

BAB I

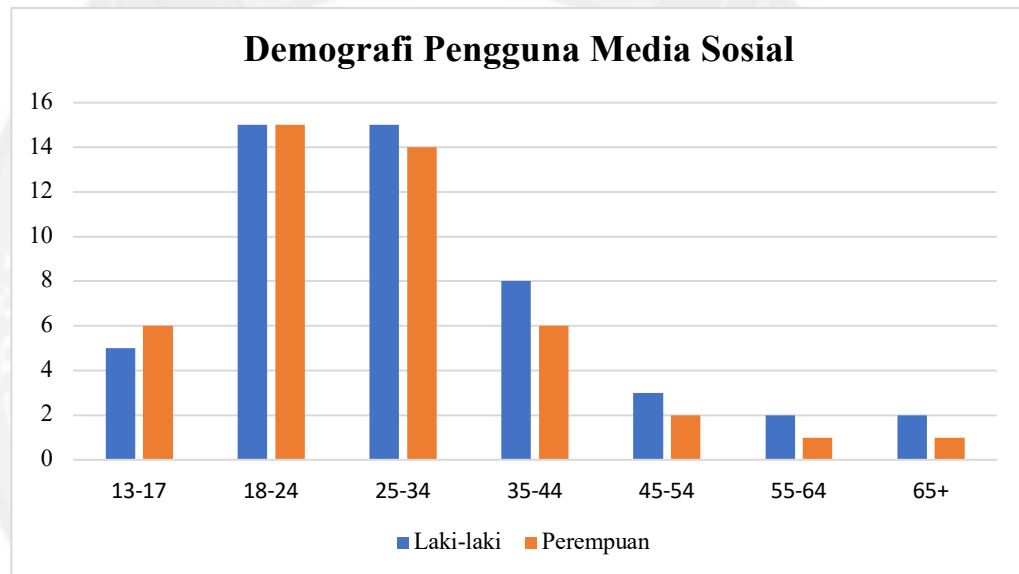
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Banyak kemajuan dan transformasi industri retail dan strategi pemasaran yang terdampak dari hadirnya perkembangan teknologi. Kebangkitan dunia digital telah berhasil menggeser kegiatan komunikasi pemasaran dari saluran pemasaran tradisional menjadi pemasaran di media sosial (Colicev et al., 2019). Survei yang dilakukan oleh Meta mencatat terdapat 188,6 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2022 (OOSGA, 2023). Hal ini menunjukkan terdapat peningkatan sebesar 12.6% jika dibandingkan dari tahun sebelumnya. Media sosial juga dapat digunakan untuk memasarkan produk dengan berbagai kategori, salah satunya kategori *beauty & personal care*. Penggunaan media sosial ini berkaitan dengan pemasaran digital yang juga mengoptimalkan pendekatan *user-generated content* atau sederhananya rekomendasi dari para pengguna dalam bentuk konten (video atau gambar).

Aplikasi milik Meta, Instagram & Facebook memiliki 80% hingga 85% pengguna aktif dari total populasi Masyarakat Indonesia. Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial tumbuh rata-rata sekitar 8,5% setiap tahun dalam empat tahun terakhir. Bahkan aplikasi baru, TikTok, menunjukkan lonjakan pertumbuhan yang besar di Indonesia. TikTok berhasil mengakuisisi lebih banyak pengguna sebanyak 35

juta hingga saat ini melonjak di angka 44% dari populasi Indonesia (OOSGA, 2023). Dalam kurun waktu satu tahun, pencarian tentang *skincare* naik sebesar 230%, sementara pencarian untuk produk *skincare* meningkat 130%. (YCP Solidiance, 2023). Dilansir dari RivalIQ, kategori konten *health & beauty* secara konsisten berada di posisi teratas di seluruh platform media sosial, termasuk TikTok (Feehan, 2023).



Gambar 1. 1 Demografi Pengguna Media Sosial di Indonesia (2022)

Sumber: Meta (2022)

Para pengguna media sosial kian terekspos oleh berbagai konten, baik itu dari brand, *influencer*, atau kerabat terdekat mereka (Lou & Yuan, 2019). Media sosial dianggap sebagai tempat aman bagi para pengguna untuk mengkomunikasikan sikap dan ide mereka tentang suatu produk atau merek, mengirim komentar, membagikan suatu unggahan ke kerabat atau membuat konten yang bersifat rekomendasi atau

testimonial terhadap suatu produk atau merek. Konsumen tidak lagi secara pasif menerima iklan yang dibuat oleh brand namun mulai secara aktif berdiskusi dengan konsumen lain melalui berbagai jenis konten seperti gambar, teks dan video sebelum melakukan pembelian (Thoumrungroje, 2014).

Saat ini, pendekatan dengan UGC (*User-generated Content*) menjadi fokus pada pemasaran digital. Pada UGC, pengguna membuat dan membagikan konten secara daring, termasuk pengalaman mereka menggunakan suatu produk, yang menunjukkan pengaruh dan desentralisasi media baru. Menurut Vickery dan Wunsch-Vincent (2007), UGC (*User-generated Content*) mengacu kepada pada teks, gambar, video, dan konten lain yang dibuat oleh pengguna dalam bentuk apa pun yang dipublikasikan di suatu kanal media. UGC dapat berupa testimonial pembelian atau pemakaian suatu produk yang dibagikan oleh pengguna di suatu *platform*.

Konsep UGC dan *brand engagement* secara *online* menjadi semakin populer dan bahkan menjadi alat pemasaran yang penting (Mohammad et al., 2020). Dengan UGC, banyak konsumen ingin memberikan rekomendasi produk atau brand yang dapat memengaruhi keputusan pembelian kerabat mereka dengan mengunggah pengalaman pasca (dan sebelum) pembelian produk tersebut (Geng & Chen, 2021; Morra et al., 2018). Saat ini semua orang dapat dengan bebas membuat konten di media sosial – termasuk konten yang berhubungan dengan suatu merek (*brand-related content*).

Jika dibandingkan dengan konten milik pemasar (*advertising*), tingkat kepercayaan dan kredibilitas UGC terbilang lebih tinggi karena para konsumen percaya

testimonial dan informasi yang diberikan pada UGC adalah otentik. Selain menumbuhkan kepercayaan merek, mulai bermunculan studi yang menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh terhadap pembentukan persepsi suatu brand bagi konsumen, hingga keputusan pembelian konsumen (Colicev et al., 2019; Geng & Chen, 2021; Roma & Aloini, 2019).

Melihat bagaimana UGC terbentuk, tidak lepas dari proses pemilihan *brand*, bagaimana konsumen memilih brand tersebut dibandingkan brand lainnya, keterlibatan konsumen, interaksi konsumen, termasuk waktu yang konsumen luangkan untuk membuat konten yang berhubungan dengan suatu merek. Untuk mengukur meningkatnya *Creation of User-generated content*, peneliti menggunakan konsep *Brand Choice* yang nantinya dilihat dan diprediksi menggunakan teori CBBE oleh Kevin Keller (1993). Dalam piramida CBBE, bagian tertinggi atau tahap tertinggi ialah *brand resonance*, di mana konsumen memiliki hubungan yang tinggi dengan suatu merek.

Brand perlu menciptakan dan meninggalkan pengalaman yang berkesan agar konsumen sampai di tahap ini serta memiliki relasi yang kuat dengan suatu brand. Semakin tinggi dan sering konsumen terlibat dengan suatu brand, semakin tinggi juga relasi *customer-brand* yang terjalin (Cheng et al., 2019; France et al., 2016). Jika relasi antara brand dengan konsumen semakin kuat, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk menjadi loyal dan bersedia merekomendasikan sesuatu kepada orang lain. Saat konsumen berada di tahap *brand choice*, mereka rela untuk mengeluarkan

biaya yang lebih mahal – walaupun ada produk serupa dengan biaya yang lebih murah. (Vázquez Casielles & Álvarez Álvarez, 2007). Apalagi jika berbicara tentang produk kecantikan, khususnya *skincare* yang membutuhkan konsiderasi dan pertimbangan yang lebih panjang dibandingkan pembelian non-kecantikan lainnya, misalnya pembelian barang dekorasi, dan lain sebagainya (Choi & Lee, 2019).

Dijelaskan bahwa pembelian produk *skincare* termasuk proses yang kompleks. Maka dari itu peneliti menggunakan teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) untuk menjelaskan implikasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar, termasuk pemilik brand *skincare*. Teori S-O-R membahas bagaimana suatu respon disebabkan akibat pemberian stimulus – dalam hal ini aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *brand* melalui kanal media sosial brand, seperti Instagram, TikTok, dan platform lainnya.

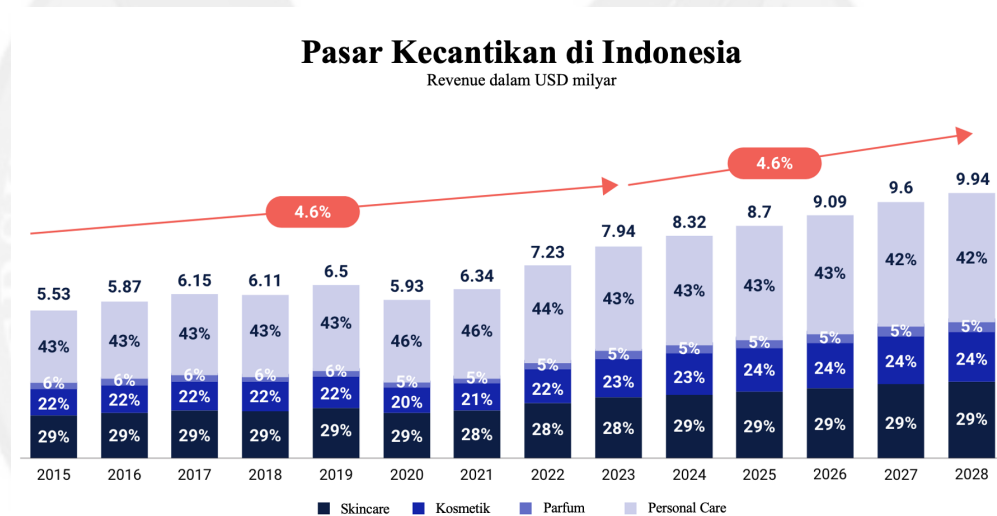
Pada akun media sosial, masing-masing *brand* berusaha menyajikan konten yang menarik, tentunya yang menyajikan informasi tentang manfaat dan keunikan produk mereka. Namun yang kemudian menjadi pertanyaan adalah konten seperti apa yang akhirnya berhasil membangkitkan respon konsumen. Terdapat beberapa penelitian yang menjawab pertanyaan ini, salah satunya ialah bagaimana peran strategi *storytelling* dalam pembuatan konten untuk mendapatkan perhatian audiens (*hooking viewers*), meningkatkan *engagement* hingga membangkitkan dan memperkuat ikatan emosional antara konsumen dengan brand (Coker et al., 2021; Kılıç & Yolbulan Okan, 2021; Nicoli et al., 2022; Yang & Kang, 2021).

Secara alamiah, manusia lebih tertarik kepada narasi, konten yang memiliki cerita dan dapat membangkitkan emosi dibandingkan dengan iklan (*advertising*) konvensional yang fokusnya hanya pada penjualan produk. Selain itu, strategi *storytelling* secara efektif dapat mendorong audiens untuk melihat, membagikan, mempromosikan, dan menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut (WOM). *Online storytelling* ini dapat berupa narasi, teks, gambar, bahkan video (Nicoli et al., 2022). Hal tersebut menunjukkan *online brand storytelling* dianggap sebagai pendekatan dan strategi yang relevan, terutama di era digital dan media sosial.

Jika melihat tren kecantikan, terutama *skincare* saat ini, tiap brand berlomba-lomba untuk menunjukkan keunggulan produk melalui fungsi dan efektivitasnya. ZAP Beauty Index (2023) mencatat terdapat beberapa permasalahan kulit utama Wanita Indonesia. Wajah kusam menjadi permasalahan nomor satu wanita Indonesia (57,6%). Bukan hanya kulit kusam, terdapat sebanyak 38.9% wanita Indonesia yang mengalami permasalahan kulit berminyak (ZAP Beauty Index, 2023). Oleh karena proses yang panjang dan kompleks dari pemberian stimulus ke respon dalam kategori *skincare*, penelitian ini menggunakan variabel mediasi agar dapat melihat bagaimana *online brand storytelling* dapat meningkatkan *creation of user-generated content* secara positif, yaitu melalui *product efficacy* dan *product attractiveness*.

Alasan konsumen membeli suatu produk *skincare* adalah karena fungsi *skincare* tersebut dalam merawat atau memperbaiki kondisi kulit mereka. Kualitas suatu produk *skincare* juga ditentukan dari seberapa aman sebuah produk, bagaimana

efektivitas produk dalam mengatasi permasalahan kulit dan biaya yang mereka keluarkan untuk produk tersebut (Choi & Lee, 2019; Schnurr et al., 2017; Zeithaml, 1988). Selain efektivitas, *product attractiveness* atau hal yang menarik dari suatu produk juga seharusnya dikemas dalam konten pemasaran agar produk tersebut menjadi populer, sehingga konten tersebut dapat sampai di target pasar yang tepat (Schnurr et al., 2017; Soler-Anguiano et al., 2023).

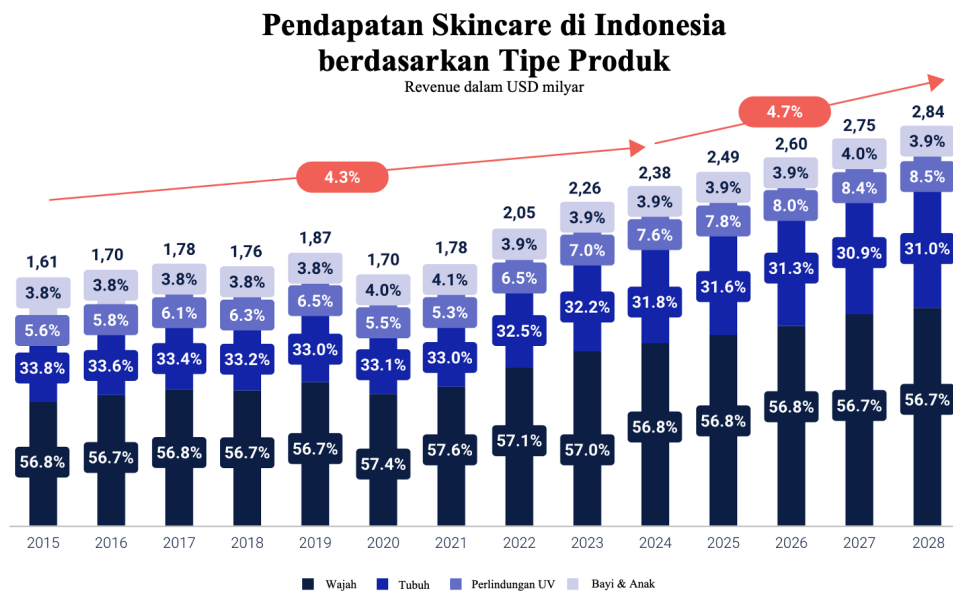


Gambar 1. 2 Gambaran Umum Pasar Kecantikan Indonesia

Sumber: YCP *Solidiance Analysis* (2023)

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia saat ini sangat pesat. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan konsumen dan pasar kosmetik yang terus berkembang – ditambah dengan keberadaan media sosial yang memungkinkan tren kecantikan menjadi viral dan dapat diakses oleh semua orang. Data menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran per kapita untuk kosmetik dan *toiletries* di Indonesia

mencapai 20,2 USD. Nilai ini diprediksi akan meningkat sebesar 0,7 USD pada tahun 2024 (Nurhayati-Wolff, 2023). Hal ini tentu saja mengidentifikasi pertumbuhan pasar kecantikan yang signifikan. Menurut data BPOM yang dilansir dari laman In-cosmetics Connect (Hadiwidjaja, 2023), jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia pada tahun 2021 hingga 2022 melonjak lebih dari 20% , dari 819 ke 913 entitas merek. Belum lagi merek global yang semakin banyak masuk ke Indonesia karena luasnya pasar kecantikan di Indonesia, bersama dengan berkembangnya platform *e-commerce*.



Gambar 1. 3 Pendapatan Perawatan Kulit Berdasarkan Jenis Produk

Sumber: *Solidiance Analysis* (2023)

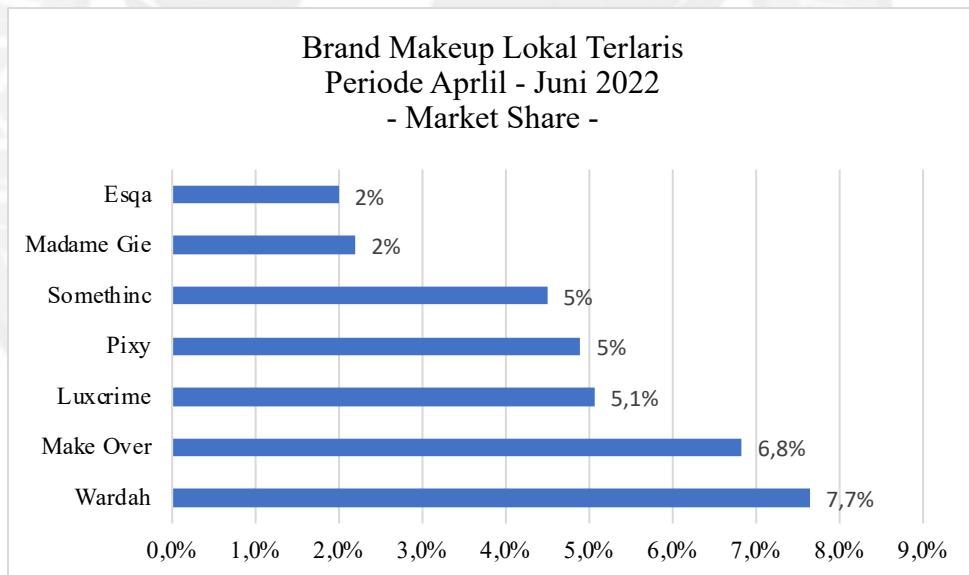
Laporan YCP *Solidiance* menunjukkan bahwa *skincare* dengan jenis produk perawatan wajah mendominasi pasar perawatan kulit di Indonesia. Produk perawatan

wajah mencakup sekitar 57% dari total pasar. Konsumen menganggap segmen ini sebagai yang paling penting, didukung oleh ketersediaan informasi yang ada di media sosial, kemudahan mendapatkan informasi dan produk tersebut hingga semakin beragamnya produk perawatan wajah. Sementara itu, produk perlindungan matahari (*sun/UV protection*) menunjukkan pertumbuhan terbesar dari tahun 2015 hingga 2028, dengan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 7,8% dibandingkan dengan produk perawatan kulit lainnya (YCP Solidiance, 2023).

Dewasa ini, konsumen dengan sangat mudahnya mengakses informasi di dunia digital. Kesadaran konsumen akan produk yang mereka pilih juga kian meningkat. Dalam memilih produk *skincare*, 80% konsumen akan memerhatikan apakah produk telah mendapat ijin BPOM. Diikuti dengan memerhatikan kandungan dalam sebuah produk (69%), harga produk (61%), label produk (halal, *cruelty-free*) (44 %), serta merek dari produk tersebut (45%) (YCP Solidiance, 2023). Pada dasarnya, konsumen Indonesia mengutamakan produk *skincare* yang halal, bebas alkohol, telah diuji oleh dermatologis, organik, dan tidak menyumbat pori-pori (*non-comedogenic*). Sebagai negara mayoritas Muslim, sertifikasi halal diperlukan untuk banyak produk, termasuk perawatan kulit (ZAP Beauty Index, 2024). Hal ini dapat menjawab mengapa Wardah menjadi merek lokal dengan penjualan tertinggi.

Pada Gambar 1.4, Wardah dan Make Over menjadi merek kosmetik lokal terlaris. Wardah dan Make Over ini berasal dari Perusahaan yang sama, yakni PT Paragon Technology and Innovation. Didirikan pada tahun 1985, Paragon adalah

perusahaan kecantikan Indonesia yang memproduksi makeup, perawatan wajah, perawatan kulit, perawatan rambut, dan produk perawatan pribadi. Paragon memiliki lebih dari 1.600 unit penyimpanan stok (SKU) produk, lebih dari 10.000 karyawan, dan 41 pusat distribusi di seluruh Indonesia dan Malaysia. Merek unggulan Paragon dalam produk makeup adalah Wardah, yang telah mendapatkan sertifikasi halal serta pelopor makeup halal dari lembaga berwenang dan merupakan salah satu merek terlaris mereka. Menurut *Nielsen Company*, Wardah menguasai lebih dari 30 persen pangsa pasar kosmetik domestik di Indonesia (New Fortune Times, 2022).

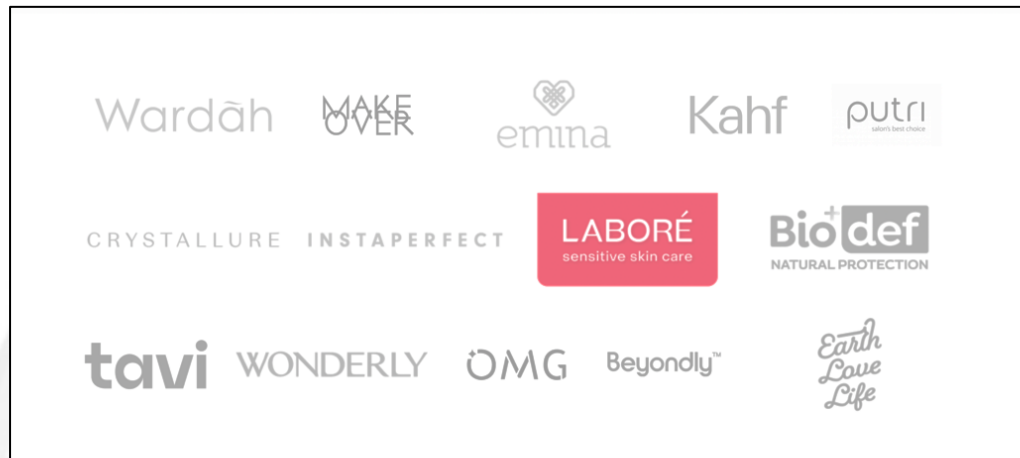


Gambar 1. 4 Merek Makeup Lokal Terlaris Periode April – Juni 2022

Sumber: <https://compas.co.id> (2022)

Paragon memiliki keyakinan dan nilai dasar bahwa mengembangkan produk kosmetik bukan hanya tentang menciptakan produk, tetapi juga mendukung seseorang

menjadi versi terbaik dari dirinya. Dilansir dari *website* Paragon, saat ini terdapat 14 merek di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Merek tersebut antara lain Wardah, Make Over, Emina, Kahf, LABORÉ™, Putri, dan lain-lain.



Gambar 1. 5 Merek di bawah naungan Paragon

Sumber: *Website* Paragon (2024)

Brand LABORÉ™ merupakan salah satu inovasi terbaru yang diciptakan oleh Paragon yang khusus ditujukan bagi mereka yang memiliki kondisi kulit sensitif. Dengan *tagline* “*The 1st Sensitive Skin Expert Designed and Tested for Tropical Skin*”, rangkaian produk LABORÉ™ telah teruji secara dermatologi, hipoalergenik, non-komedogenik, bebas alkohol, bebas wewangian, ramah bagi ibu hamil dan menyusui, *cruelty-free*, dan Halal MUI.

Meningkatnya permasalahan kulit sensitif atau masalah seperti eksim dan *rosacea* di Indonesia juga mendorong permintaan produk perawatan kulit sensitif. Pada tahun 2023, menurut ZAP Clinic, 28,9% konsumen Generasi Y mengalami masalah kulit sensitif (ZAP Beauty Index, 2023). Dilansir dari laporan Mordor Intelligence,

Indonesia saat ini menempati pangsa pasar perawatan kulit sensitif terbesar di ASEAN; kemudian diikuti oleh negara Thailand, Singapore dan Malaysia (Mordor Intelligence, 2024). Laporan yang diluncurkan oleh Mordor Intelligence pada 2024 mencatat bahwa pasar untuk konsumen kulit sensitif sangat kompetitif, terutama dengan adanya merek besar, seperti L'Oreal, La Roche-Posay, Bioderma, Cetaphil, Avène.

Di ASEAN sendiri, produk kulit sensitif masih didominasi oleh produk L'Oreal (9.62%), diikuti oleh Unilever (5.33%) dan produk Amerika atau Eropa lainnya (Mordor Intelligence, 2024). Sebelum tahun 2021, belum ada merek spesifik yang dikhususkan untuk konsumen kulit sensitif. Melihat hal ini, Paragon melalui merek LABORÉ™ menyadari bahwa kondisi kulit konsumen yang tinggal di negara tropis lebih rentan menjadi iritasi dan sensitif akibat paparan sinar matahari, serta kelembaban cuaca tinggi yang dapat mengakibatkan permasalahan kulit.

Dengan adanya peluang pertumbuhan pasar kulit sensitif yang dapat meningkat sebesar 9.35% CAGR (*Compounded Annual Growth Rate*) dari tahun 2024 hingga 2029, Paragon meluncurkan merek LABORÉ™ pada 24 Oktober 2021. Secara spesifik, LABORÉ™ menciptakan produk perawatan kulit yang didesain khusus dengan formulasi khusus karena kebutuhan kulit penduduk negara tropis berbeda dengan kebutuhan kulit negara Amerika dan Eropa. Saat ini, LABORÉ™ kian mendapatkan popularitasnya di media sosial, bahkan di *e-commerce*. LABORÉ™ memiliki pengikut sebanyak 43,2 ribu di Instagram, 120,8 ribu di Shopee dan 143,7 ribu di TikTok akun mereka.

Meskipun Paragon baru saja meluncurkan merek LABORÉ™ di tahun 2021, LABORÉ™ telah diakui sebagai merek perawatan kulit sensitif oleh para peneliti. Mordor Intelligence mengakui bahwa inovasi LABORÉ™ menjawab permasalahan orang yang memiliki kulit sensitif dengan menyediakan produk yang minimalis dan memiliki prospek yang besar bagi industry kecantikan, khususnya di Asia Tenggara (Mordor Intelligence, 2024). Selain di kancah internasional, LABORÉ™ kerap dinominasikan menjadi produk perawatan kulit terbaik dan berhasil memenangkan nominasi tersebut. Beberapa prestasi LABORÉ™ antara lain menjadi *Best Moisturizer Award 2023* oleh Tokopedia, *Best Facial Cleanser* oleh Herworld Beauty Award 2024, hingga direkomendasikan oleh dokter di aplikasi Halodoc.

Selain prestasi yang dimiliki oleh LABORÉ™, strategi pemasaran dan narasi yang dipakai dalam media sosial LABORÉ™ menarik. Sejak awal, *positioning* LABORÉ™ telah ditetapkan sebagai merek yang mengacu kepada riset ilmiah. Selain itu, LABORÉ™ banyak bekerjasama dengan *beauty influencer*. Mulai dari *influencer* yang memiliki masalah kulit sensitif hingga *influencer* yang memang memiliki lisensi sebagai *dermatologist*. Melalui media sosialnya, LABORÉ™ juga membangun narasi sedemikian rupa melalui unggahan video dan fotonya. Video *branded-content* yang memakai strategi *storytelling* telah menjadi metode yang populer untuk dapat terhubung dengan audiens, serta membuat mereka merasa terhubung secara emosional pada produk dan layanannya (Teraiya et al., 2023).

Strategi yang dilakukan oleh LABORÉ™, khususnya pada platform TikTok juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Teraiya et al (2023). Riset ini menunjukkan bahwa video *branded-content* yang mengadopsi strategi *storytelling*, baik yang berdurasi panjang atau singkat, memiliki keuntungan untuk aktivitas pemasaran terutama di platform digital – media sosial. Selain itu, strategi *storytelling* yang dilakukan secara terus menerus oleh suatu merek juga dapat menyebabkan transportasi naratif yang lebih berhasil dalam memengaruhi konsumen (Hepola et al., 2017).

Melalui data yang peneliti dapatkan melalui laman Brand24, terdapat lebih dari 100 konten LABORÉ™ yang ada di TikTok dalam 30 hari terakhir. Sebagian besar konten ini berisikan konten testimonial pengguna LABORÉ™, baik itu pengguna produk *Barrier Revive Cream*, *Physical Sunscreen*, *Thermal Spray* atau produk lainnya. Kreator-creator ini bersedia membuat konten (*non-endorsement*) serta memilih LABORÉ™ sebagai solusi dari kulit sensitif mereka ditengah berkembangnya industri kecantikan dewasa ini.

Tabel 1. 1 Sepuluh Merek Pelembab Terlaris di TikTok Shop

No	Brand	Item Sold (pcs)	Sales Value (dalam Rupiah)
1	The Originote	12,299	502,7 Juta
2	Skintific	12,107	1,47 Milyar
3	Elformula	10,236	1,28 Milyar
4	Scarlett	6,652	340,4 Juta
5	Bioaqua	4,636	153,9 Juta
6	Feali	4,242	189,7 Juta
7	Wardah	4,018	145 Juta
8	Labore	3,476	277 Juta
9	Eiem Beauty	2,375	91,9 Juta
10	Emina	2,045	58,1 Juta

Sumber: Markethac (2024)

Dari Tabel 1.1 di atas, LABORÉ™ masuk ke dalam 10 merek pelembab (*moisturizer*) terlaris di TikTok Shop. Hal ini unik karena posisi LABORÉ™ berada di atas pendahulunya, Emina, yang juga berasal dari perusahaan yang sama – Paragon, dengan penjualan sebesar 3,476 produk. Selain itu, meskipun LABORÉ™ terbilang merek baru yang ada di Indonesia, LABORÉ™ telah memiliki beberapa prestasi. Prestasi LABORÉ™ antara lain *Best Facial Cleanser (Mild Cleanser)* pada *Herworld Beauty Award 2024*, *Best Moisturizer (Barrier Revive Cream)* pada *Tokopedia Beauty Award 2023*, hingga menjadi *Best Moisturizer* yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya pada 2023 lalu.

Tabel 1. 2 Merek *Skincare* untuk Kulit Sensitif di Indonesia

Brand	Tahun Berdiri	Negara Asal	Followers TikTok	Engagement Rate Tiktok
LABORÉ™	2021	Indonesia	146K	0,28%
Cetaphil Indonesia	1947	Amerika Serikat	84,8K	1,99%
La Roche Posay Indonesia	1975	Prancis	162,8K	0,53%
CeraVe Indonesia	2005	Amerika Serikat	97K	2,51%

Sumber: Olahan Data Penelitian (2024)

Selain itu, analisa jumlah pengikut (*followers*) dan *engagement rate* pada aplikasi TikTok menunjukkan bahwa meskipun LABORÉ™ merupakan *brand* domestik dan relatif baru, LABORÉ™ berhasil mengejar angka pengikut dan *engagement rate brand-brand* global yang telah ada sejak lama. Kehadiran LABORÉ™ di media sosial, khususnya TikTok menunjukkan bahwa LABORÉ™ mampu memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau dan membangun komunitas pengikutnya.

Meskipun demikian, LABORÉ™ perlu mengejar dan meningkatkan performa pemasaran digital mereka agar dapat bersaing dengan merek-merek global yang memiliki *market share* lebih tinggi. Selain itu, aktivitas digital LABORÉ™ di TikTok juga perlu dipertimbangkan dan perlu ditingkatkan karena saat ini, *virality* merupakan hal yang penting di TikTok. Bukan hanya untuk meningkatkan *engagement rate* namun juga untuk meningkatkan penjualan produk di TikTok.

Dengan beragam pencapaian dan prestasi yang dimiliki oleh LABORÉ™, seharusnya interaksi dan *engagement rate* LABORÉ™ di sosial media mereka terbilang tinggi. Artinya, belum banyak interaksi dan aktivitas yang dilakukan, baik

dari merek LABORÉ™ sendiri maupun oleh konsumen di platform TikTok. Padahal prestasi dan keunggulan LABORÉ™ ini dapat menjadi topik hangat yang dapat menunjang performa LABORÉ™ di dunia digital. Bahkan LABORÉ™ dapat menjadi merek dan produk yang direkomendasikan secara bebas oleh pengguna melalui *user-generated content* yang sejatinya bermanfaat bagi promosi mereknya.

Aktivitas digital LABORÉ™ menjadi stimulus bagi konsumen dari cara merek mengemas informasi, mengemas narasi sehingga dapat ditangkap oleh pengikut (*followers*). Tahap berikutnya adalah pengikut memproses informasi dan narasi tersebut yang akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian atau perilaku konsumen lainnya – berdasarkan evaluasi mereka terhadap informasi yang mereka terima pada laman media sosial LABORÉ™. Melalui strategi pemasaran digital yang kuat, terutama dalam pengemasan konten menggunakan strategi *brand storytelling*, audiens dapat terikat melalui emosional dan kognitif, sehingga LABORÉ™ dapat membangun komunitas loyal dan interaksi yang berkesinambungan dengan konsumennya.

Studi kasus sangat penting dalam penelitian karena merupakan bagian yang esensial untuk memahami penerapan teori dalam situasi nyata. Dalam penelitian ini, pemilihan merek LABORÉ™ sebagai studi kasus didasarkan pada beberapa faktor yang relevan dengan tujuan penelitian. Pertama, LABORÉ™ merupakan salah satu merek *skincare* domestik Indonesia yang menarik perhatian dermatologi Asia Tenggara, khususnya dalam kategori perawat kulit sensitif. Oleh karena itu,

LABORÉ™ sebagai merek domestik kulit sensitif memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar domestik maupun internasional yang semakin kompetitif, bahkan dapat menggeser dominasi merek-merek global yang sudah mapan sebelumnya.

Kedua, pemilihan LABORÉ™ juga didorong oleh pendekatan pemasaran *brand* yang mengandalkan media sosial, terutama TikTok, sebagai platform kedua untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka. Maka dari itu, strategi *brand storytelling* sangat diperlukan, terutama untuk meningkatkan *engagement* audiens sehingga dapat terbentuk *brand resonance* dan *brand choice*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Vázquez Casielles & Álvarez Álvarez, 2007; Yang & Kang, 2021).

Fenomena-fenomena yang telah disebutkan di atas membuka peluang untuk menjelajahi hubungan antara variabel-variabel kunci dalam penelitian ini, seperti *online brand storytelling*, *product efficacy*, *product attractiveness*, hingga *brand choice*. Sehingga pada akhirnya, produk LABORÉ™ dapat direkomendasikan oleh pengguna TikTok dalam bentuk UGC atau e-WOM dan meningkatkan *brand awareness*, *brand visibility*, hingga peningkatan penjualan produk LABORÉ™.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dengan mempertimbangkan judul penelitian “Pengaruh *Online Brand Storytelling* terhadap *Creation of User Generated Content* (UGC) yang dimediasi oleh *Product*

Efficacy, Product Attractiveness serta *Brand Choice*”, pertanyaan penelitian yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Brand Storytelling* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Product Efficacy*?
2. Apakah *Online Brand Storytelling* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Product Attractiveness*?
3. Apakah *Product Efficacy* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Choice*?
4. Apakah *Product Attractiveness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Choice*?
5. Apakah *Online Brand Storytelling* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Choice*?
6. Apakah *Brand Choice* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Creation of User-generated Content*?
7. Apakah *Product Efficacy* diikuti dengan *Brand Choice* dapat memediasi secara positif pengaruh dari *Online Brand Storytelling* pada *Creation of User-generated Content*?
8. Apakah *Product Attractiveness* diikuti dengan *Brand Choice* dapat memediasi secara positif pengaruh dari *Online Brand Storytelling* pada *Creation of User-generated Content*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, muncullah tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *Online Brand* terhadap *Product Efficacy*.
2. Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *Online Brand Storytelling* terhadap *Product Attractiveness*.
3. Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *Product Efficacy* terhadap *Brand Choice*.
4. Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *Product Attractiveness* terhadap *Brand Choice*.
5. Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *Online Brand Storytelling* terhadap *Brand Choice*.
6. Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *Brand Choice* terhadap *Creation of User-generated Content*.
7. Untuk mengetahui seberapa jauh *Product Efficacy* diikuti dengan *Brand Choice* memiliki pengaruh dari *Online Brand Storytelling* terhadap *Creation of User-generated Content*.
8. Untuk mengetahui seberapa jauh *Product Attractiveness* diikuti dengan *Brand Choice* memiliki pengaruh dari *Online Brand Storytelling* terhadap *Creation of User-generated Content*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur akademis dengan memperkenalkan kerangka konseptual baru yang menghubungkan *Product Efficacy*, *Product Attractiveness*, *Brand Choice* yang kemudian membentuk *Creation of User-generated Content* dalam konteks *Online Brand Storytelling* pada merek perawatan kulit domestik, LABORÉ™. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan implikasi dan relevansi teori S-O-R, teori CBBE, dan teori *perceived value* pada era digital saat ini, terutama dalam konteks industri kecantikan dan produk *skincare*.

Kerangka konseptual ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana konten pada media sosial yang menggunakan strategi *brand storytelling* sebagai stimulus dapat memengaruhi proses *organism* dan pada akhirnya mendorong pengambilan tindakan atau Keputusan konsumen, berupa *creation of user-generated content*. Dengan demikian, model ini tidak hanya memperkaya teori yang ada tetapi juga menawarkan perspektif baru untuk memahami dan memprediksi niat perilaku konsumen di masa depan.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pengembangan kurikulum dan materi pengajaran di bidang pemasaran, *brand management*, terutama di ranah media sosial industri kecantikan, serta membantu akademisi dalam menyusun program studi yang lebih relevan dan *up-to-date* sesuai perkembangan terbaru di bidang ini.

Penelitian ini juga dapat memicu diskusi akademis yang lebih mendalam dan menjadi dasar bagi penelitian-penelitian berikutnya yang bertujuan menguji dan memperluas temuan ini dalam konteks berbeda atau dengan metodologi beragam. Secara keseluruhan, manfaat akademis dari penelitian ini adalah memberikan kerangka kerja teoretis yang inovatif, memperluas pemahaman tentang hubungan antara nilai konsumen, pengalaman, dan sikap merek, serta menyediakan dasar kuat untuk prediksi perilaku konsumen di masa depan dalam konteks pemasaran merek lokal.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi merek LABORÉ™ atau merek kecantikan lainnya dalam menggunakan atau memperluas strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial, terutama TikTok. Dengan memahami lebih baik mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, serta hubungan apa yang akan timbul dari masing-masing variabel, merek LABORÉ™ dapat dengan tepat menggunakan strategi *Online Brand Storytelling* dalam menyampaikan pesan dan narasi kepada audiens mereka di TikTok. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi LABORÉ™ dalam pengambilan Keputusan berdasarkan data untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, serta memperkuat posisi *brand* dalam persaingan pasar *skincare* domestik.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis dan terdiri dari lima bab. Setiap bab memuat penjelasan yang komprehensif dan sinkron dengan judul bab. Terdapat alur dan keterkaitan antara kelima bab tersebut sehingga penelitian ini menjadi satu kesatuan yang utuh sebagai teks akademik. Struktur deskripsi dari sistematika penulisan artikel ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang penelitian, penjelasan fenomena, pertanyaan penelitian, variabel penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistem penulisan yang digunakan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat dasar teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian, penjelasan variabel, penelitian terkait sebelumnya, pengembangan hipotesis, serta gambar model penelitian (*conceptual framework*).

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, pengukuran variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat analisis dari pengolahan data penelitian yang mencakup profil dan perilaku responden, analisis deskriptif variabel penelitian, analisis inferensial statistik dengan PLS-SEM, beserta pembahasannya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

