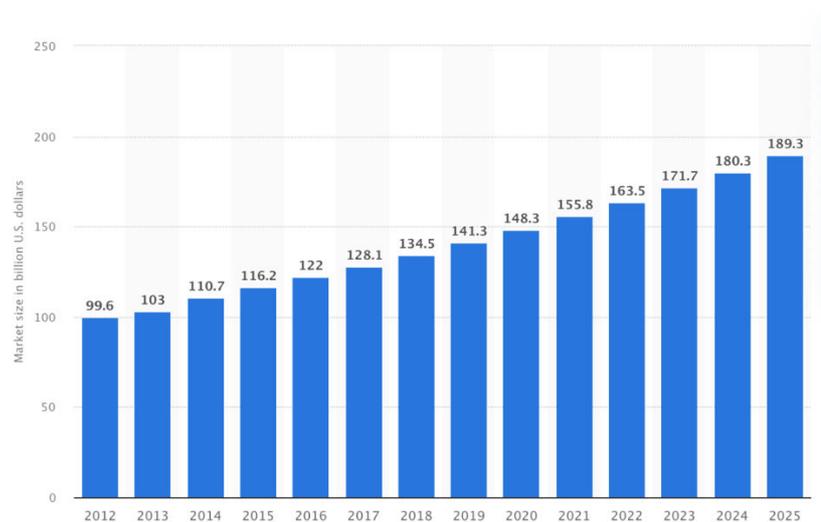


# BAB I

## PENDAHULUAN

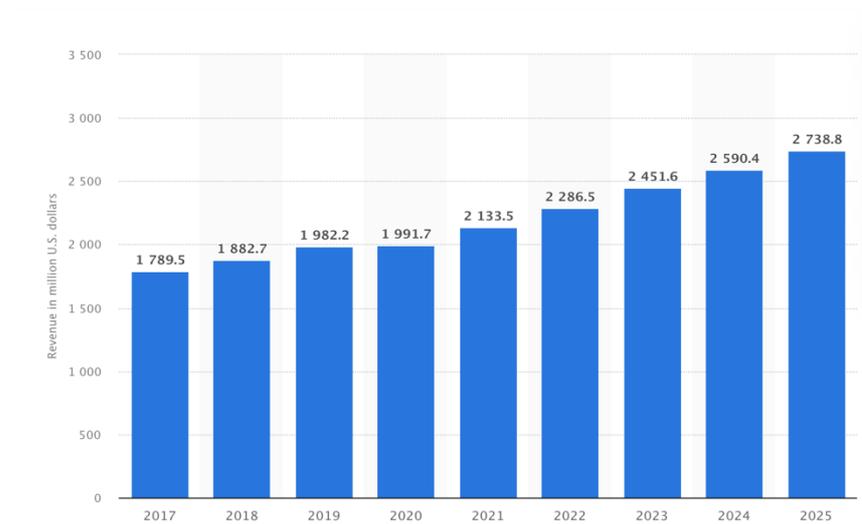
### I.1 Latar Belakang

Perawatan kulit atau yang biasa disebut *skincare* akhir-akhir ini menjadi topik populer di kalangan publik. Perusahaan yang bergulat di bidang perawatan kulit semakin berlomba-lomba dalam membuat produk yang semakin inovatif dan dibutuhkan oleh banyak masyarakat. Dikutip dari data Statista (2021a), ukuran pasar global untuk produk perawatan kulit diprediksikan akan mencapai \$189,3 Miliar di tahun 2025. Sementara di Indonesia, pendapatan atas produk perawatan kulit akan diprediksikan mencapai \$2,7 Miliar di tahun yang sama (Statista, 2021b).



Gambar 1. Grafik Ukuran Pasar Global Produk Perawatan Kulit 2012-2021

Sumber: Statista (2021a)



Gambar 2. Grafik Pendapatan Produk Perawatan Kulit 2017-2025 di Indonesia

Sumber: Statista (2021b)

Adapun permintaan industri saat ini lebih mengarah pada pasar yang lebih inklusif. Perubahan nilai konsumen ini diterjemahkan menjadi pergeseran klaim produk yang dicari konsumen dalam item kecantikan mereka. Menurut survei yang dilakukan Euromonitor (2019) menemukan bahwa jumlah responden global yang mencari perawatan kulit dan perawatan rambut yang cocok atau sesuai dengan jenis kelamin telah menurun dari tahun 2016 hingga 2018 di antara responden pria dan wanita, hal ini menunjukkan bahwa penentuan *positioning* gender secara perlahan mulai kehilangan relevansinya. Dilanjutkan oleh temuan survei dari GlobalData bahwa 53% konsumen di seluruh dunia menyatakan seberapa baik suatu produk/layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kepribadian mereka akan selalu atau sering mempengaruhi mereka dalam memilih produk. Namun, keinginan dalam kesesuaian produk kecantikan dan perawatan tidak selalu berarti keinginan produk yang diluncurkan khusus untuk gender tertentu (GlobalData, 2021).

Sementara di Indonesia, diskusi mengenai perawatan kulit juga demikian. Kesadaran akan kebutuhan produk inklusif justru muncul dari Generasi Z. Dilansir dari Marketeers.com (2020), Yosanova Savitry seorang Senior Vice President MarkPlus Institute mengatakan bahwa Gen Z adalah generasi yang sadar akan

gender, banyak dari mereka yang mendefinisikan diri sebagai *genderless* atau *gender fluid*, hal ini akan berimplikasi pada pemilihan merek dimana mereka akan suka pada merek yang *unisex*. Hal ini juga diterapkan dengan memunculkan representatif laki-laki dan gender non-biner dalam berbagai media. Contohnya *brand* kosmetik lokal asal Indonesia, Rollover Reaction (lihat Gambar 8 pada lampiran).

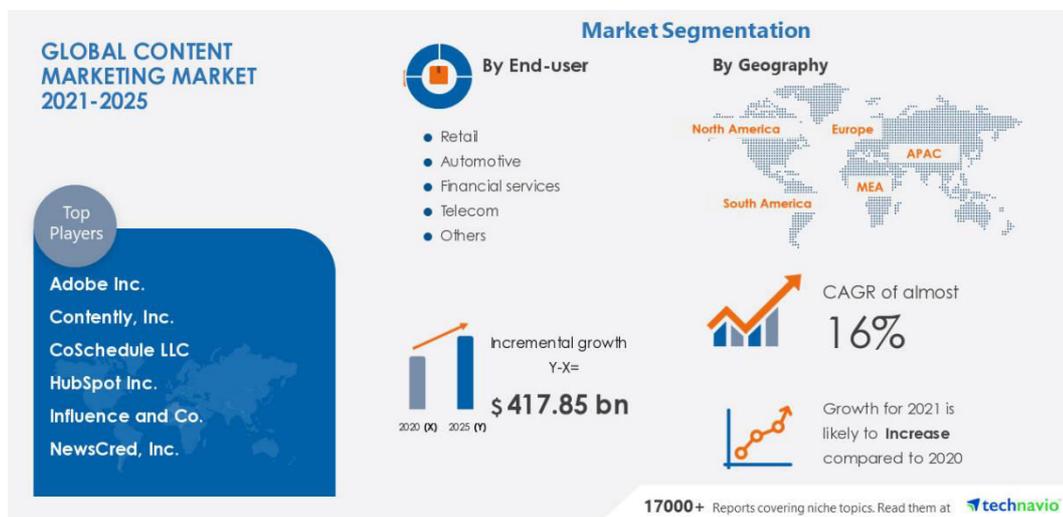
Berdasarkan data yang diperoleh GlobalData (2021), minat pada produk kecantikan dan perawatan pribadi yang *gender-neutral* didorong oleh adanya keinginan atas perubahan norma sosial dan kesadaran yang berkembang akan pentingnya inklusivitas antar konsumen. Menurut McIntyre (2018) norma gender dan budaya tidak tercermin dari produk dan apa yang dipasarkannya, melainkan juga dibentuk oleh norma itu sendiri. Barang konsumsi bukan hanya hasil dari keyakinan budaya tentang gender; mereka juga menciptakan gagasan tentang apa yang maskulin, feminin, dan bahkan *gender-neutral*. Oleh karena itu, perawatan kulit, kampanye, dan kemasan kosmetik sangat berperan dalam memperkuat biner gender (McIntyre, 2018).

Inklusivitas dalam segi gender tidak hanya membuka gerbang bagi segala khalayak di Indonesia untuk mencapai kesetaraan, tapi juga menjadi peluang usaha yang baik dalam memenuhi permintaan masyarakat Indonesia yang semakin maju. Namun, dikarenakan pilihan konsumen yang selalu dibentuk oleh pasar, dan bukan atas kebebasan individu tersebut untuk memilih (McIntyre, 2018). Maka kampanye yang dituangkan sebagai bentuk promosi produk menjadi sangat penting dalam mengarahkan konsumen untuk memilih produk, terutama pada produk yang *gender-neutral*.

Saat ini, komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan melalui cara yang konvensional, namun ada cara lain yang digunakan, yakni penerapan *content marketing* (pemasaran konten). *Content marketing* berbeda dengan periklanan produk yang hanya memiliki fokus untuk menjual barang atau jasa, perusahaan dalam poin ini berusaha menciptakan cerita dan membagikannya kepada audiens sasaran mereka (Halim et al., 2020). Cerita yang bersifat memikat menjadi ciri utama *content marketing* dibandingkan jenis komunikasi pemasaran lainnya.

Tujuannya adalah agar target audiens dan konsumen dapat merasa *relate* dengan produk dan kampanye yang diusung oleh suatu merek atau perusahaan.

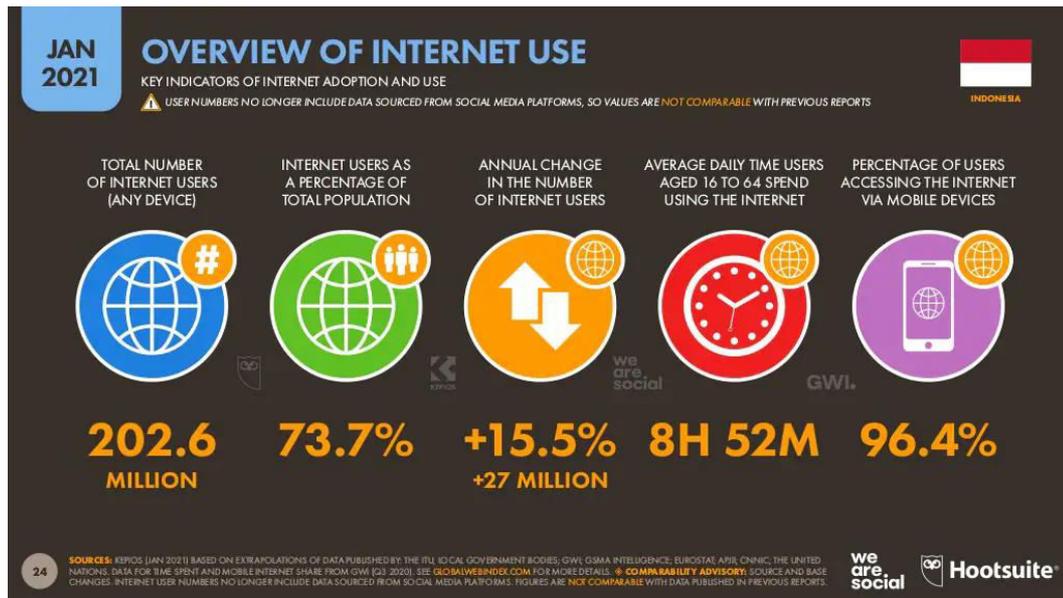
Menurut data yang dilansir dari Technavio (2021), ukuran pasar pemasaran konten akan tumbuh hingga USD 417,85 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk hampir 16% selama 2021-2025. Faktor-faktor seperti peningkatan jumlah pengguna di media sosial, meningkatnya permintaan untuk majalah digital, dan membangun kesadaran merek bersama dengan meningkatnya kepercayaan dan loyalitas juga akan menawarkan peluang pertumbuhan yang sangat besar bagi pasar *content marketing* (Technavio, 2021).



Gambar 3. Pasar Global Content Marketing 2021-2025

Sumber: Technavio (2021)

Pertumbuhan internet tentu mempengaruhi perkembangan dari *content marketing*. Menurut data We Are Social dan Hootsuite (2021), pengguna Internet di Indonesia mencapai 202,6 Miliar atau 73,7% dari total populasi keseluruhan. Hal ini merupakan sebuah kesempatan bagi perusahaan untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan terkait dengan merek sehingga audiens akan tertarik dengan merek tersebut (Chan & Astari, 2017). Hal ini juga mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia pun tidak awam lagi dengan adanya konten yang tersebar di seluruh internet, khususnya konten untuk pemasaran produk (*content marketing*).



Gambar 4. Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social (2021)

Fenomena ini dirasakan oleh perusahaan di industri kecantikan untuk mengkomunikasikan mereknya. IZEA, sebuah perusahaan agensi publik pemasaran *influencer* asal Amerika Serikat menyatakan bahwa *content marketing* dapat membantu pelanggan dalam menemukan produk yang tepat, hal itu dapat berupa tutorial makeup DIY yang dibuat oleh *influencer* terkenal, foto yang menampilkan produk makeup, dan sebagainya (IZEA, 2019).

Salah satu strategi ini juga digunakan oleh Skin Game untuk memasarkan produknya. Dilansir dari website resmi Skin Game, *brand* ini terbentuk di tahun 2020. Skin Game (n.d.) memberi arahan bahwa mereka bukan hanya sekedar merek, melainkan juga merupakan komunitas persona yang menjunjung tinggi pentingnya realisasi diri. *Brand* ini menawarkan produk berbasis sains dan melabelkan dirinya sebagai “*your skin listener*” atau pendengar kulit Anda.

Sejak awal, Skin Game melakukan komunikasi pemasarannya melalui kanal media *online*. Dalam implementasinya, perusahaan ini melakukan *content marketing* untuk menarik perhatian audiensnya yang ditujukan untuk meraih pangsa pasar produk perawatan kulit dan wajah. Meskipun Skin Game memiliki fokus pada slogan “*your skin listener*” dan menaruh *positioning* sebagai merek yang menawarkan produk berbasis sains, namun konten-konten yang ditujukan untuk

meraih *awareness* dan *engagement* juga menyertakan kampanye mengenai *genderless product* (lihat Gambar 9 pada lampiran). Proses ini didukung juga dengan desain produk itu sendiri, dan konten yang memiliki unsur-unsur dari *genderless product*.

Skin Game menggunakan konsep serupa dengan Rollover Reaction, dimana mereka menggunakan representatif gender ke dalam konten-kontennya dalam mengkampanyekan konsep *genderless*. Meskipun memiliki jenis produk yang berbeda dengan Rollover Reaction, namun Skin Game tetap berani mengkampanyekan hal serupa kepada audiensnya. Dengan begitu, adanya produk *genderless* di Indonesia seperti Skin Game juga mengindikasikan masuknya nilai-nilai inklusivitas pada produk perawatan kulit lokal, dimana produk-produk yang bersifat *gender-neutral* masih terkesan asing untuk untuk sebuah produk perawatan kulit di Indonesia.

Latar belakang diatas juga didukung dengan beberapa penelitian yang terkait mengenai *content marketing*. Vinerean (2017) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang menarik dan dapat mempertahankan konsumen secara organik. *Content marketing* juga dapat dimanfaatkan oleh *brand* untuk bisa terhubung dengan audiens sasaran melalui cara yang tidak mencolok (Du Plessis, 2017), Adapun Gümüş (2017) mengungkapkan bahwa audiens akan mengikuti *brand* dengan tujuan untuk melacak produk dan desain baru, serta memanfaatkan peluang seperti mencari diskon, kampanye, undian, dan yang lainnya melalui *content marketing*.

Peninjauan mengenai *content marketing* juga dilakukan dalam sebuah strategi perusahaan. Lea Aprilia et al. (2019) meneliti mengenai Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project, dimana *content marketing* berperan dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap acara Djakarta Warehouse Project. Kemudian kajian dari Pandrianto & Sukendro (2018) yang meneliti mengenai *content marketing* media sosial pada akun Instagram Pasar Papringan. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Saraswati & Hastasari (2020) mengenai strategi *digital content marketing* pada akun media sosial Instagram Mojok.co, setelah itu Chan & Astar (2017) yang mengkaji mengenai analisi *content marketing* pada *online fashion shop* di Indonesia, dan yang terakhir penelitian dari Triwardhani (2020) yang membahas

mengenai pengaruh *content marketing* sebagai salah satu metode dalam promosi online terhadap keputusan pembelian.

Peneliti juga menyitir beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai konsep *genderless*. McIntyre (2018) dan Cakiroglu (2017) mengungkapkan bahwa gender dan desain produk merupakan hal yang saling mempengaruhi satu dengan lainnya. Desain produk memiliki andil untuk menetapkan kategorisasi sosial dalam masyarakat dimana gender merupakan salah satunya. Adapun penelitian Novitaria & Rusdi (2021) yang menambahkan bahwa di media sosial, terdapat perubahan dalam masyarakat dimana pada saat ini batas gender semakin tipis dan masyarakat lebih mengedepankan hak manusia. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pemahaman mengenai identitas gender yang ada lama-lama akan berubah.

Adanya fenomena dan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan *gap research* menjadikan peneliti memiliki basis atas fenomena dan latar belakang, dimana peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Content Marketing Skin Game dalam Rangka Membangun Brand Awareness Mengenai Genderless Beauty di Indonesia”**

## **I.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian digunakan sebagai pembatasan studi atau pemenuhan *inclusion-exclusion criteria* (kriteria masuk-keluar) informasi yang baru didapatkan di lapangan (Moleong, 2010, hal. 94). Melalui fokus penelitian, peneliti bisa mengetahui data yang hendak dibutuhkan. Dari penjelasan di atas maka penelitian ini memiliki fokus pada ruang lingkup strategi pemasaran konten (*content marketing*), khususnya *content marketing* yang ditujukan dalam rangka membangun *brand awareness* mengenai *genderless product* di Indonesia pada produk Skin Game.

## **I.3 Perumusan Masalah**

Atas latar belakang dan *gap research* yang telah peneliti paparkan sebelumnya. Maka sampailah penelitian ini pada suatu rumusan masalah, yaitu bagaimana strategi *content marketing* yang dalam rangka membangun *brand*

*awareness* mengenai *genderless product* di Indonesia yang dilakukan oleh *brand* Skin Game?

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

Jika dilihat dari rumusan masalah yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka sampailah pada tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yakni untuk mengetahui strategi *content marketing* dalam rangka membangun *brand awareness* mengenai *genderless product* di Indonesia yang dilakukan oleh *brand* Skin Game.

#### **I.5 Manfaat Hasil Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini jika ditinjau dari tujuan penelitian yang sudah dikemukakan adalah sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaharuan keilmuan dalam dunia pemasaran, khususnya *content marketing* sebagai metode dalam meningkatkan *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini juga dapat memberikan sumbangsih bagi ilmu pengetahuan atau wawasan yang relevan dengan penelitian yang dibahas. Output dari penelitian yang telah dianalisis juga diharapkan menjadi rujukan atau referensi bagi penelitian-penelitian di masa yang akan datang terkait dengan topik *content marketing*.

b. Manfaat praktis

(1) Bagi Penulis (Mahasiswa)

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman baru dalam melakukan penelitian, serta dapat menjadi sarana pengimplementasian pengetahuan penulis tentang *content marketing* yang digunakan untuk membangun *brand awareness*.

(2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam industri sejenis dalam menyusun strategi *content marketing*, menentukan pola strategi *content marketing* yang ingin dilakukan, dan membentuk *content marketing* yang ditujukan untuk membangun *brand awareness*.

### (3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat mengenai fenomena tentang *genderless product* di Indonesia dan bentuk strategi *content marketing* yang dapat digunakan dalam rangka membangun *brand awareness* dalam konteks penyebaran *awareness genderless product* di Indonesia.