

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Media Sosial sebagai Ruang Interaksi Digital

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah cara individu berinteraksi dan mengakses informasi. Media sosial sebagai bagian dari media baru berbasis internet memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam menciptakan dan menyebarkan konten. Dengan demikian, media sosial tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menjadi ruang interaksi yang dinamis dan partisipatif.

Media sosial berkembang seiring dengan konsep *Web 2.0*, yang menekankan keterlibatan pengguna dalam produksi dan distribusi konten digital. Dalam konteks ini, pengguna berperan sebagai produsen sekaligus konsumen informasi (*prosumer*), sehingga komunikasi berlangsung secara dua arah bahkan multiarah (Kaplan & Haenlein, 2010). Keberadaan *user-generated content* menjadi karakter utama yang membedakan media sosial dengan media konvensional.

Karakteristik interaktif pada media sosial memungkinkan terjadinya pertukaran pesan secara cepat serta pembentukan makna secara kolektif antar pengguna. Dalam konteks komunikasi pemasaran, kondisi ini mengubah pola komunikasi antara brand dan konsumen. Brand tidak lagi menjadi satu-satunya pihak yang mengendalikan pesan, melainkan harus berbagi ruang dengan audiens yang dapat memberikan respons, interpretasi, dan bahkan memengaruhi persepsi pengguna lain (Mangold & Faulds, 2009).

Penggunaan media sosial dalam praktiknya didominasi oleh generasi muda, khususnya Generasi Z, yang memiliki tingkat kedekatan tinggi dengan teknologi digital. Generasi ini tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk mencari informasi, mengikuti tren, dan berpartisipasi dalam aktivitas digital. Dalam beberapa kasus, partisipasi tersebut berkembang dalam bentuk komunitas penggemar (*fandom*) yang secara aktif menyebarkan dan memperkuat pesan di media sosial. Dengan demikian, media sosial dalam penelitian ini dipahami sebagai ruang interaksi digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi, partisipasi, dan pembentukan makna terhadap brand, yang kemudian berkontribusi dalam proses pembentukan *brand image*.

2.2 Twitter (X) sebagai Platform Percakapan Publik

X merupakan platform mikroblogging yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pesan secara singkat serta berinteraksi melalui fitur seperti *reply*, *repost*, *mention*, dan *hashtag*. Karakteristik ini menjadikan X sebagai ruang komunikasi publik yang terbuka dan memungkinkan terbentuknya percakapan secara luas.

Sebagai bagian dari *social network sites*, X memungkinkan pengguna untuk membangun profil, menjalin koneksi, serta mengikuti aktivitas pengguna lain dalam suatu jaringan (Boyd & Ellison, 2007). Hal ini menjadikan komunikasi di X tidak hanya bersifat interpersonal, tetapi juga bersifat publik dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Sifat *real-time* yang dimiliki oleh X memungkinkan penyebaran informasi berlangsung dengan cepat. Fitur *hashtag* mempermudah pengelompokan topik,

sementara fitur *repost* memungkinkan pesan untuk disebarluaskan kembali oleh pengguna lain. Dengan demikian, X tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang distribusi pesan yang melibatkan partisipasi audiens.

Dalam praktiknya, X banyak digunakan oleh Generasi Z sebagai ruang untuk mengikuti tren dan berpartisipasi dalam percakapan digital. Selain itu, komunitas penggemar (*fandom*) juga aktif menggunakan platform ini untuk mendukung figur publik, menyebarkan konten, dan membangun percakapan kolektif. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa X berperan dalam memperluas jangkauan pesan serta memperkuat persepsi terhadap suatu brand. Dalam konteks penelitian ini, X menjadi penting karena memungkinkan interaksi antara Azarine, Dino sebagai *brand ambassador*, serta audiens yang berkontribusi dalam proses pembentukan *brand image*.

2.3 Industri Skincare di Indonesia

Industri skincare di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit, serta perubahan gaya hidup yang menjadikan skincare sebagai kebutuhan sehari-hari, bukan sekadar pelengkap (Kempa, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa skincare telah mengalami pergeseran fungsi, dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan yang lebih esensial dalam kehidupan masyarakat modern.

Secara kuantitatif, pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan. Dalam satu dekade terakhir, industri ini mengalami pertumbuhan hingga sekitar 12% per tahun, yang menunjukkan peningkatan permintaan pasar yang konsisten (JISIP, 2022). Bahkan, pada periode sebelumnya, pertumbuhan industri kosmetik

Indonesia juga tercatat mencapai rata-rata 13,03% per tahun, yang menandakan bahwa sektor ini memiliki potensi ekonomi yang besar dan berkelanjutan (Gemahriyah, 2023). Selain itu, industri skincare menjadi salah satu segmen terbesar dalam industri kosmetik, dengan kontribusi sekitar 33% dari total pendapatan pasar kosmetik di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa skincare merupakan kategori produk yang paling dominan dalam industri kecantikan nasional (CISAS, 2025).

Pertumbuhan industri skincare juga didorong oleh beberapa faktor utama. Salah satunya adalah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan kulit. Konsumen tidak lagi hanya fokus pada hasil instan, tetapi juga mulai memperhatikan kandungan produk, keamanan, serta manfaat jangka panjang dari penggunaan skincare (Nurfatiha et al., 2025). Selain faktor kesadaran, perkembangan teknologi digital dan media sosial juga menjadi pendorong utama pertumbuhan industri ini. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, termasuk ulasan produk, rekomendasi, serta tren penggunaan skincare. Fenomena seperti endorsement dan promosi digital terbukti memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan permintaan produk skincare di Indonesia (Nawiyah et al., 2023).

Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya mengandalkan informasi dari brand, tetapi juga dari pengguna lain melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Informasi yang dibagikan oleh pengguna lain di media sosial dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, sehingga menjadikan media sosial sebagai faktor penting dalam dinamika industri skincare (Silitonga & Soelasih, 2025).

Di sisi lain, industri skincare di Indonesia juga ditandai dengan persaingan yang semakin ketat antara brand lokal dan global. Penelitian menunjukkan bahwa produk skincare lokal memiliki keunggulan dalam aspek kepuasan dan efektivitas berdasarkan

ulasan pengguna, yang menunjukkan bahwa brand lokal memiliki daya saing yang cukup kuat di pasar domestik (Azzahra et al., 2024). Namun, masuknya brand global melalui strategi digital marketing yang agresif juga menjadi tantangan tersendiri bagi brand lokal. Brand internasional mampu memanfaatkan platform digital seperti e-commerce dan media sosial untuk menjangkau konsumen secara luas, sehingga meningkatkan kompetisi dalam industri ini (Nurfatiha et al., 2025).

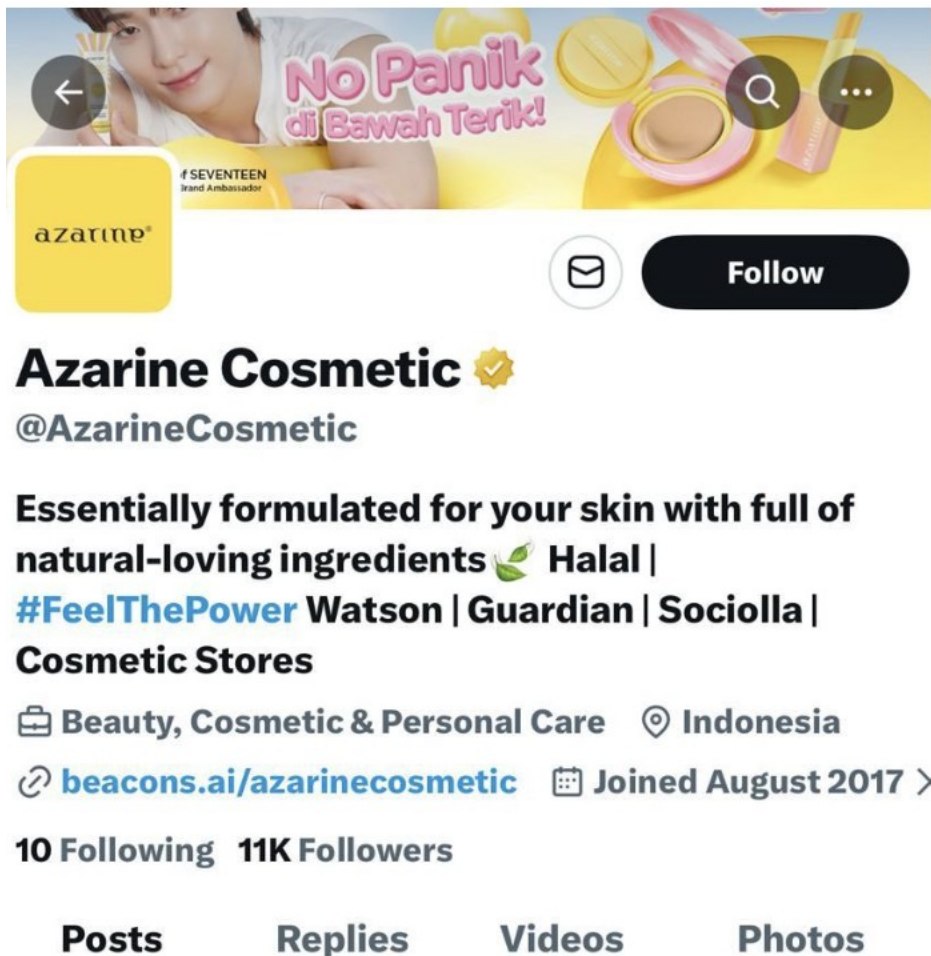
Selain itu, jumlah pelaku industri kosmetik di Indonesia juga mengalami peningkatan signifikan. Data menunjukkan bahwa jumlah perusahaan dalam industri ini meningkat lebih dari 77% dalam beberapa tahun terakhir, yang mencerminkan tingginya minat pelaku usaha terhadap sektor ini (Kemenperin, 2025). Hal ini semakin memperkuat bahwa industri skincare merupakan sektor yang dinamis dan kompetitif. Dengan demikian, industri skincare di Indonesia dapat dipahami sebagai industri yang berkembang pesat, didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen, perkembangan media sosial, serta persaingan antara brand lokal dan global. Dalam konteks penelitian ini, kondisi tersebut menjadi relevan karena menunjukkan bahwa pembentukan *brand image* tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi brand, tetapi juga oleh interaksi digital yang melibatkan audiens di media sosial.

2.4 Profil Azarine

Azarine merupakan brand skincare lokal Indonesia yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan konsumennya. Melalui platform digital, Azarine menyampaikan informasi produk, edukasi perawatan kulit, serta membangun interaksi dengan audiens melalui konten yang mengikuti tren.

Pemanfaatan media sosial oleh Azarine menunjukkan bahwa brand ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan dengan konsumen. Interaksi yang terjadi memungkinkan audiens untuk memberikan respons secara langsung, sehingga komunikasi yang terbentuk bersifat dua arah.

Aktivitas tersebut berkontribusi dalam membangun *brand image* Azarine sebagai brand yang modern, dekat dengan audiens, serta relevan dengan kebutuhan generasi muda.



Azarine Cosmetic ✓
 @AzarineCosmetic

Essentially formulated for your skin with full of natural-loving ingredients 🌿 Halal |
 #FeelThePower Watson | Guardian | Sociolla |
 Cosmetic Stores

Beauty, Cosmetic & Personal Care Indonesia
beacons.ai/azarinecosmetic Joined August 2017 >

10 Following 11K Followers

Posts Replies Videos Photos

Gambar 2.4 Profil X Azarine

Berdasarkan Gambar 2.4, akun resmi Azarine pada platform X menunjukkan identitas brand yang dikomunikasikan secara konsisten melalui elemen visual dan informasi profil. Penggunaan nama akun, deskripsi singkat, serta tampilan konten mencerminkan positioning Azarine sebagai brand skincare lokal yang modern dan aktif di media sosial. Keberadaan akun resmi ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai sarana interaksi antara brand dan audiens. Hal ini terlihat dari aktivitas unggahan yang memungkinkan audiens untuk memberikan respons secara langsung melalui fitur yang tersedia. Dalam konteks *brand image*, tampilan profil dan aktivitas akun menjadi representasi awal yang membentuk persepsi audiens terhadap brand. Konsistensi identitas visual serta gaya komunikasi yang digunakan berkontribusi dalam membangun citra Azarine sebagai brand yang dekat dengan audiens, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

2.5 Dino sebagai *brand ambassador*

Penggunaan figur publik sebagai *brand ambassador* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas brand. Dino sebagai anggota SEVENTEEN memiliki pengaruh yang besar di kalangan penggemar, khususnya generasi muda.

Hubungan antara audiens dan figur publik dapat dijelaskan melalui konsep *parasocial interaction*, yaitu hubungan satu arah yang menciptakan kedekatan emosional antara audiens dan figur publik (Horton & Wohl, 1956). Kedekatan ini

membuat audiens lebih mudah menerima dan mempercayai pesan yang disampaikan oleh figur tersebut. Dalam konteks ini, kehadiran Dino tidak hanya berfungsi sebagai representasi visual, tetapi juga sebagai pembawa makna yang dapat memengaruhi persepsi terhadap brand.



feat.dino

Follow



Gambar 2.5 Visual kampanye Dino sebagai *brand ambassador* Azarine

Berdasarkan Gambar 2.5, visual kampanye yang menampilkan Dino sebagai *brand ambassador* menunjukkan adanya integrasi antara figur publik dan identitas brand. Kehadiran Dino dalam konten promosi tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga sebagai representasi nilai yang ingin disampaikan oleh Azarine.

Secara konseptual, penggunaan *brand ambassador* dapat memperkuat asosiasi positif terhadap brand karena audiens cenderung mengaitkan karakteristik figur publik dengan merek yang diwakilinya. Dalam hal ini, citra Dino sebagai figur yang dikenal di kalangan penggemar K-pop memberikan kontribusi dalam membangun persepsi positif terhadap Azarine. Selain itu, kedekatan emosional antara Dino dan penggemarnya juga berpotensi meningkatkan penerimaan pesan yang disampaikan dalam kampanye. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai penghubung yang memperkuat hubungan antara brand dan audiens.

2.6 Engagement di Media Sosial

Engagement dalam media sosial merujuk pada tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Keterlibatan ini dapat berupa interaksi seperti *likes*, *replies*, dan *reposts*, yang menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga berpartisipasi dalam proses komunikasi. Media sosial memungkinkan terbentuknya budaya partisipatif, di mana pengguna berperan aktif dalam menciptakan dan menyebarkan konten (Jenkins, 2006). Dalam kondisi ini, audiens turut berkontribusi dalam memperluas jangkauan pesan serta memperkuat persepsi terhadap brand.

Keterlibatan ini banyak terlihat pada generasi muda, termasuk mereka yang tergabung dalam komunitas penggemar (*fandom*). Komunitas ini memiliki kecenderungan untuk secara kolektif menyebarkan dan memperkuat pesan yang berkaitan dengan figur yang mereka dukung, seperti yang terlihat pada penggemar SEVENTEEN. Dalam konteks penelitian ini, engagement yang terjadi pada konten Azarine dan Dino di platform X menunjukkan bagaimana audiens berperan dalam memperluas jangkauan pesan serta berkontribusi dalam pembentukan *brand image*



Gambar 2.6 Tingkat engagement unggahan Azarine dan Dino pada platform X

Berdasarkan Gambar 2.6.1, tingkat engagement pada unggahan yang melibatkan Azarine dan Dino menunjukkan adanya keterlibatan audiens yang cukup tinggi.

Interaksi dalam bentuk *likes*, *reposts*, dan *replies* mencerminkan bahwa konten tidak hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi juga direspons secara aktif oleh pengguna. Tingginya engagement ini mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan oleh brand berhasil menarik perhatian audiens serta mendorong partisipasi dalam bentuk interaksi digital. Dalam konteks media sosial, interaksi semacam ini berperan penting dalam memperluas jangkauan pesan karena setiap aktivitas pengguna berpotensi meningkatkan visibilitas konten.

Selain itu, keterlibatan audiens juga menunjukkan adanya ketertarikan terhadap konten yang melibatkan Dino sebagai *brand ambassador*. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan figur publik dapat meningkatkan daya tarik pesan serta mendorong audiens untuk berpartisipasi dalam penyebaran konten. Dalam konteks *brand image*, engagement yang tinggi menunjukkan bahwa brand tidak hanya dikenal, tetapi juga mendapatkan respons positif dari audiens, yang pada akhirnya berkontribusi dalam memperkuat citra merek di media sosial.