

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kecantikan merupakan sesuatu yang menjadi perhatian bagi semua wanita. Wanita seringkali terobsesi pada kecantikan sehingga dengan berbagai cara menginginkan untuk selalu tampil dan terlihat cantik. Seringkali wanita merasa bahwa dirinya sendiri kurang memiliki kecantikan yang alami sehingga dirinya mencari inspirasi dan cara untuk dapat tampil cantik yaitu melalui bantuan dari luar misalnya adalah produk-produk kecantikan.

Produk kecantikan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari wanita. Produk kecantikan seperti pemulas wajah, lipstik sudah menjadi kebutuhan primer dan umum. Perkembangan teknologi yang semakin tinggi juga menciptakan berbagai merek dari produk kecantikan. Terdapat varian produk kecantikan baik alami seperti penggunaan bahan herbal serta hewani dan nabati bahkan terdapat produk yang tidak alami seperti botox.

Adanya permintaan yang tinggi atas produk kecantikan menunjukkan adanya pasar yang luas terutama pada wanita. Saat ini tren yang sedang berkembang adalah perawatan kulit terutama pada kulit wajah. Tren perawatan kulit (*skin care*) yang semakin menunjukkan kecenderungan positif di Indonesia ini membuat produk kecantikan *skin care* menjadi salah satu dari kategori produk yang berkembang pesat. Pasar *skin care* di Indonesia saat ini memiliki share sebesar USD 2,022 juta sementara *personal care* sebesar USD 5,502 juta. Peningkatan ini dapat

terjadi karena kuatnya dorongan untuk peningkatan kebutuhan wanita untuk tampil lebih cantik dan menarik. Kemudahan akses masyarakat terhadap produk kecantikan yang berasal dari luar negeri didapatkan dari berbagai *e-commerce* maupun banyaknya *beauty blogger* maupun *beauty vlogger* yang berperan sebagai *influencer* dalam menarik perhatian calon konsumen terhadap produk kecantikan tersebut (<https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang>, 2019).

Pemasaran saat ini semakin berkembang ke arah digitalisasi. Pemasaran melalui media internet merupakan salah satu cara yang tercepat dan termurah bagi suatu produk untuk dapat diterima di masyarakat. Hal ini dipicu juga oleh adanya perilaku masyarakat yang semakin meningkat dimana Indonesia saat ini menjadi negara peringkat keenam pengguna internet terbanyak di dunia dengan jumlahnya yang semakin meningkat dari 72,8 juta orang pada tahun 2013 menjadi 123 juta orang pengguna internet pada tahun 2018 ([https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media)). Banyaknya pengguna internet ini merupakan pasar potensial bagi pemasaran produk kecantikan yang menggunakan internet sebagai medianya baik melalui *e-commerce* maupun *beauty blogger* maupun *beauty vlogger* yang berperan sebagai *influencer* untuk lebih mudah dalam membujuk pelanggan dalam melakukan pembelian.

Saat ini berdasarkan perilaku pengguna internet di Indonesia berdasar dari hasil survey APJII (2018), diketahui bahwa perilaku yang terbanyak dalam penggunaan internet adalah penggunaan sosial media termasuk di dalamnya adalah

Youtube. Dalam Youtube selain seorang pengguna dapat melihat video, mendengar musik, podcast, pengguna juga dapat berinteraksi dengan pengguna lain maupun Youtuber yang disukainya. Banyaknya pengguna Youtube di Indonesia ini adalah peluang bagi para pemasar untuk menawarkan produk yang dimilikinya melalui para Youtuber yang memiliki spesialisasi dalam mengulas mengenai produk-produk yang mengendorsenya (Sarashadi & Dewi, 2018). Youtuber yang memiliki spesialisasi dalam mengulas produk-produk kecantikan dan cara mengaplikasikannya disebut dengan nama *beauty vlogger*. Seorang *beauty vlogger* melakukan kegiatan blogging dengan menggunakan media video, biasanya produk yang ingin diulas oleh *beauty vlogger* ini memakai jasa dari *beauty vlogger* sebagai *endorser*nya (Oscar & Setyorini, 2018). *Beauty vlogger* yang memiliki jangkauan yang luas, memiliki *subscriber* yang banyak dan juga banyaknya nilai *like* dan *viewer* akan mampu membangun kepercayaan dari pemirsanya. Informasi yang dikemukakan oleh *beauty vlogger* juga merupakan suatu bentuk dari *e-word of mouth* yang efektif sebab konsumen cenderung lebih dapat mempercayai yang dikemukakan oleh orang lain selain dari produsen produk tersebut (Sarashadi & Dewi, 2018).

Banyak *beauty vlogger* yang cukup digemari di Indonesia antara lain Sarah Ayu dengan 300 ribu *subscriber*, Molita Lin dengan 832 ribu *subscriber*, Rachel Goddard dengan 2,32 juta *subscriber*, Alifah Ratu dengan 1,23 *subscriber*, dan Suhay Salim dengan 1,31 juta *subscriber*. Penelitian ini akan menggunakan Suhay Salim sebagai *beauty vlogger* yang mengulas mengenai konten Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum. Pemilihan Suhay Salim dalam penelitian ini

didasari bahwa video kecantikan oleh Suhay Salim sangat informatif dan menarik, komunikasi disampaikan dengan cara yang menyenangkan namun tidak mengurangi esensi pesan yang terdapat pada videonya. Poin terbaik pada kontennya selalu menggunakan bahasa yang santai, menyelipkan sedikit canda dengan ciri khasnya yang medok dan terkadang menggunakan Bahasa Jawa sehingga membuat penonton tidak merasa kaku ataupun bosan. Video karya Suhay Salim sangat jelas dan langsung pada intinya, ia memiliki kosa kata yang luas dan pengetahuan produk yang baik. Pada setiap scene yang ditayangkan sangat runtut sehingga penonton juga mudah untuk mengambil informasi yang tersirat. Kualitas secara teknis sangat baik karena semua videonya terdengar jelas dengan volume yang pas, tidak ada *distract* suara *eksternal*. Kamera diletakkan pas di tengah dan fokus kepada objek utama yakni wajah Suhay dan produk yang akan diulas. Pencahayaan dan background juga baik sehingga dapat menunjukkan objek video dengan jelas. Tidak lupa juga kelengkapan produk yang akan diulas bahkan sering pula memberi tahu lokasi pembelian dan harga produk pasarannya.

Salah satu video yang paling banyak ditonton oleh *subscribarnya* dan mendapatkan rating yang tinggi adalah Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum, video ini telah ditonton lebih dari 900.000 kali dan mendapatkan rating yang baik, serta respon positif dari *subscribarnya* dimana komentar dari pemirsanya rata-rata adalah menginginkan untuk melakukan pembelian Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum tersebut setelah mendengar ulasan Suhay Salim. Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum menurut Suhay Salim unik karena Permasalahan kulit masyarakat Indonesia dipengaruhi oleh banyak faktor. Misalnya

saat musim panas, wajah dan kulit terkena paparan sinar UV tinggi yang dapat menyebabkan penuaan dini. Pasalnya produksi minyak di dalam kulit lebih tinggi untuk mereka yang tinggal di negara beriklim tropis yang menjadi ladang tempat jerawat tumbuh. Ketika kulit mengalami *breakout* dan tidak dirawat dengan baik maka akan mengakibatkan *acne scar* (bopeng) hal ini banyak dialami oleh masyarakat Indonesia terutama kaum hawa. Apabila hal itu sudah terjadi akan susah menghilangkannya, dan mereka diharuskan lebih selektif dalam memilih *skin care* sesuai dengan kebutuhan dan kesesuaian masalah kulit. Dalam testimoni yang diutarakan Suhay Salim lewat Youtube Vlogger nya, Snail Truecica Some by Mi merupakan serum perbaikan ajaib yang sangat keren. Ia ingin mencoba produk tersebut karena namanya yang menarik, Snail (berasal dari lendir siput) dengan Truecica (cica yang merupakan kepanjangan dari *centella asiatica*) dimana snail berguna untuk memperbaiki tekstur kulit dan cica bermanfaat untuk menenangkan kulit ketika sedang kemerahan, *purging* atau bintik-bintik kecil kemerahan, dan iritasi kulit lainnya. Gabungan dari komposisi tersebut cocok untuk Suhay Salim terutama dalam hal *acne scar*. Produk ini dikatakan *epic* karena membuat semua orang jatuh cinta dengan efek jangka panjangnya tanpa harus mengeluarkan biaya perawatan di klinik kecantikan. Berdasarkan website resmi dari Some by Mi Indonesia (<https://somebymi.co.id/snail-truecica/>) mengklaim bahwa produknya adalah “*Best Damage Recovery Solution*“ cocok untuk *repairing* bekas jerawat yang terlalu dalam (bopeng), kulit yang sensitif dan iritasi, kulit berminyak tapi juga terasa kering, dan bagi orang yang mencari serum yang hasilnya matte dan tidak

lengket. Serum ini juga dianggap mampu bekerja mengatasi permasalahan kulit seperti kerutan, iritasi, kemerahan dan lainnya.

Dalam tayangan video Suhay Salim diselipkan foto before after pemakaian produk Snail Truecica Some by Mi yang diaplikasikan pada bagian wajah Suhay Salim secara rutin.



Gambar 1.1 Before After Pemakaian Produk Snail Truecica Some by Mi

Sumber : Youtube Suhay Salim, 2020

Youtuber Suhay Salim kagum akan kinerja produk Snail Truecica Some by Mi yang menurutnya adalah “*the best repairing serum*” yang pernah ia coba. Apalagi jika berbicara mengenai produk skincare asal Korea Selatan terkenal tidak terlalu intens hasilnya dibandingkan dengan produk skincare Amerika dan Eropa yang lebih *gentle* kerjanya. Skincare Korea Selatan biasanya digunakan secara rutin selama beberapa bulan baru kelihatan hasilnya, namun hal ini tidak berlaku untuk Snail Truecica yang ajaib, sehingga produk ini sudah menjadi andalan Suhay Salim setelah melakukan kegiatan travelling yang dapat membuat kulit mengalami masalah karena beberapa faktor cuaca, makanan, dan lingkungan. Dalam videonya Suhay Salim mengatakan “*highly highly highly recommended*” yang menjadi ciri khasnya ketika merekomendasikan produk yang dianggapnya baik.

Alasan peneliti menentukan konten Youtube Suhay Salim yang berjudul Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum sebagai subjek penelitian yaitu karena yang bersangkutan sudah menjadi *endorser* resmi dari Some by Mi Indonesia. Menurut survey data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai *beauty vlogger* yang membahas produk Snail by Snail Truecica dengan jumlah *viewers* dan *like* terbanyak berasal dari video *beauty vlogger* Suhay Salim. Dengan tingginya ukuran kuantitas tersebut menandakan bahwa video yang dibuat adalah video yang menarik. Penelitian ini akan meneliti mengenai bagaimana atribut yang ada dalam *endorser* mampu untuk mengkomunikasikan pesan yang dibawanya tersebut dalam mengulas suatu produk sehingga konsumen mampu menangkap maksud dari *endorser* dan memiliki persepsi yang positif dalam pemikirannya.

Sebelumnya peneliti telah melakukan pra survey melalui media sosial instagram pribadi dengan memanfaatkan fitur *polling* yang dilakukan langsung di unggahan stories. Penulis menuliskan pertanyaan dan dua opsi jawaban bagi followers yang bersedia menjadi responden untuk memilih *polling* yang menghasilkan persentase jawaban.

Tabel 1.1 Pra survey Konten Review Suhay Salim

MAKEUP (23%)	SKIN CARE (77%)
25 responden	86 responden
16 perempuan 9 laki-laki	75 perempuan 11 laki-laki

Sumber : data primer yang diolah, 2020



Gambar 1.2 Pra survey Konten Review Suhay Salim

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pra survey terhadap konten review Youtube Suhay Salim, didapatkan hasil bahwa konten review Youtube Suhay Salim yang dianggap menarik adalah *Skin Care* dengan jumlah 77%.

Tabel 1.2 Pra survey Solusi Permasalahan Kulit Yang Ingin Diperbaiki

JERAWAT MERADANG (15%)	BOPENG / BEKAS JERAWAT (85%)
12 responden	68 responden
10 perempuan	52 perempuan
2 laki-laki	16 laki-laki

Sumber : data primer yang diolah, 2020



Gambar 1.3 Pra survey Solusi Permasalahan Kulit Yang Ingin Diperbaiki

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pra survey terhadap solusi permasalahan kulit yang ingin diperbaiki, didapatkan hasil bahwa solusi permasalahan kulit yang ingin diperbaiki adalah bopeng atau bekas jerawat dengan jumlah 85%.

Tabel 1.3 Pra survey Produk dengan Merek yang Sama yang Paling Dicari Responden

Seri 30 DAYS MIRACLE (42 %)	Seri SNAIL TRUECICA (58%)
40 responden	55 responden
31 perempuan	34 perempuan
9 laki-laki	21 laki-laki

Sumber : data primer yang diolah, 2020



Gambar 1.4 Pra survey Produk dengan Merek yang Sama yang Paling Dicari Responden

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pra survey terhadap produk dengan merek yang sama yang paling dicari responden, didapatkan hasil bahwa produk dengan merek yang sama yang paling dicari responden adalah Snail Truecica dengan jumlah 58%. Berdasarkan hal ini, peneliti menentukan konten Youtube Suhay Salim yang akan diteliti adalah produk *skin care* untuk solusi permasalahan kulit yaitu bopeng atau bekas jerawat dengan produk Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum.

Analisis atribut *endorser* dalam model komunikasi dapat dianalisis dengan menggunakan beberapa model yaitu VisCap, Stimulus Response dan TEARS. Penelitian ini akan menganalisis mengenai atribut *endorser* yang diukur melalui karakteristik pada komunikasi yaitu menggunakan model TEARS. Model TEARS dipilih karena TEARS mampu merepresentasikan memori dari pemirsa yang

berhubungan dengan lima atribut terpisah yang mendukung komponen umum daya tarik (Shimp, 2014).

Dalam model TEARS untuk mewakili dimensi kredibilitas terdapat variabel *trustworthy* (Kepercayaan) dan *Expertise* (Keahlian), dan dikombinasikan dengan dimensi daya tarik (*attractiveness*) dengan variabel *Physical Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*. Kepercayaan pada model TEARS mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber. Konsumen dapat lebih percaya apabila melihat dari sumber yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan, tidak memanipulasi penonton dan terlihat objektif dalam presentasi mereka. Kepercayaan model TEARS ini mengukur seberapa layak selebriti tersebut mengiklankan suatu produk kepada masyarakat luas. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berkaitan dengan merek yang didukung. Keahlian seorang *endorser* dalam seberapa besar mengetahui produk yang diiklankan, *endorser* yang memiliki banyak pengalaman dan memiliki banyak pengetahuan pasti memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini. *Endorser* yang menarik secara fisik merupakan pertimbangan utama dalam banyak hubungan dukungan. Produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser* akan terlihat lebih menarik konsumen jika mereka mengiklankan produknya sesuai dengan karakter dari *celebrity endorser* tersebut. *Endorser* yang memiliki keterampilan luar biasa serta kepribadian menarik yang ditampilkan dalam video dan sikap pada isu-isu diluar produk atau sikap mereka pada isu yang penting (lingkungan, politik, dll) akan mendapatkan penghormatan lebih dari penonton. Penonton cenderung memilih orang yang memiliki ciri-ciri atau sifat umum sama dengan mereka.

Kesesuaian antara *endorser* dan kesamaan penonton dalam segi permasalahan kulit karakteristik demografi, dan psikografis sangat penting. Persamaan menyiratkan bahwa umumnya *celebrity endorser* diinginkan agar sesuai dengan target audiens.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini akan membahas mengenai atribut yang ada pada diri *endorser* Suhay Salim yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen akan suatu produk melalui *vlogging* yang dilakukannya pada Youtube, dengan menganalisis konten Youtube Suhay Salim yang mendapatkan rating tinggi yaitu Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini: “Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut *endorser* Suhay Salim ditinjau dari karakteristik dalam model komunikasi TEARS pada konten Youtube Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum?”

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut *endorser* Suhay Salim ditinjau dari karakteristik dalam model komunikasi TEARS pada konten Youtube Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

a. Manfaat praktis

Bagi para *beauty vlogger* yang mengulas mengenai *skin care*, penelitian ini dapat mengembangkan karakteristik *endorsernya* sehingga mampu untuk menarik lebih banyak *subscriber*.

b. Manfaat teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang sama di masa yang akan datang.

