BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Secondate adalah salah satu produk kecantikan lokal yang mengusung konsep *real girls and real stories*. Didirikan pada tahun 2020 oleh dua pendiri yaitu Titan Tyra seorang *beauty influencer* yang memiliki kurang lebih satu juta pengikut dalam media sosialnya bersama Gitta Amelia seorang *entrepreneur* dan *serial investor* yang masuk ke dalam *Forbes 30 under 30 in Asia in 2019 and Forbes 100 Self-Made Women.* Secondate memiliki arti kencan kedua atau pertemuan kedua kali, yang diharapkan dapat menjadi produk pertimbangan Anda dalam menggunakannya berulang kali. Menurut Titan dan Gitta kencan kedua akan lebih santai dan menjadi diri sendiri, sama halnya dengan Secondate juga mengeluarkan produk yang dapat menunjukan diri Anda yang sebenarnya (natural) namun tetap cantik.

Gambar 1. 1 Logo Secondate

Sumber: https://secondatebeauty.com

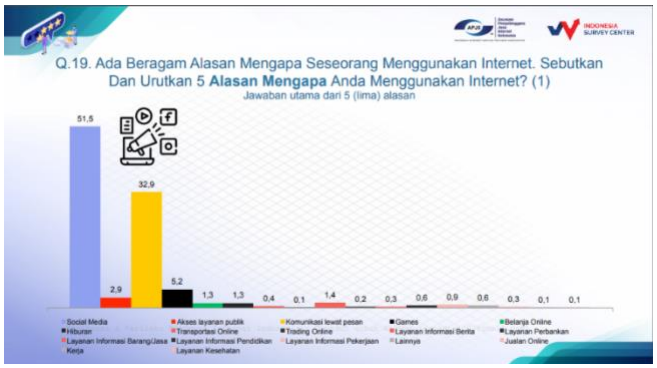
Secondate menyempurnakan produknya dengan memilih sendiri bahan yang digunakan, *cruelty-free*, formula yang baik, dan design yang dipikirkan secara matang. Brand ini memiliki pandangan "*Your Story is Your Beauty*" dengan kata lain mereka percaya bahwa kecantikan Anda adalah cerita yang diukir untuk diri sendiri. Secondate menjual produk kecantikan hasil karya sendiri yaitu *milky gel lip tint, eyeshadow pallete*, dan *lipgloss*. Tidak hanya itu, perusahaan ini juga menjual *merchendise* seperti *t-shirt, scrunchies, greeting card,* dan *antibacterial hand sanitizer cream*. Sebelum menjual kepada *customer*, Secondate terlebih dahulu memberikan lebih dari seratus *hand sanitizer* kepada pahlawan nasional yang telah berjuang melawan COVID-19. Produk yang paling

terkenal adalah *milky gel lip tint* terbukti dengan awal launchingnya yang langsung habis terjual dalam 7 menit.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, Secondate menggunakan hashtag #SecondateParty disetiap postingan yang diunggah oleh *beauty vlogger* dan *customer*. Penggunaan hashtag ini memudahkan pencarian informasi mengenai produk dan *beauty vlogger* yang menggunggah produk Secondate.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi memiliki pengaruh penting dalam aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam komunikasi dan informasi. Adanya perkembangan teknologi komunikasi terutama internet memudahkan manusia dalam mengakses informasi dari berbagai sumber dimana dan kapan saja. Selain itu, manusia dapat melakukan aktivitasnya sebagai mahluk sosial tanpa ada batasan antara ruang dan waktu. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menghasilkan media yang diminati oleh masyarakat luas yaitu media sosial. Media sosial menurut Kotler dan Keller (2016) digunakan untuk berbagi gambar, pesan atau teks, suara, dan video informasi oleh individu dengan orang lain maupun sebaliknya. Data hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 menunjukan alasan mengapa seorang menggunakan internet seperti gambar di bawah ini.



Gambar 1. 2 Alasan Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: https://apjii.or.id/survei

Paparan hasil survei di atas penggunaan internet untuk mengakses media sosial sebesar 51,5%. Selain menjadi media bersosialiasi dan berinteraksi, media sosial juga

dapat menarik pengguna untuk mengunjungi dan melihat konten yang memuat informasi mengenai suatu produk dan hal lainnya. Oleh karena itu, media sosial dijadikan sebagai media pemasaran yang digunakan oleh perusahaan karena lebih mudah dan memiliki biaya yang rendah. Hal inilah yang kemudian menarik perusahaan untuk menjadikan keberadaan media sosial sebagai media promosi produknya.

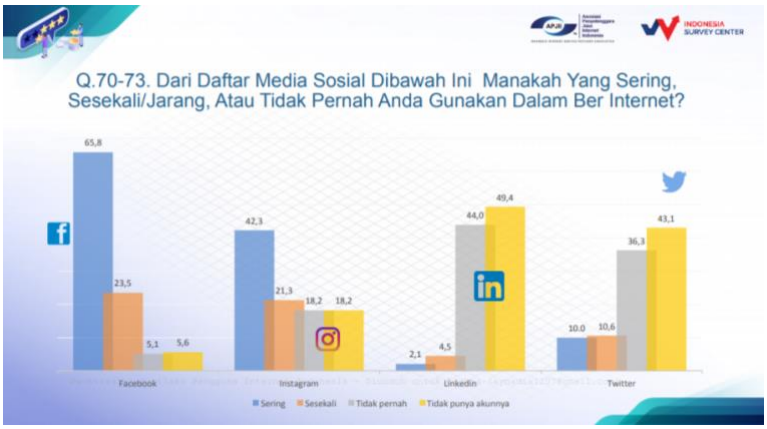
Penggunaan media sosial ini dimanfaatkan oleh *brand* kecantikan lokal dalam memberikan informasi terkait produk kecantikan mereka dan menjualnya kepada konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 mengenai kategori barang kebutuhan apa yang paling banyak dibeli secara *online*.

Gambar 1. 3 Kategori Barang Kebutuhan Yang Paling Diminati

Sumber*:* https://apjii.or.id/survei

Berdasarkan pada data tersebut produk *fashion* dan kecantikan memiliki presentase 25%, tentu menjadi peluang besar bagi perusahan produk kecantikan yang ingin memanfaatkan internet khususnya media sosial. Media sosial yang saat ini muncul memiliki beragam jenis, salah satunya adalah Instagram yang menjadi paling banyak diakses atau digunakan untuk mencari serta mendapatkan informasi saat ini. Hal ini selaras dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 di bawah ini, penggunaan Instagram oleh Masyarakat Indonesia menduduki

peringkat kedua, sebesar 42,3% sering menggunakan media sosial ini dan 21,3% hanya sesekali membukanya.



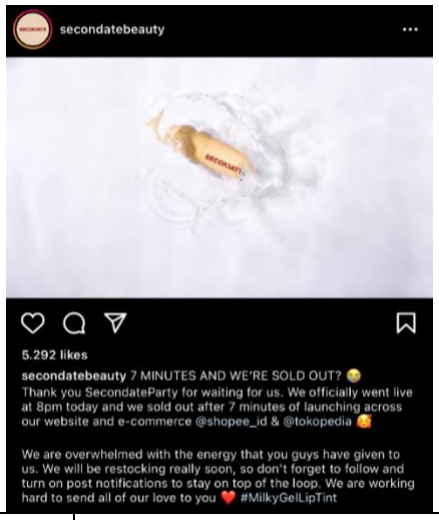
Gambar 1. 4 Media Sosial yang Digunakan

Sumber*:* https://apjii.or.id/survei

Dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram memiliki potensi untuk membantu perusahaan kecantikan mencapai target konsumennya. Di Indonesia sendiri sudah banyak produk-produk lokal yang melakukan pemasaran menggunakan media sosial Instagram, seperti produk kecantikan lokal dengan kualitas yang mampu bersaing dengan produk kecantikan dari luar dan harga yang lebih terjangkau. Dilansir dari salah satu majalah yang berfokus pada informasi mengenai *fashion, beauty,* dan *lifestyle* yaitu Harper's BAZAAR Indonesia yang menyebutkan 9 produk kecantikan lokal pendatang baru tahun 2020 yang wajib diketahui, sebagai berikut: (https://harpersbazaar.co.id/articles/read/2/2021/14500/9-Brand-*Makeup*-Lokal-Pendatang-Baru-Yang-Wajib-Anda-Ketahui-Di-Tahun-2021)

Tabel 1. 1 Daftar Brand Kosmetik Lokal Pendatang Baru Tahun 2020

No.	Brand Lokal	Akun Instagram	Jumlah Followers
1.	Secondate	@secondate	157.000
2.	Lipghost Beauty	@lipghostbeauty	36.300
3.	Allglows	@allglows	31.900
4.	Mirelle Beauty	@mirellebeauty	28.100
5.	Rabbit Habbit	@rabbithabbitofficial	22.200



6.	Flawsome	@flawsome.you	11.000
7.	Tuttorial Beauty	@tuttorialbeauty	10.300
8.	Mutual Beauté	@mutualbeaute	7.821
9.	Cressida Beauty	@cressida.beauty	2.691

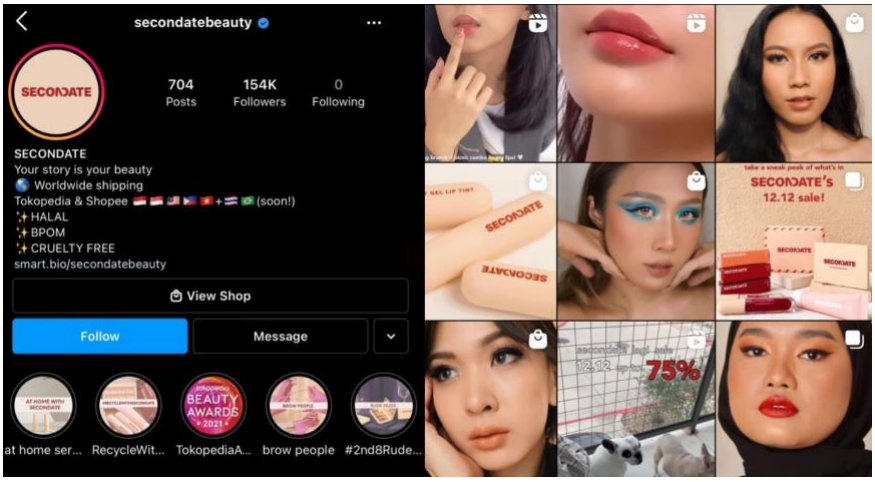
Sumber: Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan jumlah *followers* yang diambil pada tanggal 16 Februari 2022 pada akun Instagram masing-masing *brand*, Secondate berada pada peringkat pertama dengan jumlah pengikut mencapai 157.000 orang. Terlihat bahwa Secondate lebih unggul dibandingkan dengan *brand* lain, walaupun semua sama sebagai pendatang baru pada tahun 2020. Berbeda dengan kebanyakan produk kecantikan lokal, tidak hanya menjual *makeup* Secondate juga memperlihatkan *concern* mereka dengan cerita perempuan dalam menghadapi masalahnya melalui hashtag #*YourStoryIsYourBeauty*. Titan Tyra dan Gitta Amelia selaku *Co-founder* dari Secondate, menyatakan bahwa mereka sudah berupaya dengan keras untuk menyempurnakan produk Secondate dengan memilih sendiri bahan-bahannya sehingga calon customer dapat memilih produk Secondate. Produk kecantikan yang memiliki design unik seperti kapsul ini sudah *cruelty-free* dan diformulasikan dengan baik, terbukti dengan cerita dari *Co-founder* Titan dan Gitta yang telah merancang produk ini dari tiga tahun yang lalu. Sebagai salah satu produk lokal kecantikan baru, Secondate sudah berhasil menjual produk pertama mereka yaitu, *Milky Gel Liptint* hanya dalam 7 menit setelah *launching.*

Gambar 1. 5 Announcement Pada Akun Instagram Secondate

Sumber: https://www.instagram.com/secondatebeauty

Tidak memiliki *offline store*, Secondate menggunakan media internet seperti website yaitu secondatebeauty.com dan media sosial Instagram dalam memasarkan produknya kepada khalayak luas yang akan menjadi target market mereka. Sesuai dengan Gambar 1.6 di bawah ini, Secondate telah memiliki jumlah pengikut kurang lebih 157.000 orang (diakses 16 Februari pukul 17.50 WIB) dengan tampilan *design feeds* akun Instagram yang konsisten sesuai dengan nuansa warna produk mereka yaitu warna *cream* dan merah.



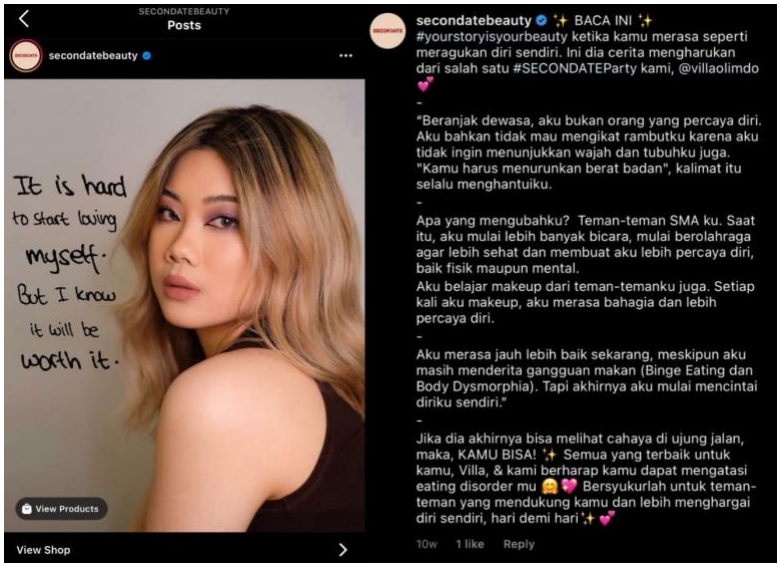
Gambar 1. 6 Profil Instagram Secondate

Sumber: https://www.instagram.com/secondatebeauty

Melalui Instagram dengan pengikut yang cukup banyak, Secondate dapat dengan mudah menyebarkan informasi mengenai produk mereka seperti promo yang sedang berlangsung atau yang akan datang serta *concern* mereka terhadap sesama dengan hashtag

#YourStoryIsYourBeauty. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga mengatakan pengguna Instagram di Indonesia yang mencari produk fashion dan kecantikan cukup tinggi, sehingga cukup efektif untuk melakukan pemasaran oleh suatu *brand* melalui media sosial.

#YourStoryIsYourBeauty adalah bentuk perhatian *brand* Secondate terhadap cerita dan permasalahan yang dialami oleh setiap orang, melalui hashtag ini *brand* Secondate merangkul dan mengajak untuk menghadapi masalah tersebut dan menjadi diri sendiri. Melalui *hashtag* ini pula Secondate menjadi berbeda dengan *brand* kecantikan lain, karena selain mempromosikan produk, mereka juga memposting mengenai individu yang berhasil melewati masalah yang dihadapi dan mengajak orang lain yang melihatnya untuk ikut berfikir positif dalam menghadapi masalah yang terjadi seperti yang terlihat pada Gambar 1.7 di bawah ini.



Gambar 1. 7 Postingan Secondate #YourStoryIsYourBeauty

Sumber: https://www.instagram.com/secondatebeauty

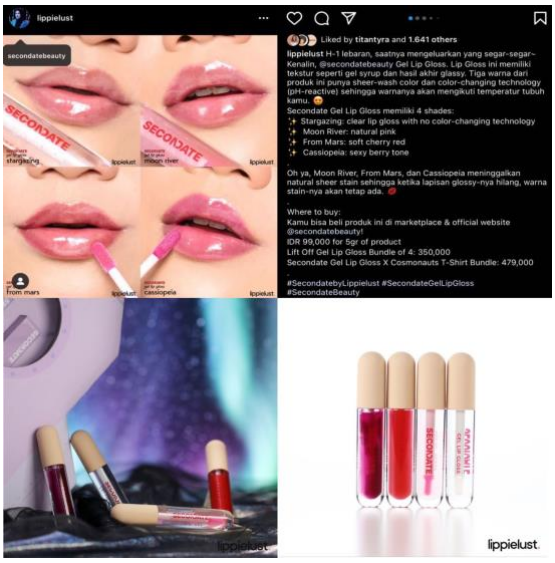
Adanya #YourBeautyIsYourStory inilah yang menarik karena cerita-cerita yang sudah diposting bisa saja sedang dialami oleh individu yang melihat laman Instagram Secondate, sehingga dapat meringankan beban yang mereka hadapi. Tidak hanya *design feeds* yang menarik dan #YourStoryIsYourBeauty Secondate juga menawarkan promosi

seperti potongan harga atau *discount* dan produk *makeup* gratis untuk *followers* Instagram @secondate sebagai strategi pemasarannya.

Menjadi *brand* baru dalam persaingan pasar yang sudah ada, tentunya hal utama yang harus diperhatikan adalah bagaimana *brand* tersebut sampai dan diketahui oleh konsumen sebagai target pasar, atau yang lebih dikenal dengan *brand awareness*. Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* perusahaan melakukan kerja sama dengan *endorser* yang lebih ahli pada bidang kecantikan yaitu *beauty vlogger*. Melalui *beauty vlogger*, *audience* lebih mudah mendapatkan *insight* terkait dengan kelebihan dan kekurangan produk setelah masa penggunaan produk tersebut dan detail prouk yang digunakan. Penggunaan *beauty vlogger* oleh pemasar dapat membuat iklan menjadi lebih menarik dan kreatif sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada target pasar lebih efektif. Dalam memilih individu yang akan diajak bekerjasama *brand* harus sangat berhati-hati agar penggunaan *endorser* efektif sehingga *brand* yang diwakilkan akan menonjol, membangkitkan *brand awareness*, dan ingatan terkait *brand* tersebut. (Sridevi, 2012).

Sebagai seorang *beauty vlogger* sangat penting untuk memiliki kredibilitas dan *attrativeness* seperti yang tercantum pada atribut *beauty vlogger*. Shimp (2008) menyebutkan ada lima kriteria atau pertimbangan dalam menyeleksi dan memilih *beauty vlogger* sebagai *endorser* yaitu TEARS. Dimulai dari dua dimensi utama yaitu *credibility* dan *attractiveness*. *Credibility* mencakup *trustworthiness* dan *expertise.* Sementara *attractiveness* berisi *attractiveness, respect,* dan *similarity.* Lima pertimbangan ini yang menjadi tolak ukur pengaruh *beauty vlogger* tersebut dalam mewakili suatu produk.

Salah satu *beauty vlogger* yang bekerja sama dengan Secondate dalam mempromosikan produknya adalah Lippielust. Dinilai melalui atribut *trustworthiness* yang menandakan dapat diandalkan dan dipercaya, Lippielust memiliki spesifikasi *beauty* yang mengarah pada *lip product, swatch* yang ia unggah sesuai dengan warna asli dari produk tersebut seperti yang terlihat pada Gambar 1.8 di bawah ini. Tidak hanya itu, dalam setiap *review*nya ia memberikan ulasan mengenai informasi yang berguna dan lengkap mulai dari *brand knowledge* hingga *ingredients* produk Secondate.

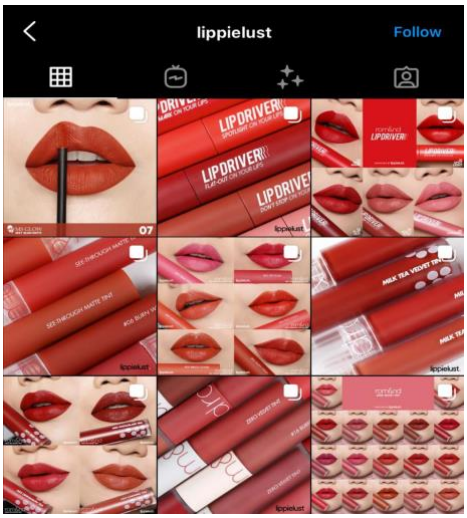


Gambar 1. 8 Konten Produk Secondate Oleh Lippielust

Sumber: Instagram Lippielust

Dikutip dari *website* resmi Lippielust, menjadi *lip swatcher* sudah ia jalani secara konsisten semenjak tahun 2015. Bermula dari alasan pribadi Rissa (nama asli dari Lippielust) yang sulit untuk mencari dan melihat hasil *swatches* warna lipstik di kulit wanita Indonesia. Ia juga menjadi *Indonesia's Ultimate Source for Swatches and Reviews*. Lippielust sudah bekerja sama dengan berbagai macam *brand* baik dari dalam maupun luar negeri seperti Australia, US, Eropa dan Asia. Kerjasama dengan *brand* asal Indonesia sendiri telah mencapai lebih dari 60 *brand* dengan berbagai macam produk bibir. *Lip swatches* dari Lippielust digunakan untuk *digital* atau *printed catalogue* dan kepentingan sosial media *brand* karena hasilnya yang menyerupai warna asli dari produk. Hal ini menunjukan Lippielust memiliki atribut *expertise* yaitu karakteristik *endorser* yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan serta keterampilan khusus terkait dengan *brand* yang ditampilkan. Berdasarkan pemaparan mengenai atribut *trustworthiness* dan *expertise*, dapat disumpulkan Lippielust telah memiliki kredibilitas sebagai *professional lip swatcher*.

Atribut *attrativeness* yang dimiliki oleh Lippielust adalah konsistensinya dalam mengunggah jenis konten yang sama yaitu *swatches* warna produk pada bibir seperti pada gambar 1.9 di bawah. Hal ini tentu berbeda dengan *beauty vlogger* pada umumnya yang mem*posting* berbagai macam jenis produk tidak hanya *lip product* saja.



Gambar 1. 9 Konten Instagram Lippielust

Sumber: Instagram Lippielust

Tidak hanya Lippielust, *beauty vlogger* di Indonesia yang banyak dikenal dan diketahui sering me*review* tentang *lip product* adalah Hellua atau yang lebih dikenal dengan The Lipstick Mafia, Nathanie Christy, dan Caca.

Tabel 1. 2 Jumlah Followers Akun Beauty Vlogger

No.	Beauty Vlogger	Akun Instagram	Jumlah Followers
1.	Rissa	@lippielust	129.000
2.	Hellua	@thelipstickmafiaa	123.000
3.	Nathanie Christy	@nathaniec	112.000
4.	Caca	@ca2ca2	17.300

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas jumlah *followers* yang diambil pada tanggal 16 Februari 2022 pada akun Instagram masing-masing *beauty vlogger*, Lippielust berada pada peringkat pertama dengan jumlah pengikut mencapai 129.000 orang. Hal ini menunjukan Lippielust memiliki atribut *respect* yaitu pencapaian yang ia terima karena dikagumi dan diikuti oleh audiens termasuk tinggi bila dibandingkan dengan *beauty vlogger* lain dengan spesifikasi yang sama. Atribut *similarity* yaitu kesamaan antara

endorser dengan audiens, dalam hal ini *followers* Lippielust tentu memiliki kesamaan yaitu dalam bidang *makeup* khususnya *lip product.* Atribut *attractiveness, respect,* dan *similarity* yang dimiliki oleh Lippielust membuktikan bahwa ia sudah memenuhi dimensi *attractiveness* atau daya tarik yang dirasakan oleh audiens dalam diri *endorser* tersebut. Bantuan dari *beauty vlogger* Lippielust yang dinilai efektif sesuai dengan atribut TEARS dapat mempengaruhi *brand awareness* audiens terhadap produk Secondate.

Brand Secondate sendiri baru muncul pada tahun 2020 sehingga dibutuhkan sosok yang memang sudah terkenal luas sebagai *profesional lip swatcher* untuk membentuk *brand awareness*. *Brand awareness* menurut Keller (2013) adalah kekuatan merek pada memori audiens, yang dapat dinilai dengan kecepatan konsumen dalam mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Apabila masyarakat sudah menyadari dengan *brand* Secondate, maka Secondate dapat diingat dan dikenali walaupun dalam persaingan dengan *brand* serupa yang semakin banyak.

Penelitian milik Anik Lestari Andjarwati dan Lady Arantxa Meiliana Dewi (2019) tahun 2019 berjudul "Pengaruh Beauty Vlog Terhadap Purchase Intention dan Brand Awareness Marina Hand & Body Lotion (Studi Pada Pengikut Akun Instagram Alifah Ratu)". Penelitian tersebut membahas tentang pengaruh *beauty vlogger* terhadap *brand awareness* dan minat beli *brand* perawatan kulit. Sedangkan pada penelitian ini tidak membahas mengenai minat beli. Hasil penelitian tersebut menunjukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel beauty vlogger dan brand awareness sebesar 87%. Penelitian lain Barri (2017) berjudul "*The Impact of Viral Marketing Using Social Media Platforms on Brand Awareness (Case Study: Laneige Cosmetic)*" menyebutkan *viral marketing* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* di media sosial membangun *brand awareness* sebesar 51,5% dengan Instagram yang menunjukan efek paling besar dibanding FaceBook dan Youtube.

Berdasarkan fenomena dan paparan latar belakang yang sudah dijelaskan, penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh dari seorang *beauty vlogger* dalam memperkenalkan produk Secondate. Secondate sebagai *brand* lokal pertama yang habis menjual produk *liptint* mereka 7 menit setelah *launching serta* pemilihan Lippielust seorang *professional lip swatcher* untuk mewakili produk Secondate yang menjadi

pertimbangan peneliti tertarik untuk memilih Secondate sebagai objek penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha bisnis dan menjadi referensi untuk mempertimbangkan penggunaan *beauty vlogger* dalam proses pemasaran produknya. Adapun judul penelitian ini adalah "Pengaruh *Beauty Vlogger* Lippielust Terhadap *Brand Awareness* Produk Secondate".

1.3 Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini identifikasi masalah yang diambil berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan adalah seberapa besar pengaruh *beauty vlogger* Lippielust terhadap *brand awareness* produk Secondate?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penlitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *beauty vlogger* Lippielust terhadap *brand awareness* produk Secondate.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi aspek akademis dan praktis:

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan manfaat pada bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai *Brand Awareness*, promosi produk menggunakan *Beauty Vlogger*, dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang pada bidang pembahasan yang sama.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini digunakan sebagai tambahan informasi yang berguna terkait dengan penggunaan *beauty vlogger* untuk mengembangkan kegiatan pemasaran suatu produk.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian ini dijelaskan pada Tabel 1.3 di bawah ini, sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Waktu Penelitian

No.	Tahapan dan Rencana	2021								2022	
		5	6	7	8	9	10	11	12	1	2
1.	Pengajuan topik dan pengumpulan data sekunder										
2.	Penyusunan proposal (Bab 1-3)										
3.	Pengajuan DE										
4.	Revisi DE										
5.	Mengumpulkan data										
6.	Penyusunan Bab 4 dan Bab 5										
7.	Pengajuan sidang skripsi										
8.	Sidang skripsi										