

## BAB II

### BEAUTY VLOGGER DI INDONESIA DAN PENGGUNAAN PRODUK KECANTIKAN PADA REMAJA

Bab ini berisi penjelasan tentang objek penelitian yang membahas mengenai Beauty vlogger di Indonesia dengan berbagai konten yang diproduksi dan penggunaan produk kecantikan pada remaja.

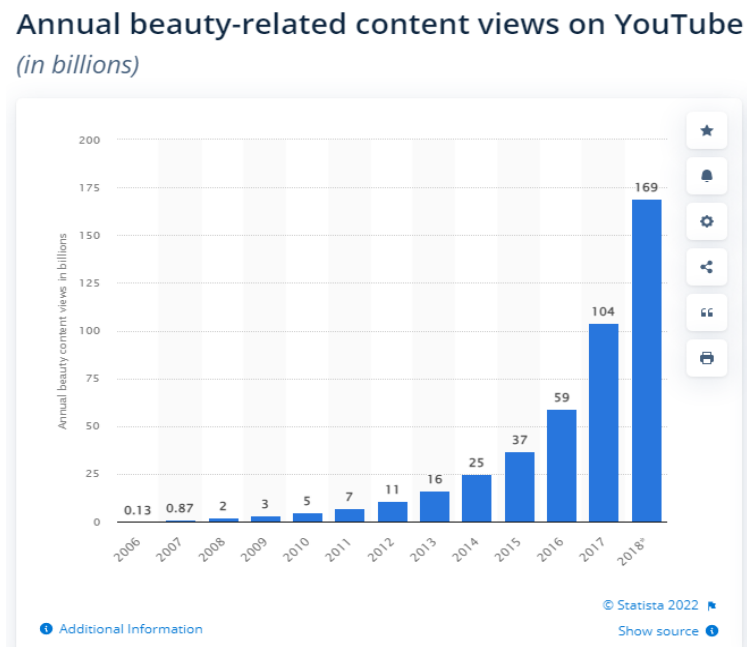
#### 2.1 Beauty Vlogger di Indonesia

Beauty vlogger menjadi salah satu profesi di Indonesia yang dimulai sekitar tahun 2015 yang sampai saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dimana seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, manusia bebas untuk menuangkan kreativitasnya melalui platform yang sudah tersedia tak terkecuali youtube. Kemunculan beauty vlogger pada media youtube turut berpengaruh dalam perkembangan dunia kecantikan yang bergerak terus secara dinamis. Beauty vlogger disini dapat dikategorikan sebagai YouTuber yang dilakukan baik secara individu, kelompok maupun komunitas bahkan perusahaan yang memproduksi konten-konten unik dan informatif. Yang mana sebagian beauty vlogger tersebut berhasil meraih penghargaan, kesuksesan hingga menjadikan youtube sebagai sumber pundi-pundi uang (Dahlan, 2015).

Ananda dan Wandebori (2016) menuturkan bahwa beauty vlogger pada *platform* seperti youtube menciptakan suatu konten pada tokoh aspirasional yang secara kuat dapat mempengaruhi penonton. Hal ini tentunya membuat beauty vlogger memiliki peluang yang besar untuk dilirik brand atau merek produk kecantikan guna memperkenalkan suatu produk. Dimana platform yang dimiliki beauty vlogger dinilai dapat dijadikan sebagai media yang ampuh untuk mempengaruhi sikap dan perilaku penonton. Maka dari itu, saat ini banyak dari brand produk kecantikan yang berkolaborasi dengan beauty vlogger untuk memberikan review terhadap produknya agar penonton tertarik untuk menggunakannya.

Konten yang dibuat beauty vlogger selalu berkaitan dengan kecantikan. Dimana kecantikan tersebut meliputi tips dan trik, tutorial maupun review dan lain-lain. Menurut data statistika.com, pada tahun 2018 penayangan konten terkait kecantikan menghasilkan

lebih dari 169 miliar penayangan dan hingga saat ini akan masih terus bertambah. Jenis konten beauty vlogger yang paling sering ditonton meliputi video ulasan atau review, tutorial, video haul, video DIY (*do it yourself*) dan lain lain.



Gambar 2. 1 Data statistika.com penayangan konten kecantikan

(Sumber : <https://www.statista.com/statistics/294655/>)

General Manager Marketing PT Martina Berto Tbk, produsen salah satu produk kecantikan di Indonesia yakni Patricia Husada menjelaskan ketika bekerjasama dengan beauty vlogger, suatu produk kecantikan memiliki keunggulan diantaranya secara jelas dapat mendukung penonton terkait kegunaan dan manfaat dari produk itu sendiri. Beauty vlogger kerap kali melakukan promosi produk kecantikan untuk mempersuasi penontonnya dengan mereview detail produk seperti keunggulan produk. Tidak hanya itu, beauty vlogger juga mencoba atau melakukan *testing* pada produk yang akan di reviewnya, sehingga dapat diketahui secara nyata keunggulan dan kelemahan produk tersebut (Ananda dan Wandebori, 2016).

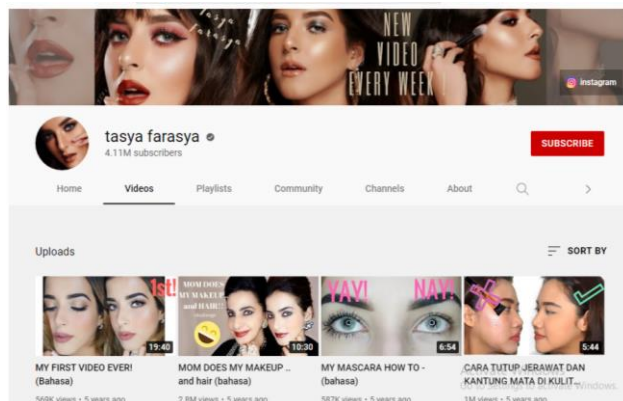
Beauty vlogger berperan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk hingga menyarankan produk yang bagus untuk digunakan dapat lebih cepat dan mudah membantu calon pengguna untuk mengetahui produk kecantikan terbaik. Sehingga secara

tidak langsung penonton akan terstimulasi untuk ingin menggunakan produk kecantikan yang di review beauty vlogger tersebut. Adanya beauty vlogger menjadi bukti bahwa terjadi perkembangan di dunia media digital, dimana penggunaan platform youtube oleh beauty vlogger turut menghasilkan kreativitas baru dan sangat mampu diandalkan, melalui cara persuasif baru sehingga beauty vlogger dapat mempengaruhi viewersnya melalui review produk yang dibuat (Seehan, 2016).

Dikutip dari [harpersbazaar.co.id](http://harpersbazaar.co.id) terdapat tiga beauty vlogger Indonesia yang berkesempatan untuk menghadiri kemeriahan salah satu ajang mode paling bergengsi pada setiap musimnya yakni panggung New York Fashion Week. Ketiga beauty vlogger tersebut diantaranya Tasya Farasya, Abel Cantika, dan Sarah Ayu. Yang mana mereka mendapat kesempatan untuk mengamati secara detail dan dekat mengenai tren kecantikan dan mode fashion selama acara New York Fashion Week (NYFW) berlangsung. Harapan dihadirinya acara tersebut, beauty vlogger dapat menciptakan tren yang bisa diaplikasikan untuk para wanita di Indonesia.

Ohanian (1990) menjelaskan bahwa seorang beauty vlogger dapat dinilai melalui tiga dimensi yakni keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness). Ketiga dimensi inilah yang membentuk penilaian atas konten yang diproduksi oleh beauty vlogger. Dikutip dari [celebrities.id](http://celebrities.id) terdapat tujuh beauty vlogger populer di Indonesia yang memiliki jumlah subscriber paling tinggi diantaranya:

### 1. Tasya Farasya

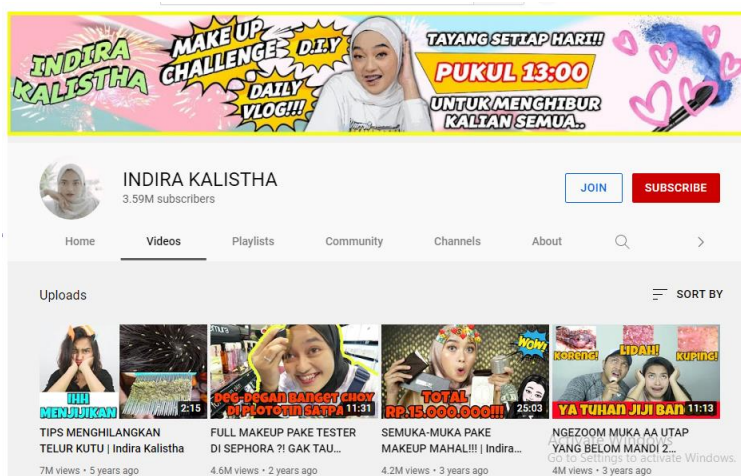


## Gambar 2. 2 Channel youtube Tasya Farasya

(Sumber : <https://www.youtube.com/channel>)

Dikenal dengan keahliannya ber make up, Tasya Farasya disebut sebagai seorang beauty vlogger tercantik, terpopuler dan terkenal di youtube. Hingga saat ini jumlah subscriernya telah mencapai lebih dari 4 juta. Hal ini membuktikan bahwa konten terkait kecantikan yang dibuat Tasya Farasya sangat menarik untuk ditonton. Didalam channel youtubenanya, Tasya Farasya telah memproduksi 387 video diantaranya membahas review produk kecantikan, tips and trick, tutorial make up untuk dewasa hingga anak remaja atau anak sekolah.

## 2. Indira Kalistha

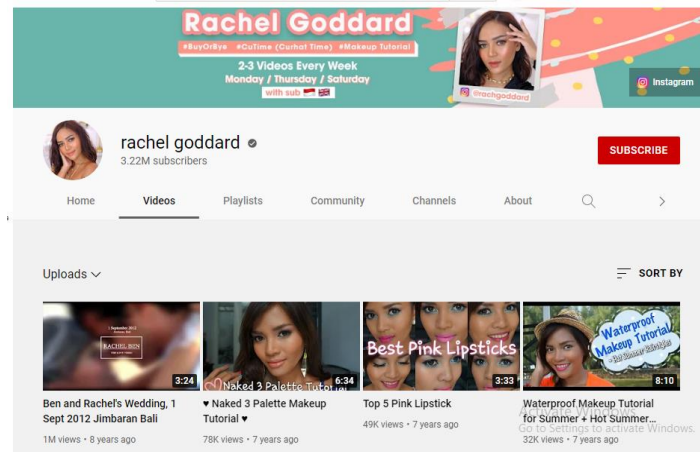


## Gambar 2. 3 Channel youtube Indira Kalistha

(Sumber : <https://www.youtube.com/c/IndiraKalistha/videos>)

Dengan jumlah subscriber sebanyak 3.59 juta, Indira Kalistha dikenal sebagai queen of makeup challenge dan menjadi salah satu beauty vlogger yang memiliki keunikan tersendiri karena sering melakukan tantangan unik yang berkaitan dengan produk kecantikan. kini jumlah video yang diproduksi beauty vlogger Indira Kalistha mencapai 1287 video.

### 3. Rachel Goddard

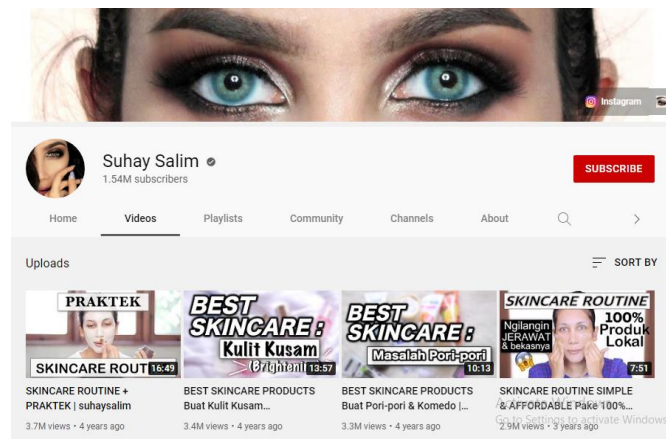


Gambar 2. 4 Channel youtube Rachel Goddard

(Sumber :<https://www.youtube.com/c/rachelgoddard/videos>)

Beauty vlogger dengan keahlian dibidang kecantikan dan sisi lucu menjadi salah satu ciri khas yang dimiliki Rachel Goddard. Beauty vlogger yang aktif sejak 2012 ini kini telah memiliki subscriber sebanyak 3,22 juta dengan total views lebih dari 420 juta. Dengan skill make up dan pengetahuan yang luas mengenai produk kecantikan membuat para remaja tertarik untuk mengikutinya.

### 4. Suhay Salim

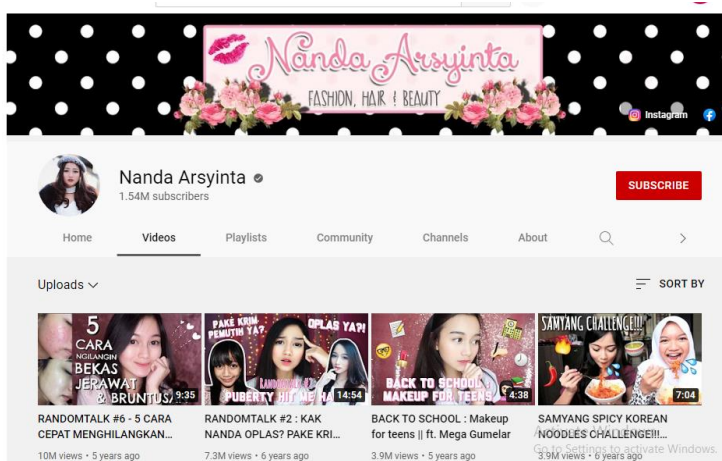


Gambar 2. 5 Channel youtube Suhay Salim

(Sumber :<https://www.youtube.com/user/suhay12/videos>)

Beauty vlogger yang memiliki kulit sawo matang ini menjadi salah satu panutan bagi mayoritas perempuan di Indonesia karena kecocokannya dengan jenis kulit wanita Indonesia. Maka dari itu konten yang diproduksinya selalu diikuti oleh penontonnya. Di dalam channelnya telah mengunggah 362 video dengan jumlah subscriber 1,54 juta.

#### 5. Nanda Arsyinta

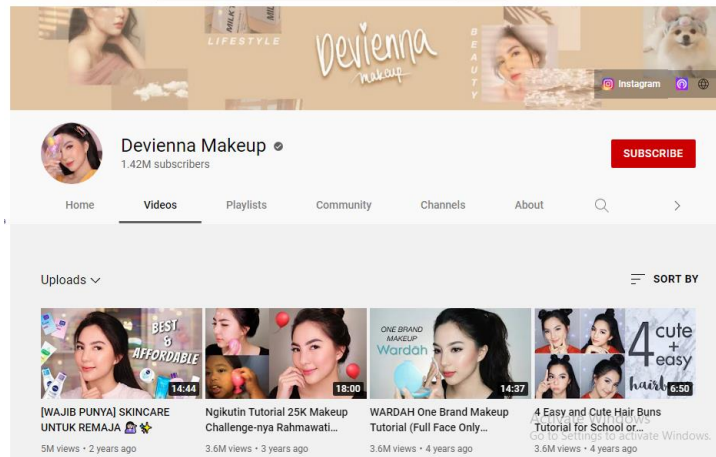


Gambar 2. 6 Channel youtube Nanda Arsyinta

(Sumber : <https://www.youtube.com/user/nandaarsyinta/videos>)

Identik dengan sebutan boneka Barbie karena seringnya membagikan kemampuannya dalam face painting karakter tertentu menunjukkan bahwa keahliannya tidak diragukan lagi. Beauty vlogger yang memiliki jumlah subscriber 1,54 juta dengan total video sebanyak 126 dijadikan sebagai role model kaum muda dalam menggunakan produk kecantikan. Terlebih lagi dengan seringnya mengunggah konten review produk kecantikan dari mulai produk paling mahal hingga produk yang sangat terjangkau oleh kantong anak muda membuat beauty vlogger ini semakin dikenal luas.

## 6. Divienna Makeup



Gambar 2. 7 Channel youtube Divienna Makeup

(Sumber <https://www.youtube.com/c/DeviennaMakeUp/videos>)

Memiliki wajah yang cantik bersih, glowing dan sehat dianggap sebagai beauty vlogger asal korea. Dengan adanya anggapan tersebut menjadikan suatu peluang bagi beauty vlogger untuk membuat konten yang berkaitan dengan idol K-pop seperti tutorial make up ala korea, make up natural sehari-hari, di sekolah untuk anak remaja dan bahkan mereview produk kecantikan dari berbagai brand kosmetik. Dengan demikian 141 video yang telah diunggahnya banyak diminati anak muda terbukti dengan jumlah subscriber mencapai 1,42 juta.

## 2.2 Penggunaan Produk Kecantikan pada Remaja

Penampilan menjadi suatu hal penting khususnya wanita, dimana penampilan ini perlu diperhatikan secara khusus dalam menjalani hidup sehari-hari. Konteks penampilan disini mengacu pada keadaan fisik masing-masing individu. Salah satu aspek yang mendukung penampilan agar terlihat indah dan cantik yakni dengan menggunakan produk kecantikan dibagian wajah. Remaja saat ini umumnya sudah tak asing lagi dengan berbagai jenis produk kecantikan. mereka berusaha untuk merias dirinya agar dapat tampil sebaik mungkin sesuai dengan keinginannya.

Menggunakan produk kecantikan merupakan suatu seni untuk merias maupun merubah bentuk asli dengan bantuan produk-produk kecantikan. Secara psikologis Korichi, Pelle-de Queral, Gazano, dan Aubert (2008) menuturkan bahwa fungsi produk kecantikan terbagi menjadi dua yaitu fungsi camouflage dan seduction. Fungsi camouflage memiliki arti bahwa tujuan individu menggunakan produk kecantikan untuk menutupi kekurangan dan memperindah wajah sehingga wajah terlihat lebih ideal. Sedangkan fungsi seduction yakni menunjang penampilan mereka sehingga membuat lebih menarik.

Produk kecantikan memiliki kesamaan dengan kosmetik. Menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia dalam undang-undang tentang kosmetika dan alat kesehatan, kosmetik diartikan sebagai bahan atau campuran bahan yang dipergunakan pada bagian tertentu manusia seperti wajah dengan maksud untuk memelihara, menambah daya tarik, membersihkan, melindungi, dan menutupi sesuatu tetapi tidak untuk menyembuhkan penyakit.

Saat ini fenomena tampil menggunakan make up atau produk kecantikan tidaklah sesuatu yang asing. Remaja berlomba lomba untuk tampil cantik dengan mempercantik dirinya dengan melakukan berbagai cara salah satunya menggunakan produk kecantikan. Terlebih lagi dengan adanya perkembangan gaya hidup modern di indonesia yang mengkonstruksi kecantikan wanita sedemikian rupa, membuat kecantikan sebagai suatu kewajiban yang harus dipenuhi kebutuhannya. Sehingga tidak heran anak sekolah jaman sekarang sudah menggunakan produk kecantikan kerana ingin terlihat trendi, modis, menarik dan tampil cantik.



Berdasarkan data dari ZAP beauty index tahun 2019 menunjukkan bahwa terdapat lima jenis produk kecantikan yang wajib dimiliki wanita di Indonesia. Pertama ditempati oleh lipstick, sebanyak 66,3% wanita Indonesia wajib memiliki lipstick, selanjutnya bedak sebanyak 36,2%, lipbalm 26,4%, pensil alis atau eyebrow sebanyak 22% dan yang terakhir oil control paper 21%. Sedangkan pada usia remaja yakni 12-21 tahun produk kecantikan yang harus selalu ada dimanapun berada yakni lipstick/liptint sebanyak 68,3%, bedak 37,3% dan pensil alis sebanyak 17,2%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis produk kecantikan yang paling utama bagi remaja wanita yaitu lipstick, bedak dan pensil alis.

Dengan adanya internet saat ini membuat remaja semakin mudah untuk menggunakan produk kecantikan dengan membuka aplikasi jual beli online atau e-commerce dapat dengan mudah mendapatkan produk kecantikan yang diinginkannya. Walaupun remaja tumbuh pada masa perkembangan e-commerce dan teknologi, sebanyak 52,4% remaja masih menyukai gerai resmi atau official store sebagai tempat untuk mendapatkan produk kecantikan (ZAP beauty index, 2019).

Kebutuhan remaja dalam menggunakan produk kecantikan guna tampil cantik dan eksis membuat remaja rela mengeluarkan banyak uang. Dimana pada usia anak SMP dan SMA jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk kecantikan yakni sekitar 200-400 ribu setiap bulan (ZAP beauty index, 2019). Dengan usia mereka yang masih sekolah tentunya dalam mendapatkan produk kecantikan tersebut dengan menabung terlebih dahulu atau membeli menggunakan uang orang tua.