

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Fenomena kemunculan *beauty vlogger* menjadi perbincangan ditengah-tengah pecinta kosmetik dan kecantikan. *Beauty vlogger* pada dasarnya memiliki konsep yang sama dengan *blogger*, yaitu memberikan informasi terkait keseharian atau kehidupan pribadinya ulasan-ulasan tentang produk atau brand yang telah mereka gunakan sebelumnya. Namun para *beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta menggunggah informasi mereka pada platform media sosial yaitu *YouTube* dan *Instagram*, hal inilah yang membedakan *vlogger* dan *blogger*.

Konsumen kosmetik ataupun produk-produk kecantikan dimudahkan dalam memberikan nilai atau memilih produk yang akan digunakan dengan kehadiran *beauty vlogger*. Kemudahan yang mereka dapatkan adalah salah satunya dengan adanya *insight* atau *review* dari pihak lain, dalam hal ini adalah para *beauty vlogger*, yang memberikan informasi-informasi terkait detail produk kekurangan dan kelebihan produk bahkan kesan setelah menggunakan produk. Hal-hal tersebut yang mendorong kemunculan *beauty vlogger* dan kehadirannya semakin diminati.

Kebutuhan dan permintaan akan *beauty vlogger* bagi konsumen produk kecantikan tidak hanya memberikan keuntungan bagi konsumen,

tetapi permintaan ini turut membawa keuntungan bagi sosok *beauty vlogger* itu sendiri. Saat ini, bermunculan *beauty vlogger* dengan karakteristiknya masing-masing yang berlomba untuk menarik perhatian para penikmat *review* mereka dengan inovasi produk yang digunakan maupun cara penyampaian informasi. Hal ini menjadi warna tersendiri dalam media sosial yaitu *YouTube* dimana dalam kategori atau tema produk yang sama, para *beauty vlogger* mampu mengemasnya dalam video-video yang beragam. Peluang menjadi *beauty vlogger* semakin meningkat dimana ada penawaran menarik yang diberikan oleh pihak *YouTube* dimana setiap video yang tengah disuguhkan akan mendapat kompensasi dari pihak *YouTube*. Hal ini tentu saja menjadi daya tarik tersendiri khususnya bagi para *beauty vlogger* untuk berkeaktifitas atau berkarya di bidang ini mengingat industri kecantikan juga mengalami kenaikan.

Kotler dan Amstrong (2001:225) Mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai brand tertentu. Brand image memberi penekanan pada penerimaan konsumen dan cara pandang konsumen terhadap sebuah brand yang saling berkaitan dan hanya ada dalam pikiran manusia.

Meneliti mengenai fenomena *beauty vlogger* perlu dilakukan mengingat saat ini kehadirannya sangat dinanti dan adanya pengaruh terhadap konsumen produk kecantikan. Disadari atau tidak permintaan *beauty vlogger* membawa realita bahwa konsumen mulai terpengaruh oleh informasi-informasi yang diberikan oleh *beauty vlogger* yang dianggap memiliki kredibilitas dalam bidang produk kecantikan dan kosmetik, serta

konsumen mulai terbawa arus yang dibawa oleh informasi dari *beauty vlogger* sehingga konsumen secara tidak langsung telah memiliki persepsi tentang produk yang diinformasikan oleh *beauty vlogger* tanpa harus mencobanya terlebih dahulu. Persepsi ini hanya ada dalam benak konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa *beauty vlogger* mampu membentuk brand image yang tertinggal dibenak konsumen akan semakin kuat.

Dinamika kehadiran *beauty vlogger* yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen ini mulai didasari oleh para perusahaan kosmetik membawa pengaruh positif apabila *beauty vlogger* ikut sertakan dalam proses komunikasi pemasaran. *Beauty vlogger* dapat menjadi sosok pendukung (*endoser*) yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan. *Beauty vlogger* yang sebelumnya telah mampu membentuk persepsi konsumen ini pun menjadi dasar bagi perusahaan untuk menggunakan peran sosok *beauty vlogger*.

1.2 Rumusan Masalah

Masuknya *beauty vlogger* sebagai salah satu inovasi dalam komunikasi pemasaran inilah yang perlu diperhatikan dan dipelajari lebih lanjut terkait brand image sebuah produk yang mampu dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh *beauty vlogger*. Hal ini menjadi permasalahan dan perlu dikaji lebih lanjut dikarenakan konsumen tidak lagi menggunakan *mass media* sebagai media untuk mengakses informasi dan beralih menggunakan media sosial sebagai media informasi serta adanya peran pihak

ketiga. selain itu, kehadiran *beauty vlogger* sebagai warna baru dalam media endoser yang sebelumnya terkenal dengan adanya *celebrity endoser*.

Sasyachi merupakan 5 *beauty vlogger* favorit wanita di Indonesia dengan memiliki wajah seperti artis korea ini lebih populer dengan nama sasyachi . lewat blog dan vlognya sasya menulis artikel dan mereview produk kecantikan yang banyak terinspirasi oleh makeup korea ala K-pop . sasya juga mengidolakan segala yang berhubungan dengan korea. popularitas sasya di dunia kecantikan membuat banyak brand kosmetik ingin bekerja sama dengannya contohnya brand asal korea yaitu *Innisfree*

Penggunaan sosok *beauty vlogger* nayatanya tidak hanya digunakan oleh perusahaan yang baru merintis usahanya untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. *Innisfree* merupakan brand baru dari korea ikut menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan kehadiran *beauty vlogger* sebagai salah satu bentuk pendukung brand dan juga untuk tetap bertahan menghadapi para pesaing dibidang kosmetik. Meskipun *Innisfree* telah memiliki posisi yang cukup aman ditengah pusat pasar kosmetik, tetapi tidak menetap kemungkinan untuk berinovasi untuk memenuhi permintaan konsumennya. *Innisfree* menggunakan beberapa sosok *beauty vlogger* indonesia untuk menyebar informasi tentang produk terbaru mereka, yaitu *The Power of Multi Masking* yaitu merupakan masker wajah yang dapat mengatasi masalah kulit dengan tujuh warna dan fungsi yang ditargetkan pengalaman masking yang dipersonilisasikan untuk area kulit yang berbeda produk yang disasar untuk merevitalisasi melindungi dan menenangkan kulit sensitif dan lelah, agar hasil makeup lebih sempurna. *Innisfree* sadar bahwa

sebagian besar sosok *beauty vlogger* di Indonesia rata-rata 17-30 tahun yang dirasa mampu menyampaikan pesan produk sesuai target mereka. Namun perlu diperhatikan beberapa kriteria atau kajian lebih lanjut agar *Innisfree* mampu memilih *beauty vlogger* yang tepat dan pada akhirnya berhasil membawa persepsi atau *brand image* positif dalam benak konsumen.

Kekuatan yang dimiliki *Sasyachi* terkait pengaruhnya untuk mempersuasi konsumen perlu diteliti lebih lanjut dengan contoh kasusnya adalah penggunaan *Sasyachi* untuk produk baru *Innisfree* gunanya untuk membuktikan apakah informasi-informasi yang diberikan mampu mengarahkan pemikiran konsumen sehingga membentuk *brand image* karena adanya faktor pesan atau informasi yang diberikan oleh *Sasyachi* sebagai endoser yang dipilih perusahaan.

Penelitian ini diawali dengan melihat adanya stimulus berupa sosok *beauty vlogger* yang memberikan informasi ataupun pesan produk kepada konsumen atau pada penikmat informasi yang diberikan *beauty vlogger* dalam videonya yang pada akhirnya mampu mempengaruhi persepsi konsumen atau *brand image* produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dalam penelitian ini, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana Kredibilitas seorang *beauty vlogger* sebagai *endoser* dalam mempengaruhi *brand image Innisfree* ?”

Dari rumusan masalah di atas, peneliti menentukan judul penelitian ini diambillah judul, yaitu “Pengaruh Kredibilitas *Beauty Vlogger* Sebagai

Endoser Terhadap Brand Image Produk Innisfree” (Studi Kasus Pada Viewers Official Account YouTube Sasyachi)

1.3 Tujuan Penelitian

1. Merujuk pada batasan dan rumusan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan *beauty vlogger* sebagai *endoser* yang digunakan *Innisfree* dalam membentuk *brand image Innisfree*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan *beauty vlogger* sebagai *endoser* yang digunakan *Innisfree* dalam membentuk *brand image Innisfree*
3. Untuk mengetahui bagaimana Kredibilitas *beauty vlogger* dalam penyampaian pesan untuk membentuk *brand image*.
4. untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *beauty vlogger* sebagai endoser dalam penyampain pesan untuk membentuk *brand image innisfree*
5. penelitian ini pun peneliti buat untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan studi di bidang Hubungan Masyarakat, studi S1 (Strata -1). Difakultas Komunikasi Universitas Esa Unggul.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

1. Secara teoritis penyusunan penelitian ini, peneliti mendapatkan manfaat bertambahnya wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh antara informasi atau pesan yang disampaikan oleh *beauty vlogger* sebagai *endoser* yang digunakan oleh *Innisfree* untuk membentuk *brand image* produk.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya konsep atau teori yang berhubungan dengan bidang *Public Relation* khususnya dalam lingkup *Brand Image*.
3. Diharapkan dapat menambah wawasan tentang ilmu komunikasi, khususnya pada bidang *Public Relations* dalam mengukur informasi pesan dari *endoser* dalam membangun *brand image*.

1.4.2 Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam kebijakan yang akan ditetapkan dalam memahami dan menghadapi pesan dari *endoser* dan sikap terhadap *brand image* yang dipasarkan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi kepada pembaca dalam bidang penggunaan *endoser* dan sikap terhadap brand yang dipasarkan. Dan mengetahui salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* produk.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan. Dalam bab ini akan memaparkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan landasan-landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini ,pertama konseptualiasi mengenai Beauty Vlogger sebagai Endorsment: (pengertian *beauty vlogger* dan Strategi penggunaan endorsment). Kedua konseptualiasi mengenai komunikasi: (pengertian komunikasi, unsur-unsur komunikasi dan komunikasi efektif). Ketiga konseptualiasi dari strategi komunikasi. Keempat konseptualiasi mengenai *Brand Image*: (Pembentukan *Brand Image* dan *beauty vlogger*).

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi tentang uraian tentang desain penelitian, populasi dan sample, teknik sampling ,dan bahan penelitian

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini Berisikan tentang pembahasan analisis hasil dan penelitian serta uraian bahan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini , disajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan penelitian yang telah dilakukan.