

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Freeman Beauty

Freeman Beauty adalah perusahaan asal Los Angeles, Amerika Serikat yang selama 40 tahun ini telah berada di suatu misi untuk membuat produk dari bahan-bahan alami, menarik, berkualitas tinggi, dapat bekerja dengan baik, dan mudah untuk diakses oleh remaja yang telah memperhatikan kecantikan. Freeman Beauty menawarkan berbagai produk seperti masker wajah, *dry shampoo*, *bath & body*, dan produk untuk kaki.

Freeman Beauty memulai bisnisnya pada tahun 1976 dengan visi memberikan produk perawatan rambut, masker wajah, dan perawatan tubuh dengan menggunakan bahan-bahan alami. Sejak itu Freeman Beauty menjadi perusahaan yang dikenal ahli dan pemimpin produk masker wajah dengan memberikan produk yang inovatif, tren, dan produknya telah mendapatkan penghargaan.



**Gambar 1.1 Logo Freeman Beauty**

*Sumber : freemanbeauty.com*

Pada tahun 1979 *Freeman Feeling Beautiful facial masks* diluncurkan dengan varian yang inovatif yaitu alpukat, mentimun, pepaya, oatmeal, dan soda kue. Freeman Beauty pada tahun 1989 berkembang memuat produk untuk spesialis kaki yang diberi nama *Freeman Bare Foot pampering foot care*. Perawatan ini memberikan konsumen pengalaman seperti di spa dengan hanya menggunakan produk ini di rumah. Pada tahun 2009, Freeman Beauty meluncurkan produk *Psssst! the TRUE Original Dry Shampoo* yang dimana Dry Shampoo adalah shampoo berbentuk kering yang pemakaiannya tidak perlu di bilas. Pada tahun 2012 Freeman Beauty kembali menambahkan jenis produknya

yaitu *c.Booth bath & body care*, disini Freeman Beauty memberikan produk yang dapat dipakai untuk perawatan tubuh, seperti *body lotion*, *body butter*, *body scrub* dan masih banyak lagi.

Tidak hanya menyediakan produk kecantikan untuk wanita, Freeman Beauty juga meluncurkan masker wajah yang diperuntukan untuk pria yang diberi nama *Freeman Feeling Legendary facial masks for men* pada tahun 2015, dan pada tahun 2016 meluncurkan *Freeman Beauty Infusion serum-infused facial masks* yang merupakan lini masker wajah yang dipadukan serum dengan tumbuhan alami dan penguat kecantikan. Freeman Beauty juga berkomitmen bahwa produk produk yang dibuat adalah bebas dari kejahatan dan tidak diuji pada hewan. Formula yang dipakai bebas dari paraben, sulfat, ftalat, dan minyak mineral.

### **1.1.2 Produk Freeman Beauty**

Freeman Beauty mempunyai banyak produk yaitu *Freeman Feeling Beautiful facial masks*, *Freeman Beauty Infusion serum-infused facial masks*, *Freeman Feeling Legendary facial masks for men*, *Freeman Bare Foot pampering foot care products*, *Psssst! the TRUE Original Dry Shampoo*, dan *c.Booth bath & body care products*.

Salah satu produk Freeman Beauty yang menjadi masker terpopuler pertama di Indonesia pada tahun 2017 menurut [Journal.sociallla.com](http://Journal.sociallla.com) adalah *Freeman Feeling Beautiful facial masks*, yaitu masker yang memiliki banyak varian dan manfaat berdasarkan masalah yang dialami kulit wajah. Ada yang diperuntukan untuk kulit berminyak, kulit kering, hingga kulit sensitif.

Berdasarkan bentuknya, masker *Freeman Feeling Beautiful facial masks* dapat dibagi ke dalam 7 kategori, yaitu :

#### *a. Sheet Mask*

*Sheet Mask* merupakan masker untuk wajah yang berbahan dasar fiber atau serat. Fiber tersebut di bentuk menyerupai wajah lalu dimasukan ke cairan *essence* sehingga disebut sheet mask. *Freeman Feeling Beautiful Sheet Mask* memiliki beberapa varian sesuai manfaat yang diberikan, antara lain :



**Gambar 1.2 Freeman Feeling Beautiful Sheet Mask**

Sumber : <https://journal.sociolla.com/beauty>

- *Deep Clearing Tea Tree + Blackberry*
- *Detoxifying Charcoal + Sea Salt*
- *Calming Lotus + Lavender Oil*
- *Brightening Seaweed + Pearl*
- *Pore Cleansing Strawberry + Mint*
- *Hydrating Aloe + Sea Berry*

*b. Face Scrubs*

*Face scrub* adalah produk untuk membersihkan wajah yang kandungan di dalamnya terdapat butiran-butiran yang berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati dan mengoptimalkan proses membersihkan wajah. Pada *Freeman Feeling Beautiful facial masks*, Freeman Beauty memberikan inovasi yang sangat menguntungkan untuk konsumen yang ingin menghemat dan tidak perlu membeli banyak produk yaitu produk masker yang memiliki fungsi lebih, dapat digunakan sebagai scrub, masker bahkan *cleansing*, variannya yaitu :

- *Polishing Charcoal + Black Sugar Gel Mask + Scrub*
- *Cleansing Apple Cider Vinegar Clay Mask + Scrub*
- *Exfoliating Pink Grapefruit Facial Scrub*



**Gambar 1.3 Freeman Feeling Beautiful Face Scrub**

Sumber : <https://freemanbeauty.com>

c. *Clay Mask*

*Clay mask* adalah masker yang berbahan dasar *clay* atau lumpur bumi. Berfungsi untuk membersihkan kulit dari debu, minyak berlebih, dan kotoran pada wajah. Masker Freeman memiliki fungsi tambahan yang berasal dari ekstrak yang terkandung dalam masker. *Freeman Feeling Beautiful clay Mask* memberikan enam varian untuk masker yang berbentuk clay ini, yaitu :

- *Rejuvenating Cucumber + Pink Salt Clay Mask*
- *Anti-Stress Dead Sea Minerals Clay Mask*
- *Purifying Avocado + Oatmeal Clay Mask*



**Gambar 1.4 Freeman Feeling Beautiful Clay Mask**

Sumber : <https://bit.ly/2PPoDi0>

- *Clearing Sweet Tea + Lemon Peel Off Clay Mask*
- *Deep Clearing Manuka Honey + Tea Tree Oil Clay Mask + Cleanser*
- *Oil Absorbing Mint + Lemon Clay Mask*

d. Peel Off Mask



**Gambar 1.5 Freeman Feeling Beautiful Peel Off Mask**

Sumber : <https://freemanbeauty.com>

Tidak kalah populer dengan masker masker yang sebelumnya, *peel off mask* ini memberikan sensasi tersendiri yang dapat memuaskan pemakai maupun penonton yang melihat orang mengelupas masker berbentuk *peel off*. Tidak hanya karna khasiatnya yang dapat mengangkat sel kulit mati, mengangkat komedo, memperbaiki warna dan tekstur kulit saja, pemakaian yang mudah dan sensasi mengelupas ini jadi alasan pemakainya menyukai jenis masker ini. Selain *Clearing Sweet Tea + Lemon Peel Off Clay Mask* yang termasuk juga kedalam kategori *clay mask* dan *peel off mask*, *Freeman Feeling Beautiful* masih mempunyai tiga varian yang lain, yaitu :

- *Renewing Cucumber Peel Off Gel Mask*
- *Brightening Green Tea + Orange Blossom Peel Off Gel Mask*
- *Revitalizing Pomegranate Peel Off Gel Mask*

e. Gel Mask



**Gambar 1.6 Freeman Feeling Beautiful gel mask**

Sumber : <https://freemanbeauty.com>

Freeman Beauty pun mengeluarkan masker berbentuk gel yang nyaman dipakai. Selain nyaman, gel masker ini lebih memberikan efek melembabkan dan menutrisi. Maka dari itu jenis *gel mask* ini sangat cocok untuk pemilik jenis kulit kering. *Freeman Feeling Beautiful* memiliki varian baru untuk jenis masker ini, yaitu :

- *Soothing Watermelon + Aloe Cooling Gel Mask*
- *Detoxifying Kale + Dandelion Gel Bubble Mask*
- *Hydrating Cactus + Cloudberry Water Gel Mask*

f. Mud Mask

*Mud mask* merupakan masker yang terbuat dari lumpur. *Mud mask* mengandung banyak mineral yang dapat melembabkan dan menyegarkan kulit. Selain itu, *mud mask* juga dapat membersihkan kotoran atau debu pada wajah, memperlancar peredaran darah pada kulit dan membuat kulit lebih cerah dan lembut. Untuk jenis *mud mask* ini, Freeman Beauty hanya memiliki satu varian saja, yaitu Detoxifying Charcoal + Black Sugar Mud Mask. Kandungan *activated charcoal* pada masker ini berkhasiat untuk mengangkat racun dan minyak berlebih, Sedangkan kandungan black sugar dapat memberi kesan lembut pada wajah.



**Gambar 1.7 Freeman Feeling Beautiful Mud Mask**

Sumber : <https://bit.ly/2PPoDi0>

g. *Cream Mask*

Freeman Beauty hanya mempunyai satu varian *cream mask* yang diberi nama *Hydrating Glacier Water + Pink Peony Gel Cream Mask*. *Cream mask* sendiri adalah salah satu masker yang praktis sehingga tidak perlu di bilas. Ekstrak *pink peony* dan *glacier water* pada masker ini dapat melembabkan wajah yang kering. Selain melembabkan, varian ini juga untuk menghaluskan wajah, dan menutrisi wajah.



**Gambar 1.8 Freeman Feeling Beautiful Cream Mask**

Sumber : <https://freemanbeauty.com>

### 1.1.3 Suhay Salim

Suhay Salim perempuan keturunan Arab Jawa ini sudah tidak asing lagi di kancah *beauty vlogger*. Tidak hanya karena kemampuan *make-up* yang bagus, Suhay Salim ini terkenal dengan gaya bicara yang cuek dan apa adanya, membuat vlogger ini disukai banyak orang.

Wanita yang lahir di Jeddah, Saudi Arabia pada tanggal 12 Oktober 1987 dan lulusan Universitas Indonesia jurusan Manajemen ini mengawali kesukaannya pada *make-up* adalah saat ia masih menggemari *photography*. Ia mengatakan bahwa seperti ada yang kurang saat ia melihat hasil gambar yang dimana objeknya tidak menggunakan *make-up*. Dari situ lah Suhay Salim pertama kali mencoba *make-up* mata yang di sebut *smokey eyes* ke wajahnya sendiri dengan hanya melihat video-video pada youtube.

Karena ketertarikan besarnya terhadap *make-up*, membuat wanita yang saat ini berumur 32 ini membuat blog yang membahas khusus tentang kecantikan. Tidak hanya di blog, Suhay Salim berlanjut ke media sosial Instagram untuk membagikan tips kecantikannya. Setelah itu, Pada 23 Oktober 2011 Suhay Salim akhirnya membuka akun youtube dengan konten kecantikan.



**Gambar 1.9 Akun Youtube Suhay Salim**

*Sumber : <https://www.youtube.com/user/suhay12>*

Suhay Salim menjadi beauty vlogger yang saat ini mempunyai *subscribers* sebanyak 679.524 pada tanggal 15 Oktober 2018. Suhay bisa dibilang rajin mengupload video videonya ke youtube, dengan konten kecantikan yang beragam, seperti *tutorials, skincare, one brand tutorial, hauls, lips swatches, challenge, monthly favorites, eye makeup*, dan yang paling banyak videonya adalah tentang ulasan produk atau biasa di sebut *reviews product*.

#### **1.1.4 Gambaran Video Suhay Salim**



**Gambar 1.10 Video Freeman Mask Collection Review Suhay Salim**

*Sumber : [youtube.com/suhaysalim](https://www.youtube.com/suhaysalim)*

Video yang berisikan ulasan produk atau *review* menjadi salah satu video yang sedang populer di platform Youtube. Sama seperti yang dilakukan Suhay Salim dengan videonya yang ia unggah pada tanggal 24 Oktober 2017, ia membahas tentang ulasan produk masker dari merek Freeman Beauty yang berjudul *Freeman Masks Collection Review | Masker Freeman | Skincare Routine | Suhaysalim*. Pada Videonya, Suhay Salim mengkatagorikan masker Freeman yang akan di review berdasarkan tipe masker, yaitu :

### 1. *gel mask*

Suhay mengatakan gel mask adalah semacam gel bening yang pengaplikasiannya di diamkan sejenak lalu di *peel-off* atau di kelupas. Pengelupasannya sangat mudah tetapi hasil yang didapat tidak seefektif masker gel yang sulit untuk di kelupas. Fungsi dari masker ini adalah untuk mengangkan sel-sel kulit mati di lapisan kulit terluar dan memberikan efek kulit menjadi halus, lebih kenyal dan lebih bersih. Suhay pun memberitahukan bahwa pada setiap *packaging* masker Freeman terdapat tulisan tipe kulit yang sesuai dengan fungsi dari masker.

varian yang Suhay salim tunjukan adalah :

- *Renewing Cucumber Peel Off Gel Mask*
- *Brightening Green Tea + Orange Blossom Peel Off Gel Mask*
- *Revitalizing Pomegranate Peel Off Gel Mask*

### 2. *Clay Mask*

Tipe masker yang kedua adalah *clay mask*. *Clay mask* adalah masker yang dioleskan ke wajah lalu di diamkan beberapa menit sampai mengering, lalu dibilas. Menurut Suhay masker tipe ini adalah masker yang hasil pemakaiannya sangat instan atau efeknya cepat terlihat. Varian yang disebut adalah :

- *Freeman Acai Purifying Clay Mask*
- *Purifying Avocado + Oatmeal Clay Mask*
- *Oil Absorbing Mint + Lemon Clay Mask*
- *Anti-Stress Dead Sea Minerals Clay Mask*
- *Detoxifying Charcoal + Black Sugar Mud Mask*

Pada video ini, Suhay merekomendasikan untuk pemilik kulit berjerawat untuk memakai masker tipe *clay mask* karna berfungsi untuk menyerap minyak dan

mengeluarkan racun-racun pada kulit. Tidak hanya itu, Suhay pun memberikan tips untuk pemilik kulit kering saat memakai masker tipe *clay mask*, yaitu setelah memakai masker ini harus langsung memakai *skincare* yang melembabkan agar kulit langsung lembab kembali.

### 3. *Face Scrub*

Pada tipe ini Suhay Salim hanya menunjukkan satu varian yang ia miliki, yaitu *Freeman Key Lime Face Scrub*. Berfungsi untuk mengangkat kulit mati dan membersihkan pori pori. Suhay pun memberikan tips kembali saat memakai tipe masker ini, yaitu agar saat pengaplikasian tidak kencang-kencang agar kulit aman dari iritasi.

### 4. *Sleeping Mask*

Terdapat dua varian dari kategori ini yang Suhay Salim tunjukan, yaitu *Freeman Hydrating Honeydew + Chamomile Overnight Cream Mask* dan *Freeman Golden Grain Brightening* yang Suhay pribadi sangat suka dengan aroma dan bentuk masker yang cantik. Cantik karena pada varian *golden grain* terdapat gliter pada maskernya. Tidak hanya cantik saja, masker ini juga berfungsi untuk melembabkan dan mencerahkan kulit.

Tidak hanya 4 tipe masker diatas saja yang Suhay Salim *review*, tetapi masih ada tipe masker lain, yaitu *cleansing* yang berfungsi untuk membersihkan kulit wajah, lalu ada masker multi fungsi yang dapat berfungsi sebagai masker dan scrub, dan yang terakhir yang Suhay Salim *review* adalah varian masker lain dari Freeman Beauty bernama *Beauty Infusion*. *Beauty Infusion* merupakan perpaduan masker dengan serum yang berekstrak bahan bahan alami.

Suhay Salim tidak lupa untuk memberikan rangkuman varian mana saja yang ia favoritkan dan ia rekomendasikan untuk para penontonnya. Bukan berarti yang tidak disebutkan pada rangkuman tersebut adalah masker yang tidak bagus, tetapi itu adalah tipe dan varian yang menurut Suhay *performers*-nya paling bagus di dibandingkan dengan yang lain. Tetapi tentunya itu hanya menurut reaksi pada kulit Suhay saja, belum tentu hasil pada kulit orang lain sama. Mengingat bahwa *skincare* atau produk kecantikan merupakan “cocok-cocokan”.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada proses pengambilan keputusan, langkah pertama yang dilakukan adalah pengenalan masalah, dimana konsumen akan mengenali masalah atau kebutuhan yang ia alami (Sangadji dan Sopiah, 2013:36). Tidak hanya didasarkan dari kebutuhan saja, keputusan pembelian akan sangat dipengaruhi dengan rasa keinginan yang besar. Hal ini berlaku pada setiap wanita yang merasa ingin semakin cantik dan terawat, mereka akan rela membelanjakan uang yang dimiliki untuk membeli produk kecantikan dan kesehatan. Ini didukung dengan tren masyarakat yang telah dan baru memulai memperhatikan produk perawatan kulit atau tubuh sebagai kebutuhan utamanya.

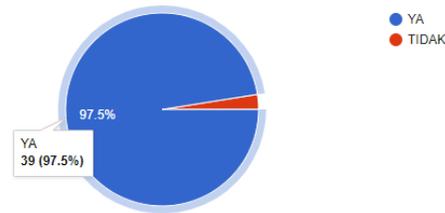
Saat konsumen telah memiliki ketertarikan untuk membeli sebuah barang atau produk, mereka akan mencari sumber atau informasi ulasan produk sebanyak banyaknya. Pada tahap ini lah konsumen akan menilai apakah produk yang ia akan beli layak untuk dibeli atau tidak. Apalagi dengan konsumen yang akan membeli produk kecantikan yang risikonya apabila tidak sesuai atau tidak cocok akan berdampak langsung pada kulitnya.

Banyak sumber yang dapat konsumen peroleh misalnya dari sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Kedua adalah sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, dealer, kemasan dan pajangan. Ketiga adalah sumber publik yang berasal dari media massa (tv, koran dll) dan organisasi penilai pelanggan. Sumber terakhir adalah sumber pengalaman yaitu menangani, memeriksa dan menggunakan produk tersebut (Sangadji dan Sopiah, 2013:37). Pengalaman yang di alami oleh orang lain terhadap produk juga merupakan sumber tak kalah penting yang berdampak pada keputusan konsumen, semakin banyak hal positif yang di dengar, semakin besar keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebuah studi mengatakan bahwa ketika seseorang atau konsumen tidak memiliki informasi tentang sesuatu/produk, maka mereka cenderung akan mencari tahu kepada orang lain, sebuah forum, atau bahkan ke media sosial. ([www.sahabatpegadaian.com/2018](http://www.sahabatpegadaian.com/2018)).

Ini didukung dengan hasil kuisisioner pra-penelitian yang penulis lakukan, hasilnya adalah 97.5% atau 39 orang dari 40 akan melihat *review* orang lain terlebih dahulu sebelum membeli produk kecantikan.

Sebelum membeli produk kecantikan anda melihat review orang lain.

40 responses



**Gambar 1.11 Grafik Konsumen melihat *review* sebelum membeli produk**

*Sumber : Olahan penulis 2018*

Terdapat 17 alasan yang diberikan oleh 40 responden mengenai mengapa mereka melihat *review* orang lain terlebih dahulu sebelum membeli produk. Pada posisi pertama dengan sembilan responden mengatakan agar konsumen mengetahui bagus atau tidaknya sebuah produk yang akan mereka beli. Semakin banyak hal positif yang didengar, semakin yakin bahwa produk tersebut merupakan produk yang bagus. Pada tabel 1.1 mencantumkan berbagai alasan yang diberikan oleh responden.

TABEL 1.1

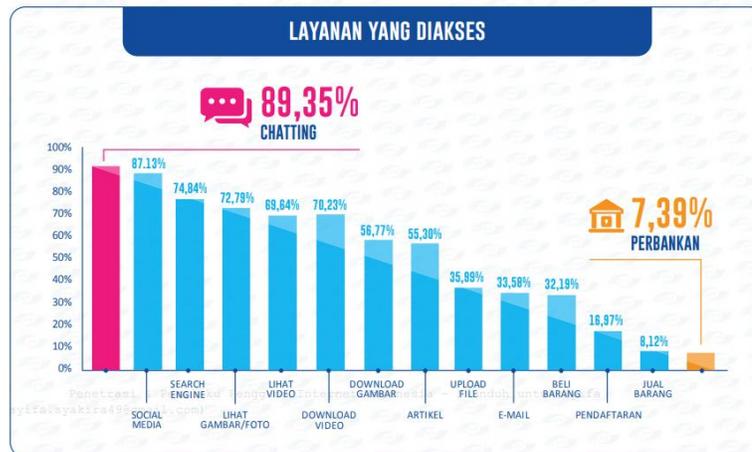
ALASAN RESPONDEN MELIHAT *REVIEW* ORANG LAIN

No.	Alasan melihat <i>review</i> orang lain terlebih dahulu sebelum membeli produk	Responden
1.	Mengetahui produk bagus atau tidak	9
2.	Agar tidak salah beli	5
3.	Mengetahui gambaran produk	4
4.	Meyakinkan saat akan membeli	4
5.	Melihat kualitas produk	3
6.	Membandingkan dengan produk lain	2
7.	Mengetahui efek dan keamanan pada kulit	2
8.	Mengetahui manfaat dan penggunaan	2
9.	Tergiur	1
10.	Kecocokan dengan tipe kulit	1

11.	Klaim produk benar atau tidak	1
12.	Produk layak dibeli atau tidak	1
13.	Mendapatkan informasi lebih detail	1
14.	Mengetahui plus minus dari produk	1
15.	Semakin banyak <i>review</i> baik semakin bagus produk	1
16.	<i>Review</i>	1
17.	Dari iklan	1

*Sumber : Olahan penulis 2018*

Media sosial yang dijadikan salah satu sumber informasi ini menjadi media online ke dua yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017. Tingkat penggunaan internet untuk mengakses media sosial dapat dilihat dalam gambar 1.12 :



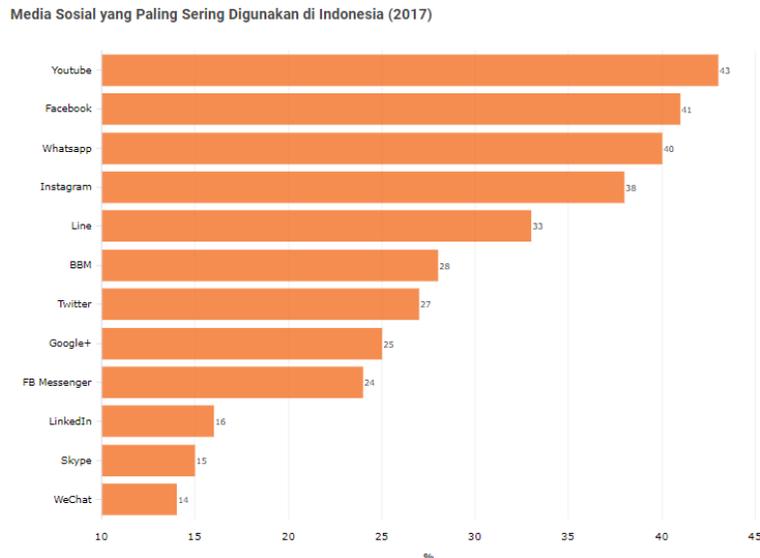
**Gambar 1.12 Tingkat penggunaan internet**

*Sumber : apjii.com*

Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa 87,13% dari 100% pengguna internet mengakses media sosial. tidak hanya menjadi sebuah tempat untuk menunjukkan diri atau mengekspresikan diri terhadap dunia luar namun saat ini media sosial juga dijadikan sebagai tempat untuk mendapatkan banyak informasi (Febriana dan Yulianto , 2018 :3). Berbagai media sosial yang saat ini penggunaanya sangat banyak

seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube dimanfaatkan konsumen untuk mendapatkan informasi.

Youtube merupakan salah satu media sosial yang saat ini paling banyak digunakan. Berdasarkan survei dari *globalwebindex* yang di tulis ulang oleh *databoks.katadata.co.id* pada 1 Februari 2018, Youtube menempati peringkat pertama dengan presentase penggunaan sebesar 43% di Indonesia pada rentang usia 16-64 tahun.



**Gambar 1.13** Peringkat youtube versi *globalwebindex*

*Sumber: databoks.katadata.co.id*

Hal ini menunjukkan bahwa saat ini Youtube merupakan media sosial yang sangat diandalkan pengguna internet salah satunya dikarenakan menjadi media sosial yang sering diakses konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang ingin mereka beli. Melalui Youtube pengalaman konsumen lain akan mudah dilihat dan dimengerti karena diunggah dalam bentuk video yang dirasa semakin jelas informasinya karena konsumen dapat secara langsung melihat dan mendengar pengalaman yang dialami konsumen lain dengan produk tertentu. Hal ini dimanfaatkan oleh *beauty vlogger* untuk membagi informasi atau pengalamannya terhadap suatu produk tertentu terkhusus produk kecantikan.

*Beauty vlog* merupakan video bertemakan kecantikan yang *beauty vlogger* bagikan ke halaman youtube. Menurut Febriana dan Yulianto (2018:3) “Kemunculan *beauty vlogger* akan memberikan pengaruh pada industri kecantikan, baik untuk

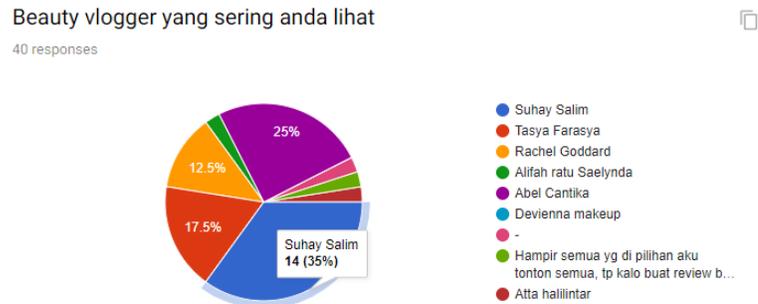
perusahaan penghasil produk kecantikan, *beauty vlogger* itu sendiri, maupun untuk para konsumen dari industri kecantikan.” Lebih lanjut Febriana dan Yulianto (2018:3) menjelaskan bahwa “*Beauty vlogger* termasuk kedalam konsep *online consumer review* yang dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk.”

Seperti yang telah di bahas diatas bahwa ketika seseorang atau konsumen tidak memiliki informasi tentang sesuatu atau produk, maka mereka cenderung akan mencari tahu kepada orang lain, sebuah forum, atau bahkan ke media sosial. Bagi pihak konsumen sendiri *online consumer review* sangat berguna untuk membantu calon konsumen untuk membuat sebuah proses keputusan pembelian. Calon konsumen akan menjadi semakin yakin atau akan terjawab rasa ingin tahunya terhadap produk yang akan dibeli.

*Beauty vlogger* terkenal biasanya di tandai dengan jumlah *subscribers* atau pengikut yang banyak, yang artinya penonton tertarik dengan konten yang di sediakan oleh *vlogger* dan bersedia untuk menunggu video-video lain dari *vlogger* tersebut. Karena kepopulerannya, banyak *beauty vlogger* yang dapat bekerja sama dengan merek-merek kosmetik terkenal. Seperti *beauty vlogger* dengan nama akun youtube Suhay Salim.

Suhay Salim merupakan *beauty vlogger* yang mempunyai *subscribers* sebanyak 679.524 pada tanggal 15 Oktober 2018. Suhay Salim menempati posisi ketiga dalam survei top 10 *beauty vlogger* dengan *subscribers* terbanyak yang dilakukan oleh channel youtube dengan akun (youtube.com/tiud channel/2018). Suhay Salim pun menjadi *beauty vlogger* yang digemari *consumer* akan video tentang *online consumer review*nya. Faktornya adalah karena dengan pembawaan Suhay Salim yang santai, jujur apa adanya saat mereview suatu produk, penggunaan kata yang tidak terlalu baku dan dilengkapi dengan kesan lucu karena gaya bicaranya yang “asal asalan”, “nyablak” , “ceplasplos” menjadi pelengkap yang membuat *subscribers*nya betah melihat video-video dari Suhay Salim. Tidak hanya dari segi penyampaian informasi saja, hal yang menjadikan Suhay Salim berbeda dengan *beauty vlogger* lainnya adalah kualitas video yang bagus dengan tidak adanya *back sound* musik, menjadikan penonton fokus dengan informasi yang Suhay Salim sampaikan (<https://www.hipwee.com/>).

Dibuktikan dengan hasil kuisioner pra-penelitian yang penulis lakukan kepada 40 responden, 35% memilih Suhay Salim *beauty vlogger* yang sering dilihat. Dapat dilihat pada gambar 1.14 :



**Gambar 1.14 Grafik Beauty vlogger yang sering dilihat**

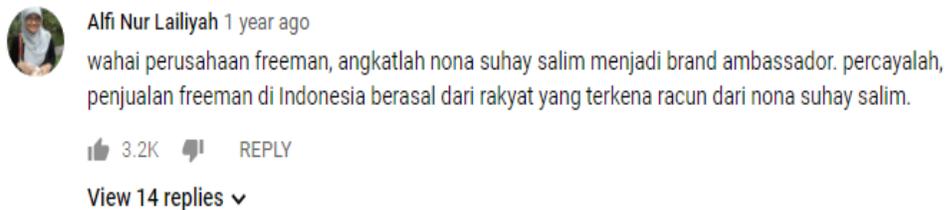
*Sumber : Olahan penulis 2018*

Konten video yang Suhay berikan sangat beragam, seperti *tutorials, skincare, one brand tutorial, hauls, lips swatches, challenge, monthly favorites, eye makeup*, dan yang paling banyak adalah tentang *review* yang termasuk kedalam *online consumer review*. Dari sekian banyak video yang Suhay Salim unggah, bisa dilihat pada akunnya bahwa video yang bertemakan *skincare* memiliki penonton yang sangat banyak, salah satunya adalah video yang berjudul *Freeman Masks Collection Review | Masker Freeman | Skincare Routine | Suhaysalim*. Video tersebut di tonton oleh 831,806 ribu orang. Sebelum mengunggah video tersebut, Suhay Salim sudah sering menyebutkan dan *mereview* produk masker dari Freeman ini pada video yang lainnya, karena kecintaannya yang mendalam dan adanya pengalaman positif yang ia dapatkan dari produk *Freeman Feeling Beautiful facial masks*.

Menurut artikel yang dimuat pada [journal.sociolla.com](http://journal.sociolla.com) tanggal 31 Desember 2017, pada tahun 2017 popularitas masker Freeman edisi *Feeling Beautiful* melejit di Indonesia. Salah satu faktor melejitnya produk tersebut bisa dibbilang karena *Online Consumer Review* atau rekomendasi yang diberikan oleh Suhay Salim, karena Suhay Salim telah membahas Freeman edisi *Feeling Beautiful* ini mulai awal tahun pada tanggal 5 Juni 2017 di video yang membahas tentang favorit bulan Mei, sebelum

*Freeman Feeling Beautiful facial masks* ini sangat melejit di Indonesia. Sedangkan apabila di bandingkan dengan dua *beauty vlogger* lainnya yang memiliki lebih banyak *subscribers* dari Suhay Salim, yaitu Nanda Arsyinta dan Rachel Goddard, Suhay Salim lah satu-satunya *beauty vlogger* yang membahas tentang masker *Freeman Feeling Beautiful facial masks*.

Video mengenai produk *Freeman Feeling Beautiful facial masks* pada channel Youtubanya mendapatkan Antusias yang sangat besar dari penonton video Suhay Salim. Dibuktikan dengan banyaknya komentar positif pada kolom komentar channel Youtubanya. Salah satu contoh komentar yang membuat penulis tertarik adalah mengenai keinginan penonton agar Suhay Salim dijadikan *Brand Ambassador Freeman Beauty* untuk Indonesia, karena mereka menggap bahwa penjualan produk *Freeman Feeling Beautiful facial masks* berasal dari *review* yang diberikan oleh Suhay Salim . Komentar tersebut di sukai oleh 3.200 ribu orang penonton lainnya, yang artinya merekapun setuju dengan apa yang disampaikan. Dapat dilihat pada gambar 1.15 dibawah ini :



**Gambar 1.15 Komentar penonton Suhay Salim**

*Sumber : youtube.com/suhaysalim*

Karna fenomena diatas, penulis melakukan pra survei mengenai variabel *Online Consumer Review* dan Proses Keputusan Pembelian yang diberikan kepada 10 responden, dengan hasil sebagai berikut :

TABEL 1.2  
HASIL PRA SURVEI VARIABEL X DAN Y

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
A.	<b><i>Attractiveness (Daya Tarik)</i></b>		
1.	Beauty Vlogger Suhay Salim memiliki sikap dan perilaku yang baik saat menyampaikan <i>review</i> .	10	0
2.	Beauty Vlogger Suhay Salim memiliki ciri khas dan ekspresi yang baik saat membagikan <i>review</i> .	10	0
3.	Tampilan fisik Beauty Vlogger Suhay Salim memiliki daya tarik.	10	0
4.	Konten <i>review</i> yang diberikan Suhay Salim sesuai dengan kebutuhan saya.	10	0
5.	Isi video yang berjudul <i>Freeman Masks Collection Review / Masker Freeman / Skincare Routine / Suhay salim</i> yang dimuat di akun Youtube Suhay Salim menarik.	10	0
6.	Penyampaian Beauty Vlogger Suhay Salim saat mereview produk baik dan menarik.	10	0
B.	<b><i>Trustworthiness (sifat dapat dipercaya)</i></b>		
7.	<i>Review produk Freeman Feeling Beautiful facial masks</i> yang dilakukan Suhay Salim lengkap dan mendetail .	9	1
8.	<i>Review</i> diberikan oleh Suhay Salim secara objektif.	10	0
9.	Informasi produk <i>Freeman Feeling Beautiful Facial Masks</i> yang diberikan oleh Suhay Salim akurat.	9	1
10.	Informasi produk <i>Freeman Feeling Beautiful Facial Masks</i> yang diberikan oleh Suhay Salim	10	0

(bersambung)

(sambungan)

	mudah dimengerti.		
C.	<b>Expertise (Keahlian)</b>		
11.	Suhay Salim memiliki pengalaman terhadap produk <i>Freeman Feeling Beautiful Facial Masks</i> .	10	0
12.	Suhay Salim memiliki informasi mengenai <i>Freeman Feeling Beautiful Facial Masks</i> yang dibutuhkan oleh penonton.	10	0
A.	<b>Proses Keputusan Pembelian</b>		
1.	Saya membutuhkan produk skincare (masker wajah).	10	0
2.	Saya dipengaruhi oleh pendapat orang lain terhadap kebutuhan.	10	0
3.	Saya mencari informasi mengenai produk <i>Freeman Feeling Beautiful facial masks</i> di youtube.	10	0
4.	Saya mengetahui informasi tentang produk masker lain.	10	0
5.	Saya membandingkan kualitas produk/merek masker sejenis sebelum membeli produk <i>Freeman Feeling Beautiful facial masks</i> .	10	0
6.	Saya membandingkan harga produk/merek masker sejenis sebelum membeli produk <i>Freeman Feeling Beautiful facial masks</i> .	9	1
7.	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Freeman Feeling Beautiful facial masks</i> .	10	0
8.	Saya merasa puas dengan produk <i>Freeman Feeling Beautiful facial masks</i> .	7	3
9.	Saya akan merekomendasikan produk <i>Freeman Feeling Beautiful facial masks</i> kepada orang	8	2

	lain.		
Total		202	8

*Sumber : Data Olahan Penulis (2018)*

Dapat dilihat pada gambar 1.16 diatas, hasil menyatakan bahwa *Online Consumer Review* yang dilakukan Suhay Salim nyaris memiliki nilai sempurna, mempengaruhi proses keputusan pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*. Hasil ini kemungkinan menjadi dasar atas komentar pada gambar 1.15 diatas, karena *Online Consumer Review* yang dilakukan Suhay Salim dinyatakan nyaris sempurna dan mempengaruhi proses keputusan pembelian yang menjadikan penjualan produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks* di Indonesia meningkat, dan menimbulkan pernyataan: angkatlah Suhay Salim menjadi *Brand Ambassador Freeman Beauty* untuk Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, fenomena ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online consumer review* yang dilakukan *beauty vlogger* Suhay Salim terhadap proses keputusan pembelian konsumen, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger Suhay Salim terhadap Proses Keputusan Pembelian produk Freeman Feeling Beautiful facial masks”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan penulis sebelumnya, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Online Consumer Review* yang dilakukan oleh Suhay Salim?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian pada produk *Freeman Feeling Beautiful facial masks*?
3. Seberapa besar pengaruh *Online Consumer Review* oleh Suhay Salim terhadap proses keputusan pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful facial masks* secara simultan?
4. Seberapa besar pengaruh *Online Consumer Review* oleh Suhay Salim terhadap proses keputusan pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful facial masks* secara parsial?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. *Online Consumer Review* yang dilakukan oleh Suhay Salim.
2. Proses keputusan pembelian pada produk *Freeman Feeling Beautiful facial masks*.
3. Seberapa besar pengaruh *Online Consumer Review* oleh Suhay Salim terhadap proses keputusan pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful facial masks* secara simultan.
4. Seberapa besar pengaruh *Online Consumer Review* oleh Suhay Salim terhadap proses keputusan pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful facial masks* secara parsial.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan, meningkatkan pemahaman dan hasil penelitian ini dijadikan bahan pengembangan penelitian selanjutnya dalam menganalisis pengaruh *Online Consumer Review* terhadap proses keputusan pembelian.

##### **1.5.2 kegunaan Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai gambaran variabel *Online Consumer Review* yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dan menjadi referensi untuk pelaku bisnis lama maupun baru untuk memasarkan produknya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk lebih mudah memahami penelitian ini, maka dibawah ini merupakan sistematika penulisan tugas akhir :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang penjelasan objek penelitian, latar belakang penelitian, indentifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat hasil dari kajian pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian dan dijadikan dasar atau rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian. Bab ini menjelaskan secara rinci tentang beberapa hal, yaitu tinjauan pustaka mengenai *Online Consumer Review* dan keputusan pembelian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan penjelasan tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian dan pembahasan yang harus diuraikan dengan sistematis sesuai dengan indentifikasi masalah dan tujuan penelitian.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran atau masukan pada pelaku bisnis, pengambil keputusan dan saran kepada pembaca maupun kepada peneliti berikutnya.