

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi kini telah mengubah berbagai aspek dalam hidup masyarakat, salah satunya adalah gaya hidup. Maraknya penggunaan internet di tengah masyarakat perlahan-lahan menjadikan hal tersebut sebagai gaya hidup yang sulit untuk ditinggalkan serta menjadi salah satu hal yang dibutuhkan. Penggunaan internet yang kini menjadi hal yang lazim saat ini tentu saja sangat memudahkan masyarakat untuk mencari sumber informasi apapun. Tidak sedikit pula beragam inovasi yang bermunculan karena maraknya penggunaan internet yang kini telah menjadi sebuah kebutuhan. Berbagai kegiatan juga kini dapat dilakukan secara *online* dan hal tersebut tentu saja memudahkan proses berjalannya kegiatan tersebut. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 21 Februari 2021)

Salah satu bentuk perkembangan internet di era globalisasi adalah munculnya media sosial yang kini seiring berjalannya waktu menjadi marak digunakan oleh generasi *millennial*. Media sosial yang merupakan sarana atau media untuk berinteraksi dengan orang-orang jarak jauh tentu saja digandrungi oleh masyarakat berbagai kalangan karena mudahnya proses interaksi satu sama lain tanpa tatap muka. Tidak hanya menjadi sarana interaksi, media sosial juga dapat menjadi sarana untuk berbagi gambar/video seperti media *Instagram*, berbagi tulisan seperti media *Twitter*, atau berbagi video yang terdapat beragam jenis konten di media *Youtube*. Menurut Mandibergh dalam Nasrullah (2015:11), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).

Video yang diunggah pada media *Youtube* memiliki banyak ragam seperti konten berita, hiburan, serta konten *review* produk dalam bentuk *vlog*. Banyaknya macam konten yang dapat diunggah di media *Youtube* juga mengalami perkembangan yaitu dengan munculnya suatu profesi yang memfokuskan pekerjaannya untuk mengunggah konten di

Youtube, salah satunya adalah *beauty vlogger*. *Vlogger* merupakan konten video yang berisi tentang aktivitas sehari - hari, opini terhadap suatu hal, minat, ide, kreativitas, atau apapun yang ingin dilakukan oleh *vlogger* tersebut. Salah satu konten *vlog* yang kini tengah digandrungi oleh generasi millennial yaitu *vlog* mengenai kecantikan. Pemilik *channel Youtube* yang rutin membagikan konten mengenai kecantikan disebut dengan *Beauty Vlogger*.

Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *Beauty Vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin, 2018) mencatat kenaikan industri kosmetik nasional mencapai 20% atau setara dengan empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. (Sumber: <https://kemenperin.go.id/>, diakses pada 16 Maret 2021).

Perusahaan di industri kecantikan juga kini telah memanfaatkan fenomena *beauty vlogger* ini untuk mempromosikan produk kecantikannya. *Beauty vlogger* yang telah memiliki *engagement* yang besar serta memiliki reputasi yang baik tentu saja bisa mendapatkan *trust* dari *audience*-nya. *Beauty vlogger* yang mengunggah konten *vlog* yang mengulas tentang suatu produk dan telah disaksikan oleh banyak pengguna *Youtube* sangat tidak dipungkiri bahwa *beauty vlogger* tersebut memiliki pengaruh di kalangan *viewers Youtube beauty vlogger* tersebut. Menurut riset tahunan yang dilakukan oleh ZAP, terhitung sebanyak 42,2% dari 6.460 responden menganggap bahwa *beauty vlogger* adalah panutan dalam bidang kecantikan. *Beauty vlogger* atau *beauty influencer* yang merupakan idola di bidang kecantikan pada era modern ini memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan ibu dan selebriti di mata Gen Z dan Gen Y (Sumber: *survey ZAP beauty index*). Tidak sedikit pula yang mengandalkan *review* dari *beauty vlogger* tersebut untuk mempertimbangkan penggunaan produk kecantikan. Salah satu *beauty vlogger* yang memiliki reputasi serta pengaruh yang baik dalam hal memberikan ulasan seputar produk kecantikan adalah Tasya Farasya.



Gambar 1.1
Konten *Review* Produk Madame Gie oleh Tasya Farasya

Sumber: <https://youtube.com/>, diakses pada 16 Maret 2021

Tasya Farasya merupakan seorang *beauty vlogger* yang memiliki *subscriber* sebanyak lebih dari 3 juta pada kanal *youtube* miliknya. *Youtube* miliknya memiliki beragam konten, namun konten yang mendominasi kanal *youtube* Tasya Farasya adalah konten *review* produk kecantikan lokal maupun produk asing.

Tasya Farasya juga sempat memenangkan ajang nominasi oleh Female Daily sebagai *Favorite Beauty Influencer* pada tahun 2018. Tasya Farasya juga seringkali melakukan kolaborasi dengan beberapa *brand* kecantikan dan mengeluarkan produk khusus kolaborasi miliknya. Selain telah meraih gelar sebagai *Favorite Beauty Influencer*, Tasya Farasya juga banyak dikenal banyak kalangan di Indonesia yang menggunakan produk kecantikan. Tasya Farasya juga memiliki gaya penyampaian yang unik serta mudah dimengerti sehingga dapat menarik perhatian banyak *viewers* yang sedang mencari tahu tentang kualitas suatu produk kecantikan.

Konten *review* yang dibuat oleh Tasya Farasya memiliki dampak terhadap *brand image* yang diulasnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini dibuat untuk melihat lebih dalam seberapa besar pengaruh konten *review* yang dimiliki *beauty vlogger* Tasya Farasya terhadap *brand image* suatu *brand* kecantikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ikaningsih, dkk (2017) menyatakan, jika suatu produk menggunakan selebritis terkenal yang punya banyak penggemar maka akan tercipta *brand*

image yang baik di masyarakat karena mereka berasumsi bahwa selebritis tersebut memiliki selera yang baik dan mampu mewakili kebutuhan konsumen.

Salah satu konten *review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* Tasya Farasya di kanal *youtube* miliknya adalah konten *review* produk dari *brand* “Madame Gie”. Video yang diunggah pada bulan November tahun 2019 tersebut telah dilihat sebanyak lebih dari 2 juta kali pada kanal *youtube* Tasya Farasya. Pada konten *review* tersebut Tasya Farasya memberikan respon yang positif terhadap produk-produk dari Madame Gie. Komentar positif juga membanjiri kolom komentar pada video tersebut.



Gambar 1.2
Logo Madame Gie

Sumber: <https://www.madamegie.com/>, diakses pada 16 Maret 2021

Madame Gie merupakan *brand* kosmetik yang didirikan pada 25 Oktober 2018 yang dinaungi oleh PT Thjindatama Mulia. Kepemilikan *brand* kecantikan ini Sebagian besar dipegang oleh Teddy Kastowo Tjhin yang juga merupakan CEO dari PT Thjindatama Mulia, lalu sebagian lagi kepemilikannya dimiliki oleh selebriti Indonesia yaitu Gisella Anastasia yang juga merupakan *brand ambassador* dari Madame Gie. Gudang distributor Madame Gie sendiri berada di Jalan Kayu Besar 5 no.3 Blok F, Cengkareng, RT. 2/RW. 2, Tegal Alur, Kalideres, Jakarta Barat 11730, Indonesia. Madame Gie dikenal sebagai salah satu *brand* kecantikan yang menjual produk dengan harga yang terjangkau dan hal inilah yang membuat produk dari Madame Gie sendiri diminati oleh berbagai kalangan karena Madame Gie sendiri memiliki *tagline* tersendiri yaitu ‘Cantik Ekonomis’ dan

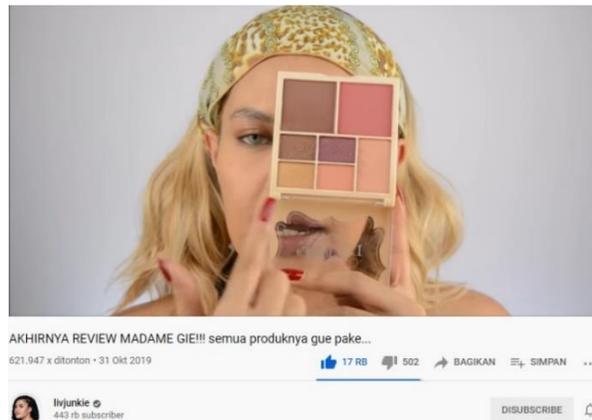
dengan mengusung konsep yang vintage, produk Madame Gie berhasil menarik banyak perhatian pengguna produk kecantikan. Selain menjual produk *makeup*, Madame Gie juga menyediakan beberapa produk *skincare* yang harganya juga tak kalah terjangkau. Beberapa waktu setelah pertama kali dirilis pun Madame Gie telah sukses menarik banyak perhatian berbagai kalangan dengan mengandalkan harga yang ekonomis dan berhasil menjual produknya.

Salah satu visi dan misi Madame Gie sendiri adalah menjadi penyedia produk kecantikan dan kosmetik yang berkualitas serta terjangkau bagi semua kalangan dan mempercantik setiap konsumen dan berinovasi dalam menyediakan produk-produk kosmetik berkualitas dengan harga ekonomis yang dibutuhkan oleh semua konsumen di bidang kosmetik/kecantikan. Madame Gie juga berkomitmen akan terus mengamati serta terus mendengar permintaan yang datang dari konsumen demi menciptakan produk kecantikan yang inovatif yang tentu saja dengan harga yang terjangkau. Penjualan yang berhasil dilakukan oleh Madame Gie pada salah satu *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia yaitu Shopee terhitung telah melebihi 2 juta penjualan. (Sumber: <https://www.madamegie.com/>, diakses pada 16 Maret 2021).

Kesuksesan Madame Gie pun rupanya tak lepas dari peran tiga sosok penting di belakangnya, yakni Teddy Tjhin selaku Direktur Utama, Mulyadi Chandra selaku Direktur *Marketing*, dan Robby Setiawan selaku Direktur Operasional. Terhitung sejak Oktober 2018 lalu, tidak sedikit produk *makeup* yang telah dirilis oleh Madame Gie. Tidak sedikit pula produk-produk Madame Gie yang berhasil terjual sejak pertama kali dirilis. Banyaknya perhatian yang berhasil didapatkan dari *brand* Madame Gie inilah yang membuat tidak sedikit *beauty vlogger* yang membuat konten *review* produk dari Madame Gie itu sendiri. (Sumber: journal.sociolla.com/, diakses pada 16 Maret 2021).

Meskipun telah dibanjiri oleh banyak perhatian dari berbagai kalangan karena menawarkan harga yang ekonomis, tentu saja tidak menutup kemungkinan bahwa masih banyak ketidakpuasan yang bermunculan terhadap produk dari Madame Gie. Seperti yang telah dirangkum dari konten *review* salah satu *beauty vlogger* yang dikenal selalu jujur dalam mengulas suatu produk yaitu Lifni Sanders yang memiliki kanal *youtube* bernama “livjunkie” mengungkapkan beberapa kekecewaannya terhadap beberapa produk yang dimiliki oleh Madame Gie.

Lifni mengatakan bahwa salah satu produk *cushion* milik Madame Gie memiliki kualitas yang kurang memuaskan karena ketidak tahanannya ketika digunakan. Selain produk *cushion*, produk yang menurutnya juga ,mengecewakan adalah produk *eyeshadow* yang menurutnya kurang memberikan pigmen warna, serta ketidak konsistenan kualitas produk yang dimiliki oleh Madame Gie. Produk *highlighter* milik Madame Gie pun turut mengecewakan baginya karena dinilai memiliki tekstur yang terlalu kasar dan kurang elok jika diaplikasikan ke kulit wajah.



Gambar 1.3
Konten Review Produk Madame Gie oleh Lifni Sanders

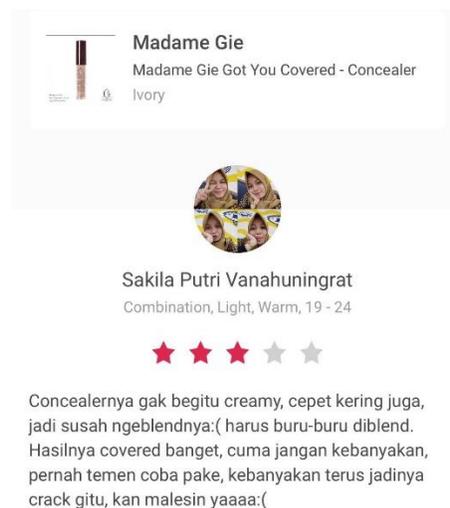
Sumber: <https://youtube.com/>, diakses pada 16 Maret 2021

Video mengenai kekecewaan terhadap produk Madame Gie yang dibuat oleh Lifni sebagai *beauty vlogger* yang memiliki pengaruh yang tidak sedikit ini telah ditonton sebanyak lebih dari 200.000 kali yang dapat mengakibatkan audiensnya menyetujui kekecewaan yang dirasakan olehnya dan akan berpengaruh pada *brand image* Madame Gie sendiri. Tidak hanya kanal *youtube* Lifni Sanders, beberapa *beauty vlogger* lain juga menyatakan kekecewaan terhadap kualitas produk Madame Gie yang jauh dari ekspektasi. Salah satunya adalah *beauty vlogger* Fatya Biya yang juga menyatakan kekecewaan terhadap produk *eyeshadow* milik Madame Gie, dan video tersebut memiliki jumlah *views* yang lebih banyak dibandingkan Lifni Sanders yaitu sebanyak 1,8 juta kali.

Kekecewaan terhadap produk Madame Gie juga banyak ditemukan pada *website* Female Daily yang merupakan wadah bagi pengguna produk kecantikan untuk

memberikan ulasan mengenai pengalamannya menggunakan produk kecantikan dan destinasi bagi pengguna produk kecantikan di berbagai kalangan yang ingin berbagi ulasan atau mencari petunjuk mengenai produk kecantikan yang akan dibelinya. Ulasan yang ada di *website* merupakan ulasan yang dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan produk kecantikan tertentu berdasarkan pengalaman pribadinya. Keluhan pada aplikasi tersebut tidak hanya mengenai produk-produk yang telah disebutkan sebelumnya. Produk – produk tersebut meliputi *concealer* dan *eyeliner*.

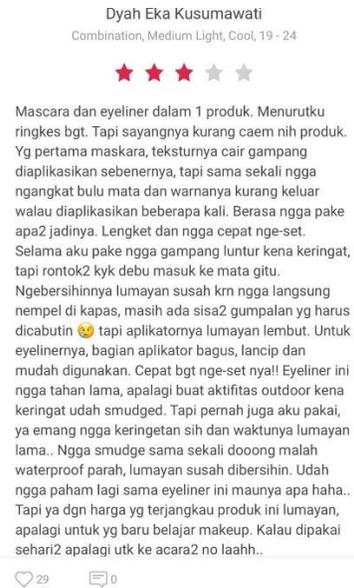
Konsumen yang memberikan ulasan mengenai pengalamannya menggunakan produk Madame Gie pada aplikasi Female Daily mengungkapkan bahwa produk Madame Gie masih belum memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harganya. Karena masih banyak produk dari *brand* lain yang menawarkan harga yang sama dengan produk Madame Gie namun dapat memberikan kualitas yang lebih.



Gambar 1.4

Review Produk Madame Gie oleh Konsumen

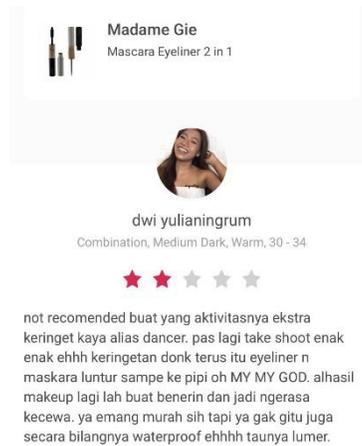
Sumber: <https://reviews.femaledaily.com/>, diakses pada 16 Maret 2021



Gambar 1.5 Review Produk Madame Gie oleh Konsumen
Sumber: <https://reviews.femaledaily.com/>, diakses pada 16 Maret 2021



Gambar 1.6 Review Produk Madame Gie oleh Konsumen
Sumber: <https://reviews.femaledaily.com/>, diakses pada 16 Maret 2021



Gambar 1.7 Review Produk Madame Gie oleh Konsumen
Sumber: <https://reviews.femaledaily.com/>, diakses pada 16 Maret 2021

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun menawarkan harga yang ekonomis, rupanya produk Madame Gie masih belum memiliki kualitas produk yang memadai. Berdasarkan uraian tersebut juga yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh Konten *Review Beauty Vlogger Terhadap Brand Image Madame Gie*”. Penelitian ini juga dirasa penting untuk dilakukan karena dapat memberikan pemahaman mengenai seberapa besar pengaruh yang dimiliki *beauty vlogger* terhadap *brand image* Madame Gie.

Maka dari itu peneliti memutuskan untuk mengusung penelitian “Pengaruh Konten *Review Beauty Vlogger Terhadap Brand Image Madame Gie*”. Penelitian ini juga masih memiliki kaitan dengan *public relations* dan juga *marketing communication*. Karna salah satu tugas dari praktisi *public relations* pada suatu perusahaan itu sendiri yaitu bertanggung jawab untuk menjaga serta meningkatkan *brand image* perusahaan tersebut. Penelitian ini juga menggunakan konsep *marketing communication* atau komunikasi pemasaran karena citra merek atau *brand image* merupakan persepsi yang melekat pada konsumen guna meningkatkan loyalitas konsumen kosmetik Madame Gie.

1.2 Rumusan Masalah

Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Adakah pengaruh konten *review beauty vlogger* terhadap *brand image* Madame Gie?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh konten *review beauty vlogger* terhadap *brand image* Madame Gie

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

a. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan baru mengenai bagaimana konten *review* dari *beauty vlogger* dapat berpengaruh pada *brand image*. Sehingga peneliti juga dapat mempelajari teori-teori yang mendasari penelitian tersebut

b. Aspek Teoritis

Memberikan pengetahuan baru mengenai metode *Marketing Communication* yang telah berkembang dan memiliki banyak variasi pada era digital

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1
Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1.	Mencari dan menentukan topik penelitian							
2.	Penyusunan Bab I-III							
3.	Seminar proposal							
4.	Revisi seminar							
5.	Pengumpulan data dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden							
6.	Penyusunan Bab IV dan V							
7.	Sidang skripsi							

Sumber: Olahan Penulis, 2021

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab dimana setiap bab saling berkaitan dan tersusun secara berurutan seperti berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari tinjauan objek penelitian yang akan menjelaskan secara singkat lingkup objek yang akan diteliti, kemudian yang akan menjelaskan secara singkat lingkup objek yang akan diteliti, kemudian latar belakang permasalahan yang akan diangkat sesuai dengan alasan yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian, lalu diikuti perumusan, pernyataan, dan tujuan penelitian ini serta sistematika penulisan yang menjabarkan urutan dari penulisan penelitian ini.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Terdiri dari teori-teori serta pembahasan dari hasil penelitian sejenis sebelumnya yang mendukung dan dapat dijadikan landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang karakteristik penelitian, objek penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, responden penelitian, metode pengumpulan data, dan teknis analisis data.

4. BAB IV PEMBAHASAN

Memaparkan data penelitiann serta hasil yang diperoleh dari penelitian kemudian disajikan dalam pembahasan yang menyeluruh sesuai dengan tujuan penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN

Menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya yang disesuaikan dengan tujuan awal penelitian serta dilengkapi saran yang disesuaikan dengan kekurangan yang masih ada dalam proses dan hasil dari penelitian.