

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan semakin berkembang dari masa ke masa, bukan lagi hanya menjadi sebuah keinginan, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan yang akhirnya berdampak pada semakin meningkatnya industri kosmetik di dunia, termasuk juga di Indonesia. Indonesia tidak terlepas dari gaya hidup modern saat ini. Hal ini terbukti dari tingginya produksi kosmetik di Indonesia, dimana dari tahun ke tahun penjualannya semakin meningkat baik kosmetik produksi dalam negeri, maupun kosmetik impor.

Kemenperin mencatat, pada tahun 2017, industri kosmetik di Tanah Air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95 persen industri kosmetika nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Pada tahun 2017 juga tercatat nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai USD 516,99 juta, naik 16 persen dibanding tahun 2016 yang sebesar USD 470,30 juta. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa memang perkembangan industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat dalam penjualannya baik dalam negeri maupun ke luar negeri.

Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa pada 2019 ini pertumbuhan industri kosmetik sentuh 9%, pertumbuhan itu didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

Ketua Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), Sancoyo mengatakan bahwa kondisi perekonomian nasional masih terbilang kondusif untuk menunjang penjualan produk-produk kosmetik dan perawatan tubuh (*personal care*). Mengutip data Euromonitor International bertajuk *The Future of Skin Care*, Devy mengatakan bahwa untuk pasar skin care saja Indonesia memiliki total pasar lebih dari US\$ 2 miliar di tahun 2019. Data yang sama juga menyebutkan bahwa Indonesia berpotensi menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit dunia.

Menurut (Tranggono, 2007:54) kosmetika adalah bahan-bahan yang digunakan untuk memberikan dampak kecantikan dan kesehatan bagi tubuh. Kosmetika dikenal sejak berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19, pemakaian kosmetika mulai mendapat perhatian, yaitu selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan. Defenisi kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/MenKes/Per/X/1976 tanggal 6 september 1976 yang menyatakan bahwa kosmetika adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan, atau disemprotkan pada, dimasukkan ke dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, dan tidak termasuk golongan obat.

Industri kosmetik wanita merupakan industri yang dapat dikatakan cukup dinamis, sehingga banyak perusahaan dengan merek-merek kosmetik yang beragam yang baru berminat untuk masuk berkecimpung dan mengembangkan pasarnya di Indonesia. Selain alasan tersebut, banyaknya wanita yang sangat ingin terlihat cantik sebagai bentuk eksistensi diri dan bahwa terlihat cantik merupakan hal yang penting serta telah menjadi sebuah kewajiban, juga merupakan salah satu alasan semakin banyaknya produsen yang menysar lahan ini sebagai lahan yang menguntungkan untuk dijangkau yang akhirnya memunculkan begitu banyak varian perawatan kecantikan untuk memuluskan jalan seorang wanita agar terlihat cantik, dan membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan kosmetik.

Salah satu contoh produk kosmetik yang saat sedang ramai dibicarakan para pecinta kosmetik adalah produk serum Hanasui, Hanasui merupakan sebuah merk produk dari PT Eka Jaya Internasional. Diproduksi di Indonesia tepatnya berada di Jalan Prabu Kiansantang 89 di Priuk, Tangerang. Kosmetik Hanasui ini sudah lama berproduksi dan produknya dipercaya sebagian masyarakat karena kualitasnya nyata. Sebagai produk *skin care*, Hanasui tentunya tak mau asal saja memproduksi kosmetik. Mereka sangat teliti dan hati-hati, baik dalam pemilihan bahan hingga proses produksinya. Selain itu, untuk lebih meyakinkan keamanan produknya, mereka telah mendaftarkannya pada BPOM.

Serum Hanasui mempunyai empat varian yang berbeda yaitu Hanasui Serum Gold, Hanasui Serum Anti Acne, Hanasui Vitamin C Biru, dan Hanasui Serum Vitamin C Kuning. Masing masing varian ini mempunyai fungsi dan manfaat yang berbeda beda pada kulit wajah, ada yang membuat wajah menjadi cerah dan kenyal, mengurangi penumbuhan jerawat, menghilangkan beruntusan dan lain sebagainya. Semua macam serum Hanasui ini harganya cukup terjangkau untuk berbagai kalangan yaitu sekitar Rp. 16.000 sampai dengan Rp 55.000 dengan ukuran 20ml. Karena harganya yang terjangkau untuk ukuran harga sebuah serum dan dapat memberikan hasil yang bagus pada kulit wajah tidak jarang Hanasui dicurigai oleh sebagian masyarakat menggunakan bahan bahan yang berbahaya pada komposisi setiap produknya ini.

Karena pada saat ini seringkali ditemukan perusahaan produk kosmetik maupun *skin care* nakal yang menjual produknya dengan harga murah dengan embel-embel dapat memberikan perubahan pada wajah dengan waktu singkat, membuat mereka yang ingin tampil cantik instan merasa tergiur untuk membeli dan menggunakannya tanpa mengetahui bahwa bahan bahan yang digunakan dalam produk menggunakan zat zat berbahaya. Pada bulan Maret dalam satu kota saja tercatat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengamankan 39.251 kosmetik ilegal. Hal tersebut membuat sebagian wanita trauma dan lebih berhati-hati dalam memilih produk apalagi jika produk tersebut dijual dengan harga murah. Pada akhirnya hal itu berdampak negatif terhadap perusahaan yang hanya menggunakan bahan bahan yang aman dan kualitasnya sudah teruji di BPOM seperti salah satunya produk Hanasui ini, apalagi produk mereka dipasarkan dengan harga yang terbilang sangat murah.

Namun pada 8 November 2019 Hanasui berhasil membuat produknya di promosikan dalam akun instagram pribadinya oleh salah satu *beauty influencer* terkenal dan memiliki *followers instagram* sebanyak 600.000 *followers* yaitu Suhay Salim. Suhay Salim merupakan seorang *beauty vlogger/beauty influncer* yang dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sebuah produk. Ia adalah salah satu beauty influencer yang saat ini sangat digemari oleh kaum wanita khusus-nya untuk mereka yang ingin mencari *review* atau ulasan mengenai bagus atau tidaknya sebuah produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut survei yang dilakukan pada konsumen ZAP Beauty Index pada tahun 2018, menyatakan bahwa 73 persen perempuan Indonesia dari 17.889 responden memang mencari ulasan lebih dulu di internet. Sebanyak 55 persen mencari referensi di *Instagram*, dan 41 persen dari *YouTube*.

Gambar 1

Persentase Review Produk



Dan Suhay Salim merupakan salah satu *beauty vlogger/beauty influencer* yang akun *Instagram* maupun *Youtube*-nya sangat sering dikunjungi oleh para pencari review, hal itu terlihat dari jumlah *followers* dan *viewers* pada akun Suhay Salim. Sehingga pada akhirnya Suhay dikenal baik oleh followers nya dalam memberikan ulasan-ulasan terkait produk yang digunakannya.

Tabel 1

Jumlah Viewers dan Followers Beberapa Beauty Influencer di Indonesia

| Nama | Jumlah Viewers | Jumlah Followers |
|---|----------------|------------------|
| <p>Suhay Salim</p>  | 570.706 | 671k |
| <p>Fatya Biya</p>  | 18.174 | 203k |
| <p>Ashilla Sikado</p>  | 52.815 | 207k |

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Suhay Salim adalah salah satu beauty influencer yang memiliki viewers dan followers lebih banyak dari kedua beauty influencer lainnya. Selain itu grafik yang bersumber dari www.socialblade.com menunjukkan kenaikan followers instagram

Suhay Salim dapat mencapai hingga 400k followers setiap minggunya. Dan hal itulah yang membuktikan ketertarikan dan keingintahuan masyarakat terhadap Suhay Salim.

Gambar 2

Persentase Weekly Followers Suhay Salim



Suhay Salim dapat membantu para calon pengguna yang ingin memakai tetapi masih khawatir akan kualitas dari produk tersebut. Yang dimana hal tersebut juga terbukti dalam satu pertanyaan yang terdapat pada forum *beautynesia* yang menanyakan mengapa setiap produk yang di promosikan oleh Suhay Salim dapat membuat masyarakat percaya kepada suatu produk dan ada keinginan untuk membeli produk tersebut.

Gambar 3

Forum Beautynesia



Kebanyakan dari mereka menjawab bahwa cara suhay mempromosikan produk tersebut dengan daya tarik yang dimiliki oleh Suhay Salim, ia sangat pandai dalam meyakinkan *followers* atau penontonnya pada saat sedang me-review sebuah produk. Dan Suhay Salim pun dikenal sebagai salah satu *beauty influencer* yang hanya memberikan *honest review* kepada *followers*nya dan mendeskripsikan hasil dari setelah menggunakan sebuah produk.

Pada saat Suhay Salim mempromosikan Hanasui lewat akun *instagram* pribadinya, pembicaraan mengenai kualitas produk Hanasui ramai lagi dibicarakan oleh akun *twitter* bernama @*womanfeeds*. Sama halnya dengan web forum *beautynesia* yang membicarakan seputar kewanitaan dan produk kecantikan, @*womanfeeds* juga merupakan akun *twitter* yang berbentuk *base* yang pastinya tidak asing didengar oleh para pengguna *twitter* saat ini. Akun yang berbentuk *base* ini disebut *autobase*, sesuai dengan nama dan jenisnya @*womanfeeds* ini hanya diperbolehkan membahas mengenai seputar produk atau masalah yang dialami oleh *followers* wanita akun *auto base* @*womanfeeds* ini.

1.2 Rumusan Masalah

Kebanyakan konsumen pada saat ini lebih percaya pada seorang *influencer* yang memberikan rekomendasi mengenai suatu produk dikarenakan sudah pernah menggunakan produk tersebut dari pada seorang tenaga penjualan yang meskipun lebih memiliki pengetahuan tentang produk, tetapi masih membuat kita ragu untuk membeli karena belum ada kepercayaan terhadapnya.

Peneliti beranggapan bahwa *beauty influencer* merupakan salah satu media yang sangat menguntungkan karena mereka mempunyai daya tarik yang memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepercayaan masyarakat. Selain itu animo masyarakat mengenai produk kosmetik juga berhubungan pada kesuksesan seorang *beauty influencer* dalam membawakan produknya sehingga banyak masyarakat yang percaya untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik tersebut.

Oleh karena itu perusahaan menyadari bahwa pemilihan *beauty influencer* yang tepat menjadi salah satu penentu keberhasilan produk kosmetik. Dari uraian yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik meneliti mengenai hubungan daya tarik seorang *beauty influencer* Suhay Salim dengan tingkat kepercayaan pada produk Hanasui dengan judul penelitian “**Hubungan Daya Tarik Beauty Influencer Suhay Salim Dengan Tingkat Kepercayaan Produk Hanasui Oleh Pengguna Autobase @womanfeeds di Twitter**”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Untuk mengetahui daya tarik Suhay Salim dalam mempromosikan produk Hanasui.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan pengguna atau *followers autobase* @*womanfeeds* kepada produk Hanasui.
3. Untuk mengetahui hubungan daya tarik *beauty influencer* Suhay Salim dengan tingkat kepercayaan produk Hanasui oleh pengguna *autobase* @*womanfeeds* di *Twitter*?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai hubungan antara informasi atau pesan yang disampaikan oleh objek penelitian dalam mengukur hubungan daya tarik *beauty influencer* dengan tingkat kepercayaan seseorang pada sebuah produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi para praktisi komunikasi hubungan masyarakat mengenai bagaimana hubungan *beauty influencer* dengan tingkat kepercayaan pada suatu merk/produk. Dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi tinjauan dalam memilih *influencer* sebagai endoser sebuah merk/produk dalam perusahaan.

