dan keterbukaan kepada konsumen; Dermagloss melakukan perbaikan pada kemasan serum wajah varian retinol agar kandungan yang berada pada kemasan tetap terjaga dengan baik.

Sumber : (Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 1.2 yang merupakan pra riset penelitian pada bulan November tahun 2024 melalui media sosial TikTok, terdapat tujuh merek produk serum wajah yang diulas oleh @Dokterdetektif dengan enam dari tujuh merek tersebut melakukan tindakan klarifikasi, salah satunya yakni merek kecantikan Elsheskin. Perbedaan ketujuh merek dalam fenomena perawatan kulit dengan klaim berlebih yang diciptakan oleh @Dokterdetektif pada merek Elsheskin, dikarenakan Elsheskin memproduksi lebih dari empat tindakan klarifikasi dengan materi isi konten yang beragam. Elsheskin sangat mengapresiasi respons khalayak akan setiap fenomena ulasan @Dokterdetektif, dengan memberikan peningkatan serta perbaikan setiap produk Elsheskin. Pemilihan pada merek kecantikan Elsheskin pula disebabkan oleh interaksi khalayak yang interaktif di setiap unggahan

klarifikasi, terlihat dengan jelas perubahan kembali perspektif pada khalayak serta tanggung jawab dalam permasalahan berupa penggantian produk baru bagi konsumen yang telah membeli sebelum terjadinya fenomena tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendri Dwi Putra, Ditiya Himawati, Dona Suzana, dan Dina Melia Oktavilantika dengan judul "*The Influence of Social Media Marketing, E-WOM, Brand Awareness, and Brand Image on Brand Loyalty of Herbs Product*" pada tahun 2023. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa social media marketing, E-WOM, brand awareness, dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk herbal. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan variabel independen yang diterapkan oleh peneliti dalam penelitian ini hanya menggunakan *electronic word of mouth* dan *brand image* dengan variabel dependen yang serupa yakni *brand loyalty* serta objek penelitian yang digunakan oleh peneliti pada bidang kecantikan terfokus pada merek kecantikan Elsheskin.

Selanjutnya pada penelitian terdahulu oleh Ririn Asih Pindari dan Harti dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang" pada tahun 2021. Tujuan penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap loyalitas merek dengan objek penelitian Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. Dengan hasil penelitian berupa adanya pengaruh pada citra merek dan *word of mouth* terhadap loyalitas merek. Adanya perbedaan dalam penelitian ini pada variabel independen kedua yang dimana penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan *electronic word of mouth* serta penggunaan responden penelitian yang lebih besar.

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori *uses and effect* serta komunikasi pemasaran sebagai landasan utamanya. Responden penelitian ditunjukkan kepada para konsumen yang membeli dan menggunakan produk perawatan kulit Elsheskin serta menyaksikan video ulasan @Dokterdetektif yang bertujuan guna melihat seberapa pengaruh *brand image* Elsheskin dan *electronic word of mouth* terhadap *brand loyalty* produk dengan adanya fenomena perawatan kulit dengan klaim berlebih. Pengumpulan data nantinya

akan melalui kusioner dengan bantuan *tools Google Form* dan Pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, ditemukannya ketertarikan dalam melihat *brand image* dan *electronic word of mouth* melalui perkembangan media sosial yang kian beragam, menyebabkan adanya penyebaran informasi pada industri kecantikan tanah air baru-baru ini terdapat fenomena yang menggemparkan media sosial oleh produk perawatan kulit berupa serum wajah pada merek Elsheskin didapati memiliki kandungan *overclaim* dari fenomena ulasan oleh akun @Dokterdetektif yang dapat berdampak langsung pada *brand loyalty* merek Elsheskin Dengan demikian, peneliti bermaksud melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Elsheskin dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) @Dokterdetektif Terhadap *Brand Loyalty* Produk”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, ditemukan adanya beberapa masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh *brand image* Elsheskin terhadap *brand loyalty* produk?
- b. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* @Dokterdetektif terhadap *brand loyalty* produk?
- c. Seberapa besar pengaruh *brand image* Elsheskin dan *electronic word of mouth* @Dokterdetektif terhadap *brand loyalty* produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui identifikasi masalah dalam penelitian ini, tujuan penelitian ini guna menganalisis:

- a. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* Elsheskin terhadap *brand loyalty* produk
- b. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* @Dokterdetektif terhadap *brand loyalty* produk
- c. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* Elsheskin dan *electronic word of mouth* @Dokterdetektif terhadap *brand loyalty* produk

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi bidang akademik, khususnya dalam kajian ilmu komunikasi yang berfokus pada komunikasi massa dan komunikasi pemasaran dalam kajian *brand image* dan *electronic word of mouth* melalui pemanfaatannya pada media sosial terhadap pemahaman suatu merek;
- b. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi literatur teoritis guna kajian, teori, dan metodologi untuk penelitian yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat membantu membangun citra merek dan loyalitas merek Elsheskin kembali melalui fenomena *electronic word of mouth* yang terjadi sebelumnya, dengan memahami dan memanfaatkannya sebagai timbal balik peningkatan loyalitas merek Elsheskin kepada para konsumen;
- b. Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat berupa peningkatan wawasan dan penyediaan gambaran yang lebih jelas terkait pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand loyalty* kepada para merek kecantikan tanah air untuk dapat mengimplementasikannya dalam peningkatan *brand loyalty* melalui pemanfaatan *brand image* dan *electronic word of mouth* pada media sosial;
- c. Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat berkontribusi secara praktis dalam mengetahui potensi akan *brand image* dan *electronic word of mouth* pada konten video singkat yang diproduksi akun @Dokterdetektif yang dapat memengaruhi *brand loyalty* Elsheskin

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Selama melakukan penelitian ini terdapat tahapan-tahapan penelitian dalam waktu dan periode pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk menyelesaikannya, sehingga disajikan tahapan rincian penelitian berikut ini:

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	2024			2025			
		10	11	12	1	2	3	4
1	Menentukan objek penelitian, masalah penelitian, dan pencarian referensi							
2	Pengajuan topik dan judul penelitian							
3	Penyusunan BAB I sampai BAB III sebagai proposal skripsi							
4	<i>Desk Evaluation</i>							
5	Revisi <i>Desk Evaluation</i>							
6	Pengumpulan data							
7	Penyusunan BAB IV dan Bab V							
8	Pengajuan sidang skripsi							