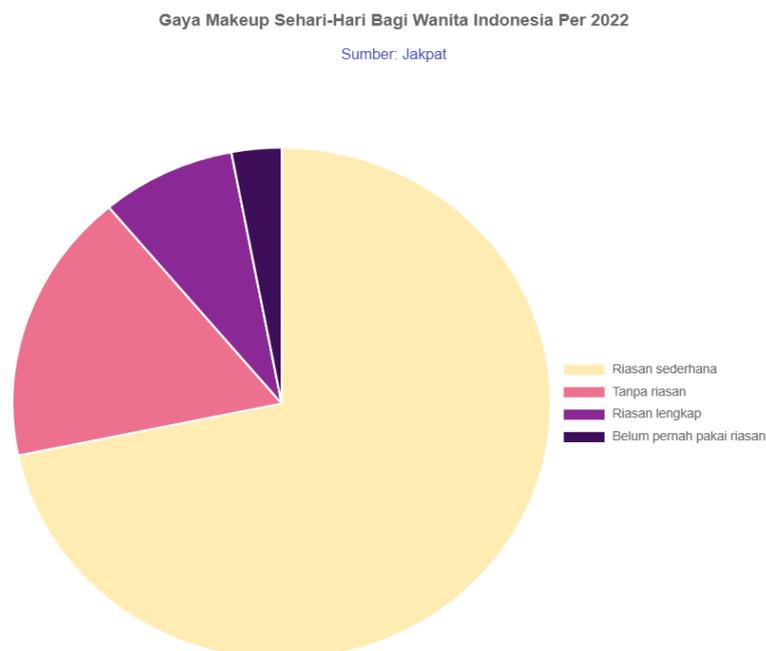


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, tren *makeup* natural atau “*No-Makeup Makeup Look*” telah menjadi tren utama dalam industri kecantikan. Fenomena ini juga kerap menjadi perbincangan dan menarik perhatian banyak orang, terutama bagi *beauty enthusiast* dan industri kosmetik. Menurut Archangela Chelsea, *Make Up Director Social Bella*, yang dikutip melalui *Marketeers*, terjadi perubahan yang cukup signifikan pada arah *makeup* saat ini, yang semulanya mengarah ke Amerika kini bergeser ke Asia, seperti Korea Selatan dan Jepang. Evolusi tren *makeup* dimulai pada tahun 2015 dengan gaya *makeup* saat itu dipengaruhi oleh Amerika, seperti tren *makeup* Kylie Jenner. Beralih pada tahun 2020, terjadi perubahan drastis akibat pandemi. Pada tahun ini, *foxy eyes* dan *floating eyeliner* kembali menjadi tren serta pemilihan produk yang cenderung mengarah pada produk *transferproof* (untuk tampilan *makeup* yang lebih lama). Tak hanya itu, pada tahun ini riasan wajah yang tipis dan natural juga menjadi sebuah tren atau yang disebut “*No-Makeup Makeup Look*”.



Gambar 1. 1 GAYA MAKEUP SEHARI-HARI INDONESIA, 2022

Sumber: GoodStats (2023)

Di Indonesia, adanya kecenderungan untuk menggunakan *makeup* natural tecermin dari survei Tren Kecantikan pada 2022 yang dilakukan Jakpat. Survei ini melibatkan 1248 responden dari berbagai usia dan pekerjaan. Hasilnya menunjukkan bahwa 71% responden, terutama yang berusia 20 hingga 40 tahun, memiliki preferensi gaya *makeup* sederhana untuk sehari-hari. Diikuti 17% responden yang mayoritas terdiri dari ibu rumah tangga dan remaja yang masih bersekolah, memilih untuk tidak menggunakan *makeup* dalam keseharian mereka. Berdasar data tersebut, terlihat kecenderungan wanita untuk menggunakan *makeup* ketika beraktivitas. Kemudian terdapat 8% responden yang memilih menggunakan riasan lengkap untuk menghasilkan tampilan yang lebih dramatis dan elegan. Sementara data yang terakhir menunjukkan terdapat 3% responden yang belum pernah menggunakan riasan dalam kesehariannya. Hasil dari survei tersebut menunjukkan adanya kecenderungan wanita menggunakan *makeup* sederhana yang menggambarkan makin tingginya tingkat kepeduliannya terhadap penampilan diri, dengan menggunakan kosmetik sebagai salah satu penunjangnya.

Menurut (Monica, 2020) dalam *Fimela*, “*No-Makeup Makeup Look*” merupakan konsep *makeup* yang melibatkan penggunaan *makeup* tipis untuk memberikan kesan wajah yang lebih segar dan cerah. Dikutip juga melalui *NewFemme* (2023), bahwa gaya rias ini memiliki konsep yang mempertahankan penampilan alami sambil menonjolkan fitur wajah atau menyamarkan ketidaksempurnaan kulit tanpa menggunakan riasan berlebih. Bentuk gaya rias ini tidak jauh dari alis yang dipoles tipis, riasan wajah yang natural, seperti menggunakan alas bedak yang sedikit serta penggunaan perona pipi (*blush on*) dan produk riasan bibir dengan pemilihan warna yang tidak mencolok.

Dikutip melalui *Fimela* (2023), terdapat salah satu merek kosmetik lokal yang baru dan mencuri perhatian adalah Rose All Day Cosmetics. Rose All Day didirikan pada tahun 2017 oleh Tiffany Danielle, Samantha Wijaya, dan Cindy Gunawan. Melalui *website* resmi Rose All Day, merek ini berdiri dengan inspirasi dari kecantikan alami wanita Indonesia. Dengan slogannya “*Your Clean, Mindful, & Timeless Beauty Essentials*,” Rose All Day menawarkan berbagai produk berkualitas tinggi yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan *makeup* sehari-hari dengan hasil “*no makeup*” *makeup look*. Fokusnya adalah menciptakan efek segar, berwarna, dan bercahaya, sehingga dapat menonjolkan keindahan kulit tanpa menyembunyikan karakteristik

asli. Oleh karena itu, Rose All Day mengutamakan kebersihan, bahan vegan, dan bersertifikasi halal, sehingga cocok dan aman digunakan dalam rutinitas sehari-hari.

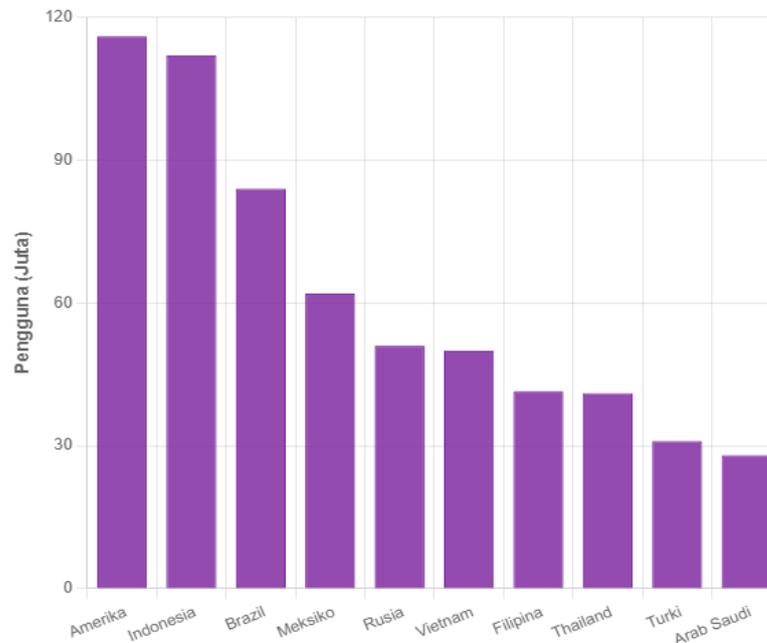
Produk Rose All Day mencakup berbagai jenis kosmetik untuk mata, wajah, bibir, dan perawatan kulit. Tujuan dari berdirinya Rose All Day adalah untuk memberikan solusi yang mendukung kepercayaan diri dan kenyamanan bagi pengguna, memungkinkan mereka tampil sebagai versi terbaik diri tanpa perlu berlebihan menggunakan *makeup*. Dikutip melalui *Fimela.com*, Kemampuannya dalam mempertahankan ciri khasnya telah meningkatkan popularitasnya, hingga menjadi salah satu pilihan favorit di kalangan pengguna produk kecantikan.

Menurut (Maris, 2023) dalam *Liputan 6*, tahun 2022 menjadi periode transformasi penting bagi Rose All Day dengan meningkatnya penjualan hampir tiga kali selama tahun. Kolaborasi internasional pertamanya dengan *Harry Potter* juga mendapat antusias yang tinggi dari *beauty enthusiast* di Indonesia. Kemudian, pada 2023, Rose All Day berfokus pada ekspansi bisnis bersama *e-commerce* Shopee. Selain terlibat dalam berbagai kampanye tematik, Rose All Day juga memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang disediakan oleh Shopee, termasuk *Shopee Live*. Pemanfaatan ini terbukti berhasil karena diperoleh data penjualan Rose All Day yang meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Menurut (Ristianti, 2023) dalam *Cantika.com*, kemampuan Rose All Day dalam menghadapi persaingan di industri kecantikan terbukti melalui popularitas produk-produknya yang menjadi favorit konsumen dan prestasi yang diraihnya. Beberapa prestasi yang diperoleh Rose All Day ialah meraih *best lip gloss* dalam Female Daily Best of Beauty Awards (BoBA) 2022, *best concealer* dan *mascara* dalam Tokopedia Beauty Awards 2022. Pada tahun 2023, Rose All Day juga meraih penghargaan *best mascara* pada Female Daily Best of Beauty Awards 2023 dan Beauty Haul Awards 2023.

Dalam upaya memperluas bisnisnya, Rose All Day memanfaatkan berbagai *platform* media sosial, termasuk TikTok. TikTok, sebuah *platform* yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan berbagi video pendek, menjadi salah satu sarana yang efektif bagi Rose All Day untuk mencapai audiens secara kreatif dan dinamis.

Negara Dengan Pengguna TikTok Terbanyak 2023, Indonesia Peringkat Atas

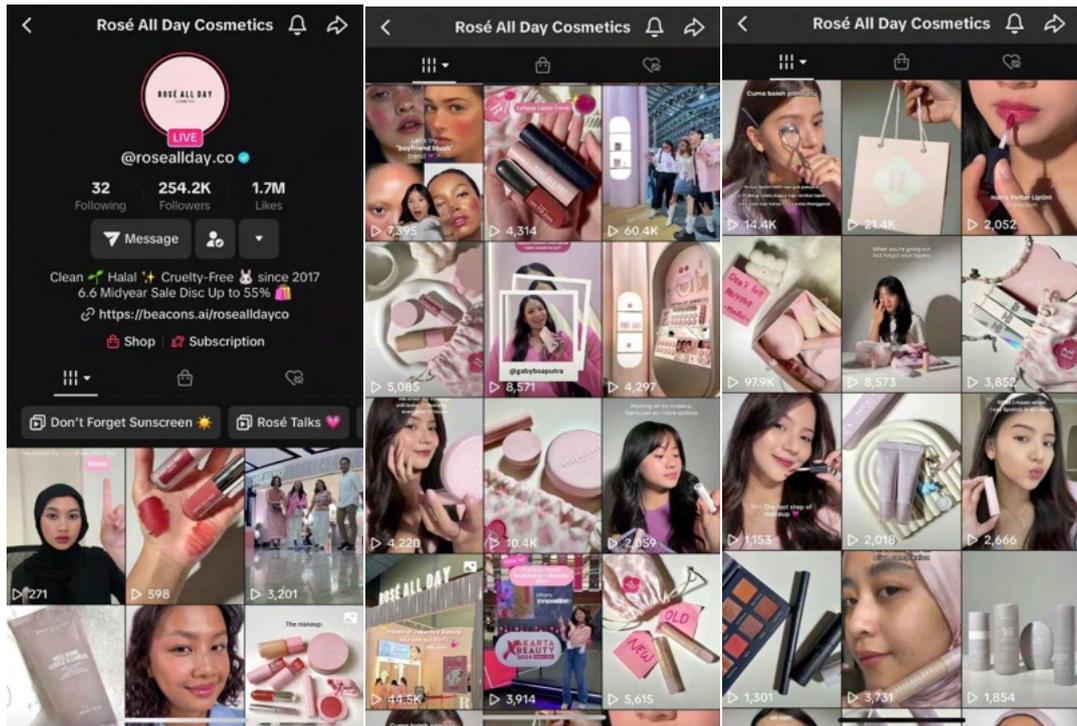
Sumber : Statista.com



Gambar 1. 2 DATA PENGGUNA TIKTOK TERBESAR DI DUNIA

Sumber: GoodStats (2023)

Indonesia berada di posisi kedua sebagai salah satu negara dengan pengguna TikTok terbanyak pada tahun 2023. Adapun peringkat pertama diraih oleh Amerika Serikat dengan 116 juta akun pengguna. Indonesia menempati peringkat kedua dengan total 112 juta akun pengguna, diikuti Brazil pada posisi ketiga dengan 84 juta akun pengguna. Data ini menggambarkan bahwa tingginya penggunaan TikTok sejalan dengan perkembangan penggunaan media saat ini yang cenderung memilih menonton suatu konten audiovisual ketika mencari sebuah informasi karena dianggap lebih mudah dipahami. Hal ini juga dikemukakan Stinson (2002: 13), bahwa video merupakan sistem paling persuasif dan *powerful* yang pernah ditemukan untuk menyampaikan fakta. Video dinilai lebih mudah memengaruhi seseorang untuk mempersuasi atau membujuk sesuatu, karena mampu menjelaskan sesuatu lebih jelas sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan dianggap penting oleh seseorang.



Gambar 1. 3 AKUN TIKTOK ROSE ALL DAY

Sumber: TikTok @roseallday.co

TikTok menjadi salah satu *platform* yang digunakan Rose All Day untuk memperkenalkan produk, memberi konten informasi serta tips yang berhubungan dengan *makeup*. Tidak hanya itu, penggunaan TikTok juga digunakan Rose All Day dalam memperkenalkan dan mempertahankan citranya sebagai *brand* yang terinspirasi dari kecantikan natural dengan terus mengunggah konten persuasif yang berkaitan dengan konsep “*No-Makeup Makeup Look*”. Fungsi TikTok sebagai media audiovisual berbentuk video pada dasarnya sangat membantu penerapan teknik persuasif pada pemasaran Rose All Day. Hal tersebut didukung juga oleh pernyataan Supriyono (2010) yang menjelaskan bahwa video promosi adalah salah satu media yang efektif dalam mempengaruhi individu atau instansi melalui penyampaian yang menarik.

Pada penelitian ini, peneliti juga melakukan *literature review* pada beberapa penelitian sebelumnya, yang pertama berjudul “Pengaruh Daya Tarik Pesan Promosi Penjualan, Endorsement Beauty Influencer terhadap Minat Beli Followers Instagram Rose All Day”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji daya tarik pesan promosi

penjualan serta endorsement dari beauty influencer berpengaruh pada minat beli. Penelitian ini menggunakan Elaboration Likelihood Model dengan metode eksplanatori kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik pesan promosi penjualan dan dukungan memiliki dampak yang cukup besar pada keinginan pembeli pengikut, baik sebagian atau bersamaan, pada masing-masing faktor yang dievaluasi.

Adapun penelitian selanjutnya ialah "Pesan Persuasif Beauty Influencer di Akun YouTube Tasya Farasya dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan". Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis kemampuan pesan persuasif seorang *beauty influencer*, Tasya Farasya, dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan melalui kanal YouTube-nya. Teori Elaboration Likelihood Model digunakan untuk mengidentifikasi jalur yang diambil oleh para *subscriber* Tasya Farasya saat menerima pesan. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif eksploratif. Studi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan Tasya Farasya dalam menyajikan pesan dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk karena para informan mampu memproses pesan tersebut dengan motivasi yang kuat. Faktanya adalah, ditemukan bahwa informan menunjukkan keterlibatan, perbedaan pandangan ketika merujuk ke referensi lain, dan melakukan analisis kritis saat menerima pesan persuasif sebelum membuat keputusan.

Penelitian terdahulu selanjutnya ialah "Penerimaan Pesan Persuasif dari Perspektif Elaboration Likelihood Model: Iklan Layanan Masyarakat Himbauan Berhenti Merokok". Tujuan studi ini ialah untuk menilai seberapa efektifnya penerimaan pesan persuasif yang menyeru untuk menghentikan kebiasaan merokok melalui YouTube Vital Strategies Indonesia dan akun Twitter @suaratanparokok menggunakan Elaboration Likelihood Model. Temuannya menunjukkan bahwa relevansi personal terhadap isu adalah faktor utama yang memengaruhi penerimaan pesan persuasif dalam kampanye layanan masyarakat pencegahan merokok #SuaraTanpaRokok.

Berdasar dari ketiga penelitian di atas, terdapat perbedaan baik dari subjek, objek, dan metode penelitian yang akan dilakukan peneliti. Merujuk pada penelitian pertama terdapat kesamaan dengan penelitian ini, yakni berfokus pada brand Rose All Day. Akan tetapi, subjek pada penelitian yang pertama berfokus pada pengikut akun

Instagram milik Rose All Day, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berfokus pada audiens perempuan dari akun TikTok @roseallday.co. Objek penelitian pertama juga berfokus pada pesan promosi penjualan dari Instagram Rose All Day, lain halnya dengan objek penelitian peneliti yang berfokus pada pesan persuasif “*No-Makeup Makeup Look*” Rose All Day di TikTok. Adapun perbedaan juga didapatkan dari metode penelitian. Penelitian pertama menggunakan metode penelitian kuantitatif eksploratif, sedangkan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Merujuk pada penelitian kedua dan ketiga, terdapat perbedaan juga pada objek, subjek, hingga metode penelitian. Penelitian kedua berfokus pada efek pesan persuasif dari seorang *beauty influencer* sebagai subjek penelitian. Di samping itu, penelitian kedua juga menggunakan metode kualitatif eksploratif dan terfokus pada unsur motivasi yang memengaruhi keputusan pembelian. Adapun fokus dan objek penelitian ketiga ialah sebuah iklan layanan masyarakat mengenai bahaya merokok pada kanal YouTube Vital Strategies Indonesia. Penelitian ketiga ini menggunakan metode analisis isi terhadap dua bentuk iklan sehingga berfokus pada efektivitas pesan tersebut.

Dengan demikian, penelitian yang berjudul “**Analisis Komunikasi Persuasif Brand Rose All Day “No-Makeup Makeup Look” oleh Konsumen Perempuan**” menarik untuk dikaji guna mengetahui dan memahami bagaimana pesan persuasif “*No-Makeup Makeup Look*” pada *brand* Rose All Day memengaruhi konsumennya. Penelitian ini juga penting untuk dikaji sebagai bentuk keterbaruan dalam studi komunikasi persuasif terhadap sebuah fenomena tren “*No-Makeup Makeup Look*” atas minimnya penelitian serupa pada sebuah merek kosmetik lokal, terkhusus pada merek Rose All Day Cosmetics. Keterbaruan dalam penelitian ini muncul dari *gap* penelitian yang berfokus lebih luas dan komprehensif dibanding beberapa penelitian sebelumnya, dengan fokus pada sebuah merek sebagai pelaku persuasi, bukan individu. Selain itu, penggunaan metode penelitian deskriptif kualitatif oleh peneliti memberikan fokus lebih pada fenomena “*No-Makeup Makeup Look*” yang diangkat Rose All Day sebagai pesan persuasif.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana pesan persuasif “*No-Makeup Makeup Look*” pada *brand* Rose All Day memengaruhi proses pengolahan pesan konsumen. Hal ini mencakup pemahaman *persuadee* setelah terpapar pesan persuasi gaya riasan “*No-Makeup Makeup Look*” yang dibawa Rose All Day dan bagaimana hal tersebut memengaruhi konsumen.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, masalah yang akan diidentifikasi ialah bagaimana pesan persuasif “*No-Makeup Makeup Look*” pada *brand* Rose All Day di TikTok @roseallday.co memengaruhi proses pengolahan pesan konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pesan persuasif “*No-Makeup Makeup Look*” pada *brand* Rose All Day di TikTok @roseallday.co memengaruhi proses pengolahan pesan konsumen.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Berikut adalah tabel yang menunjukkan waktu penelitian yang dilakukan peneliti dari bulan September 2023 hingga bulan Mei 2024.

Tabel 1. 1 WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

No	Kegiatan	2023				2024					
		9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
1	Penentuan Topik Penelitian										
2	Penyusunan Proposal										
3	Pengajuan Seminar Proposal										
4	Seminar Proposal										

5	Pengumpulan Data										
6	Pengolahan & Analisis Data										
7	Ujian Skripsi										

Sumber: Olahan Data Penulis (2023)