

BAB I

PENDAHULUAN

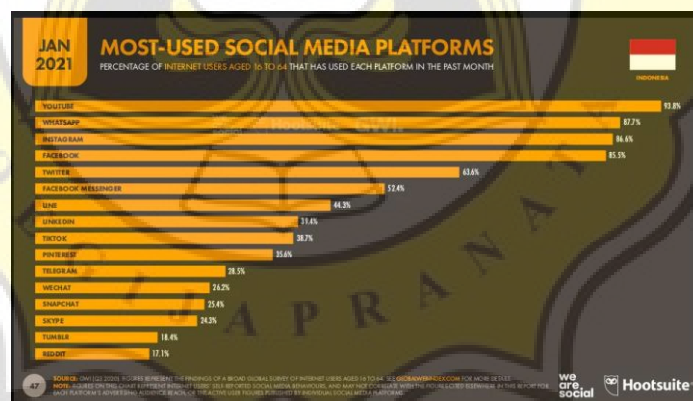
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman masih terus meningkat dengan pesat, salah satunya adalah teknologi. Perkembangan teknologi yang semakin canggih sangat berpengaruh pada kehidupan masyarakat, terutama teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah melahirkan beberapa media baru, media yang sekarang paling diminati oleh masyarakat adalah media *online* atau sering kita sebut media sosial, dengan persentase pengguna mencapai 61,8% dari total penduduk di Indonesia (Datareportal, 2021: 01). Kecanggihan media sosial telah mencuri perhatian banyak orang, dengan kemudahan mengakses media sosial, masyarakat menjadi gemar menggunakannya. Setiap orang dapat menggunakan media sosial dengan mudah. Dengan hanya menggunakan *smartphone* dan jaringan internet kita sudah bisa mendapatkan informasi dengan sangat cepat dan praktis.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial yang cukup tinggi. Media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia diantaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram dan YouTube. Media sosial yang paling banyak digemari adalah YouTube. Menurut riset yang dilakukan *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2021 (Datareportal, 2021: 47) mengungkapkan bahwa YouTube sebagai aplikasi

media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia dengan memperoleh persentase 93,8% atau setara dengan 107 juta orang pengguna. Rata-rata waktu penggunaan media YouTube di Indonesia sekitar 25.9 jam per bulannya. Tidak heran lagi YouTube mulai menggeser media elektronik lainnya salah satunya seperti televisi.

We Are Social dan *Hootsuite* (Datareportal, 2021: 47) juga menyurvei pengguna YouTube berdasarkan jenis kelamin. Di Indonesia pengguna YouTube didominasi oleh laki-laki dengan persentase 54,1% sedangkan perempuan sebesar 45,9%. Perempuan lebih banyak mengakses YouTube untuk mendapatkan informasi tentang kesehatan, *fashion* dan yang paling digemari oleh perempuan yaitu informasi yang berhubungan dengan seputar kecantikan.



Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Aplikasi Media Sosial di Indonesia
Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Memiliki paras yang cantik merupakan cita-cita seorang perempuan. Saat ini dalam rangka mempertahankan kecantikan diri, masyarakat tidak hanya melihat dari sisi penggunaan *make up* saja, tetapi masyarakat juga

mulai memperhatikan kecantikan kulit alami mereka, salah satu perawatannya yaitu dengan menggunakan *skincare* (ZAP, 2020: 04). Agar tidak tertinggal dengan informasi tentang kecantikan, maka perempuan-perempuan akan terus mencari informasi-informasi tentang perkembangan kecantikan. Salah satu informasi kecantikan yang bisa mereka dapatkan yaitu melalui *beauty vlogger*.

Dalam salah satu video di *channel* YouTube Advertiser yang berjudul “*Highlights of top watched content on YouTube | Brandcast VN 2021*”, memberitahukan daftar video yang paling banyak ditonton atau dicari oleh *viewers*. Pada daftar tersebut salah satu konten yang paling banyak dicari yaitu perawatan kulit (*skincare*). Konten perawatan kulit meningkat lebih dari dua kali lipat pada tahun ini. *Brandcast Delivered* sendiri merupakan acara marketing tahunan yang diadakan oleh YouTube. YouTube merilis daftar video tersebut berdasarkan survei yang dilakukan oleh ComScore Video Metrix.

Pasar produk perawatan kulit (*skincare*) Indonesia menunjukkan tren yang positif. Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) Sancoyo mengatakan, produk *skincare* masih menjadi kategori dengan pertumbuhan tercepat. Sementara, riset dari *Science, Art & Communications* Indonesia (SAC), *skincare* menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan *personal care* sepanjang tahun 2018. Menurut Sancoyo, kenaikan ini didorong kebutuhan perempuan untuk bisa memiliki penampilan yang lebih baik (Sancoyo, dalam Rahmawati 2021). Mudahnya akses masyarakat terhadap produk-produk

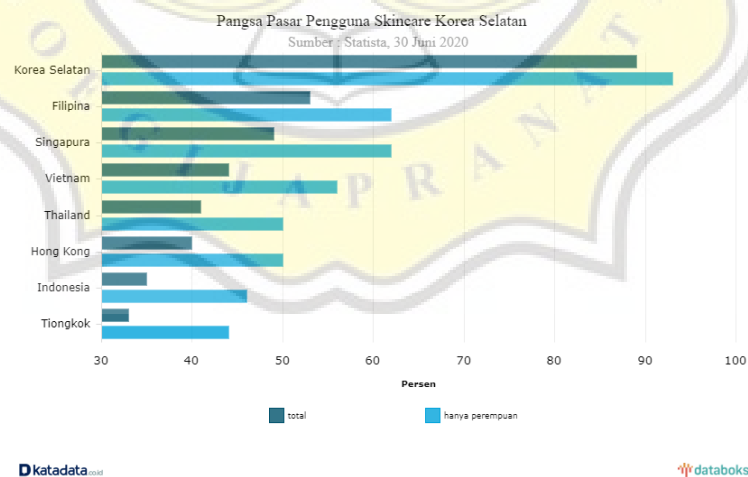
kecantikan dari luar negeri seperti melalui *e-commerce*, serta maraknya *beauty influencers* yang turut berpengaruh dalam menarik perhatian masyarakat terhadap produk kecantikan.

Beauty influencers merupakan seorang *public figure* kecantikan yang meranah melalui media sosial. Awalnya, *beauty influencer* hadir di awal tahun 2015 di situs YouTube, namun semakin banyaknya media sosial yang terus berkembang dari tahun ke tahun membuat *beauty influencer* tidak hanya di YouTube, namun juga mulai menyebar ke media sosial lainnya, seperti Instagram (Safira dkk, 2019: 31). Akhirnya *beauty influencer* yang tetap menggunakan Youtube, memiliki sebutan baru yaitu *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* merupakan seseorang yang suka membuat video *vlog* yang menjurus atau berfokus kepada dunia kecantikan (*make up dan skincare*) (Kawatak, 2019: 23)

Beauty vlogger juga sudah mulai beralih yang awalnya hanya mereviu *makeup*, sekarang sudah mulai mereviu *skincare*. *Skincare* menjadi salah satu topik pembicaraan dikalangan masyarakat Indonesia beberapa tahun ini. Banyak masyarakat yang mencari informasi mengenai *skincare*, salah satu cara yang mereka lakukan yaitu dengan mencari video *review* yang dibuat oleh *beauty vlogger* di *channel* YouTube mereka. Dalam videonya para *beauty vlogger* memberikan informasi tentang *tips and trick*, serta memberikan informasi tentang fungsi dan kegunaan setiap produknya. Hal ini yang dapat memudahkan masyarakat untuk mengenal atau melihat produk-produk *skincare* terlebih dahulu sebelum membelinya.

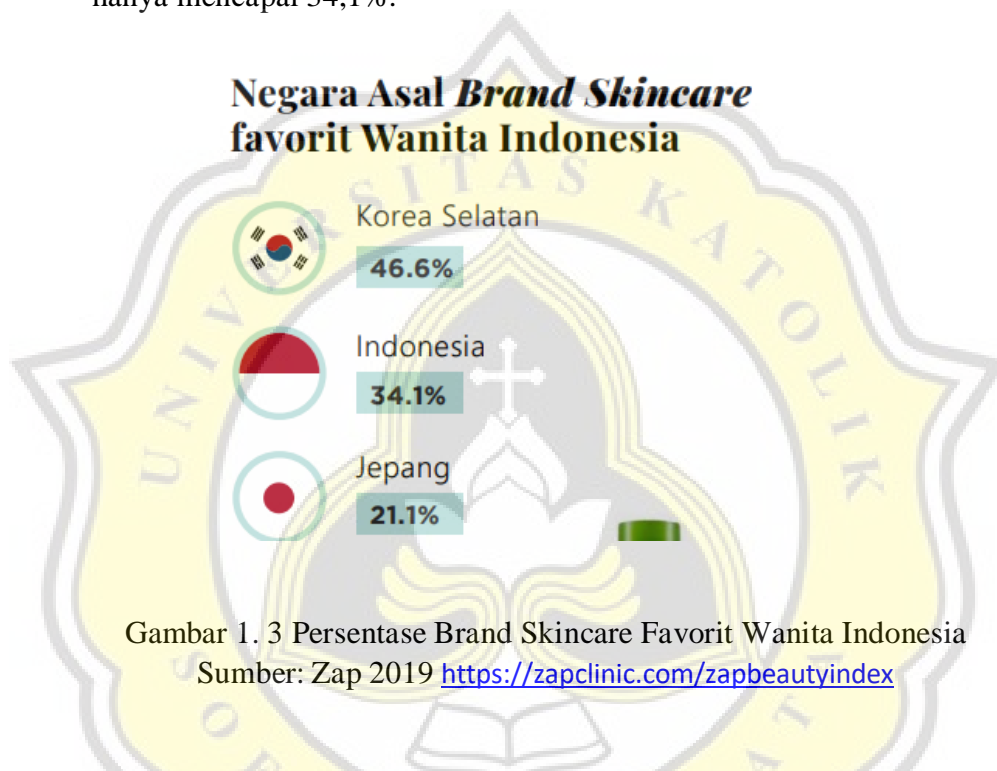
Menjadi seorang *beauty vlogger* bukanlah pekerjaan yang mudah. Seorang *beauty vlogger* harus memiliki kredibilitas yang tinggi, agar masyarakat dapat percaya tentang informasi-informasi yang diberikan. Mereka harus profesional dan jujur dalam mereviu sebuah produk *skincare*. Salah satu tolok ukur untuk mengetahui bahwa *beauty vlogger* tersebut memiliki kredibilitas yaitu dengan cara melihat *subscriber* dan *viewers* dari *channel* YouTube mereka.

Pasar produk kecantikan di wilayah Asia telah didominasi oleh produk *skincare* dari Korea Selatan untuk saat ini. Menurut data survei preferensi produk *skincare* yang dilakukan oleh Rakuten pada tahun 2019, bahwa produk *skincare* yang paling banyak dicari dan digunakan oleh warga Asia yaitu produk dari Korea Selatan, dengan hasil survei mencapai 93% perempuan yang menggunakan produk dari Korea Selatan.



Gambar 1. 2 Pangsa pasar pengguna skincare Korea Selatan
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/02/produk-skincare-korea-selatan-jadi-pilihan-warga-asia>

Produk *skincare* yang tersebar di Indonesia, masih didominasi oleh produk dari negara Korea Selatan, terlihat dari data survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index pada tahun 2019, produk *skincare* Korea Selatan memiliki persentase mencapai 46,6%, sedangkan untuk produk *skincare* lokal hanya mencapai 34,1%.



Gambar 1. 3 Persentase Brand Skincare Favorit Wanita Indonesia
Sumber: Zap 2019 <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>

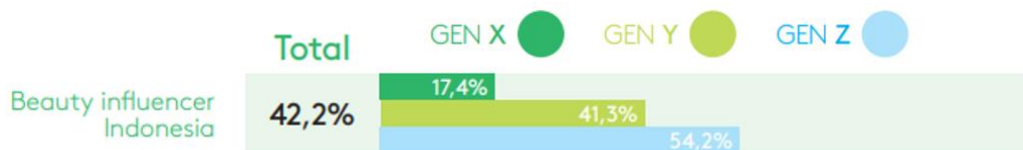
Pada tahun 2019 ada produk *skincare* dari Korea Selatan yang masuk ke Indonesia tepatnya dirilis pada tanggal 15 Juli 2019 melalui akun media sosial Instagram @somebymi.official_id yaitu produk Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum. *Brand* Some By Mi ini sudah tidak asing lagi bagi warga Indonesia. Menurut artikel Fashion & Beauty pada tanggal 31 Mei 2021, Some By Mi masuk peringkat ke 2 sebagai *skincare* Korea Selatan terbaik di Indonesia. Berikut beberapa *beauty vlogger* dengan jumlah *subscriber* dan *viewers* terbanyak yang membahas mengenai Some By Mi Snail Truecica:

Tabel 1. 1 Jumlah *subscriber* dan *viewers* beberapa *beauty vlogger* Indonesia

<i>Beauty Vlogger</i>	Jumlah <i>subscriber</i>	Jumlah <i>Viewers</i>
<p style="text-align: center;">SUHAY SALIM</p>  <p>Some By Mi SNAIL TRUECICA Miracle Repair Serum suhaysalim 1,1 jt x ditonton · 2 tahun yang</p> <p>Gambar 1. 4 Video <i>review</i> Suhay Salim, produk Some By Mi Snail Truecica Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=R43bWbDcE90</p>	1,53 Juta	1,1 Juta
<p style="text-align: center;">CUT RIZKI</p>  <p>Honest Review Snail True : Cica On Sensitive Acne Prone Skin 439 rb x ditonton · 2 tahun yang...</p> <p>Gambar 1. 5 Video <i>review</i> Cut Rizki, produk Some By Mi Snail Truecica Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=nInoj32vGCU</p>	126 ribu	439 ribu
<p style="text-align: center;">JIGLYCIOUSS</p>  <p>REVIEW LENGKAP SOME : BY MI SNAIL TRUECICA Miracle Repair Serum FA... 438 rb x ditonton · 2 tahun yang...</p> <p>Gambar 1. 6 Video <i>review</i> Jiglyciouss, produk Some By Mi Snail Truecica Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=gialwYZPHvc&t=32s</p>	191 ribu	438 ribu
<p style="text-align: center;">RACHEL GODDARD</p>  <p>SKINCARE SIPUT! NYOBAIN SOMEBYMI BLACK SNAIL! 101 rb x ditonton · 1 tahun yang...</p> <p>Gambar 1. 7 Video <i>review</i> Rachel Goddard, produk Some By Mi Snail Truecica Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=2I7ScmMk4FY&t=93s</p>	3,19 juta	101 ribu

Pada tabel di hal 7 bisa dilihat bahwa Suhay Salim memiliki *viewers* terbanyak dalam *video review* produk Some By Mi Snail Truecica. Tidak hanya itu produk Some By Mi ini pertama kali *di review* di Indonesia oleh *Beauty Vlogger* Suhay Salim itu sendiri. Untuk sampai saat ini video yang terdapat pada *channel* YouTube Suhay Salim sudah mencapai 357 video. Dari hasil survei penulis, Suhay Salim sendiri masuk dalam 5 besar sebagai *beauty vlogger* dengan *subscriber* terbanyak di Indonesia. Dalam *review* tersebut Suhay Salim menunjukkan bahwa dia sangat senang dengan produk Some By Mi Snail Truecica, dan menjelaskan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Suhay Salim juga menambahkan beberapa bukti bahwa produk tersebut benar-benar bagus pada dirinya.

Pada penelitian ini survei yang dilakukan berfokus pada perempuan generasi Z dengan range umur 15 sampai 24 Tahun di Kota Semarang. Menurut Yanuar Surya Putra (2016: 129) Generasi Z lahir dalam rentang tahun 1995 sampai 2010, generasi ini merupakan generasi termuda, yang baru memasuki angkatan kerja. Generasi Z disebut juga sebagai *iGeneration* atau generasi internet, dikarenakan generasi Z bertumbuh dan berkembang seiring dengan digitalisasi, apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Generasi Z ahli dalam mengoperasikan berbagai media teknologi (*digital natives*) yang membedakan dengan generasi sebelumnya. Dalam dunia kecantikan, generasi Z juga tidak lepas dari media sosial untuk mencari informasi. Hal ini dibuktikan melalui data survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index pada tahun 2020.



Gambar 1. 8 Panutan di Bidang Kecantikan
 Sumber: ZAP 2020 <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>.

Generasi Z dalam mencari informasi dan panutan mengenai kecantikan, lebih memilih *Beauty Influencers*. Dimana berdasarkan data pada gambar 1.8, 54,2 persen generasi Z memilih *beauty influencers*. *Beauty Influencers* merupakan idola kecantikan di era modern, dan memiliki pengaruh besar di mata generasi Z, maka dari itu penulis ingin meneliti tentang pengaruh kredibilitas *beauty vlogger* Suhay Salim dalam meningkatkan minat beli Some By Mi Snail Truecica pada perempuan Generasi Z dengan *range* umur 15 sampai 24 tahun di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Seperti uraian latar belakang di atas, maka ditarik rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu “Apakah kredibilitas *beauty vlogger* Suhay Salim, berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Some By Mi Snail Truecica pada Perempuan Generasi Z di Kota Semarang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas yang dimiliki *beauty vlogger* Suhay Salim dalam meningkatkan minat beli produk Some By Mi Snail Truecica.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menambah ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi. dan penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kredibilitas *Beauty Vlogger* dalam meningkatkan minat beli produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dari seluruh penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan serta informasi yang berguna bagi yang membutuhkan. Dari penelitian ini dapat juga digunakan sebagai tolok ukur perusahaan untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* dalam meningkatkan minat beli sebuah produk.

1.5 Lokasi dan Tatakala Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini penulis akan menyebarkan kuesioner dengan bentuk Google Form kepada Perempuan Generasi Z di Kota Semarang dan melakukan riset terhadap hasil dari Google Form.

1.5.2 Tatakala Penelitian

Berikut ini adalah proses penulis dalam melakukan penelitian ini.

Tabel 1. 2 Tatakala Penelitian

No	Kegiatan	2021	2022			
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Sidang Proposal	■				
2	Penelitian	■	■			
3	Bab 4 & Bab 5		■	■	■	
4	Sidang Akhir					■

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Laporan Akhir (skripsi) ini terdiri dari 5 bab yang terbagi dalam:

1.6.1 BAB I Pendahuluan:

1. Latar Belakang: berisikan tentang alasan dan latar belakang penulis membuat laporan Skripsi ini dengan Judul Pengaruh Kredibilitas *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* serta dasar dari isi laporan.
2. Rumusan Masalah: berisikan pertanyaan masalah yang akan dibahas dalam laporan Akhir ini.

3. Tujuan: berisi tentang tujuan penulis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dalam penelitian ini.
4. Manfaat: Membahas apa saja manfaat yang akan diterima manfaat penelitian dibagi menjadi dua manfaat, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

1.6.2 BAB II Tinjauan Pustaka

Berdasarkan susunan rumusan pada Bab 1, dalam Bab 2 ini penulis menentukan teori-teori komunikasi yang bisa digunakan untuk melakukan analisis dalam menyelesaikan permasalahan. Dan berisikan penelitian terdahulu sebagai patokan penulisan laporan Akhir.

1.6.3 BAB III Metode Penelitian

Mendeskripsikan secara lebih rinci dan runtut rancangan penelitian pada laporan akhir ini, seperti jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, operasionalisasi konsep, variabel penelitian, teknik pengumpulan data sampai analisis data.

1.6.4 BAB IV Hasil dan Pembahasan

Berisikan hasil dari riset semua data dan fakta yang telah diperoleh dari penyebaran Kuesioner dalam bentuk Google form dengan menggunakan teori yang telah dipilih dalam Bab 2 dan bab 3.

1.6.5 BAB V Penutup

Berisi kesimpulan dan rangkuman dari keseluruhan isi yang sudah dibahas, serta saran yang ditujukan kepada lembaga/instansi/perusahaan dan saran ini bisa berupa saran perluasan, pengembangan, perbaikan karakteristik seseorang, dll.

