

BAB II DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN

A. Female Daily – *Beauty Review App*

Female Daily - *Beauty Review App* merupakan sebuah aplikasi yang menjadi wadah bagi komunitas (*beauty enthusiast*) yang dikolaborasikan dengan beberapa fitur *sharing*, seperti fitur *review* produk kecantikan, fitur *post* foto dan fitur diskusi atau forum bernama *FD Talk* (Khoiriyah, 2016). Menurut Rizal (2014), forum ini awalnya berangkat dari sebuah Blog pribadi tentang *fashion* dan kecantikan milik Hanifa. Pada tahun 2005, Hanifa yang memiliki hobi menulis sadar akan demam Blog yang juga akan terjadi di Indonesia (Manikallo, 2016). Ramalan Hanifa terbukti dengan digelarnya pesta *blogger* pertama di Jakarta pada Oktober 2007 yang dihadiri ratusan orang (Manikallo, 2016). Pada Desember 2006, Hanifa yang saat itu masih di Amerika kemudian menemukan blog Affi yang merupakan kakak kelasnya sewaktu di SMA yang saat itu sedang bekerja di *MAC Cosmetics* (Rizal, 2014). Setelah berbincang cukup intensif, pada April 2007, Affi memutuskan untuk bergabung dengan *FashioneseDaily.com* untuk bersama - sama membesarkan Blog tersebut. Mereka berdua melihat potensi sebuah Blog pribadi yang dapat berkembang menjadi bisnis atau media yang sangat berpengaruh. Mereka menambahkan fitur forum pada Blog demi membentuk komunitas yang solid, hingga akhirnya beberapa bulan kemudian ada beberapa perusahaan yang mulai mau beriklan (Ambadar, 2016).

Dalam perjalanannya, pada tahun 2009, mereka memutuskan untuk terjun penuh waktu mengurus Blog, di mana dana dari pengiklan dibuat untuk membuka

kantor resmi di Jalan Bangka Raya, Jakarta, di bawah naungan badan hukum PT. Daily Dinamika Kreasi (Ambadar, 2016). Pada tahun 2010, mereka melihat bahwa banyak topik di forum yang melakukan pembahasan diluar *fashion* dan *beauty*, sehingga memperluas jangkauan topik mengenai wanita seperti *parenting* dan memindahkan *domain* ke FemaleDaily.com (Manikallo, 2016). Namun perluasan tersebut tidak bertahan lama. Kini, Female Daily lebih memfokuskan Blog nya pada bidang kecantikan saja dan di tahun 2015 kemarin, Female Daily berevolusi dengan meluncurkan sebuah aplikasi *mobile* bernama Female Daily - *Beauty Review App* yang memungkinkan setiap membernya dapat membaca, membahas dan menuliskan *review* mengenai produk *makeup & skincare* (Ambadar, 2016).

Perpaduan antara konten dan komunitas ini membuat Female Daily mampu bertahan dan menorehkan nama yang cukup dikenal di kalangan industri media (Pratiwi, 2013). Pada tahun 2015, Female Daily telah mencantumkan 500 *brands* yang dapat di *review*, mengadakan 37 *community events* dan memiliki 450 member baru setiap harinya, dan kini telah terdapat setidaknya 13.500 produk kecantikan dari 1000 *brand* dan lebih dari 100.000 *review* (Female Daily, n. d). Pratiwi (2014) mengungkapkan bahwa bukanlah sebuah hal yang mengherankan bahwa dengan kekuatan komunitas, Female Daily sering dihubungi oleh perusahaan kosmetik dan kecantikan dari luar bahkan sebelum *brand* nya *launching* di Indonesia, dikarenakan banyak perusahaan yang percaya bahwa konsumen yang bergabung dengan sebuah komunitas tertentu akan lebih terlibat dengan produknya. Hal tersebut sejalan dengan tujuan dari Female Daily sendiri, yakni menjadi sebuah tempat yang menghubungkan wanita di setiap tahap kehidupan, menyediakan solusi

bagi masalah mereka, memberikan rekomendasi produk, membantu membuat keputusan pembelian yang tepat, membuat mereka terinspirasi dan membagikan pengetahuan serta pengalaman (Female Daily, n. d)

Setiap member dalam Female Daily Mobile App harus menuliskan *beauty profile* mereka terkait jenis kulit, warna kulit, jenis rambut, keluhan kulit dan lain sebagainya, di mana akan memudahkan pengikut untuk mencari *review* produk dari pemilik akun dengan profil fisik yang sama (Kurniawan, 2016). Hanifa dalam Kurniawan (2016) mengungkapkan bahwa setiap member juga dapat mengumpulkan poin agar bisa membangun otoritas di dunia kecantikan. Banyaknya poin yang diperoleh seorang member akan menjadi gambaran level mereka di Female Daily App yang terbagi dalam sembilan tingkatan, yaitu (1) *Beauty Newbie* sebanyak nol poin; (2) *Beauty Rookie* sebanyak 450 poin; (3) *Beauty Enthusiast* sebanyak 900 poin; (4) *Beauty Savy* sebanyak 1.500 poin; (5) *Beauty Advisor* sebanyak 3000 poin; (6) *Beauty Expert* sebanyak 7.500 poin; (7) *Beauty Guru* sebanyak 10.500 poin; (8) *Beauty Idol* sebanyak 15.000 poin dan (9) *Beauty Goddess* sebanyak 30.000 poin. *Beauty point* sendiri dapat dikumpulkan dengan melakukan berbagai aktivitas di Female Daily App, berikut keterangannya :

TABEL 2.1
Cara Mengumpulkan Poin di Female Daily App

<i>Sign Up</i>	10 pts
<i>Complete Profile</i>	10 pts
<i>Complete Beauty Profile</i>	10 pts
<i>Complete Beauty Concern</i>	10 pts
<i>First Follow</i>	5 pts
<i>Add New Product</i>	10 pts
<i>Add Review</i>	25 pts
<i>Commenting</i>	2 pts
<i>Get Like Review</i>	5 pts
<i>Get Like Post</i>	2 pts
<i>Invite Friend</i>	100 pts
<i>Add Post and Tag Product</i>	20 pts
<i>Invite</i>	100 pts

sumber : Female Daily Mobile App (n. d)

Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai berbagai aktivitas yang dapat dilakukan pada aplikasi Female Daily- *Beauty Review App* :

1. Mencari, Membaca dan Menuliskan Review Produk Kecantikan

Terdapat lebih dari 1500 *brands* yang tersedia untuk di *review* di Female Daily *mobile App* (Sidharta, 2017). Selain itu, ribuan macam produk juga tersedia mulai dari lipstik, sabun mandi sampai cat kuku. Member hanya tinggal melakukan *search* merek

atau *browse* dari kategori produk apabila ingin membaca ataupun menuliskan pengalaman terhadap suatu produk.

2. *Post dan Share Produk Kecantikan*

Member Female Daily App bisa melakukan *posting* produk kecantikan yang sedang dipakai, mirip seperti fitur Instagram. Perbedaanya adalah di unggahan ini, penggunaanya dapat melakukan *tag* produk yang fotonya di *share* dan *tag*-nya akan otomatis tersambung ke *beauty review* produk tersebut (Sidharta, 2017). Pada unggahan konten member juga terdapat fitur *comment* yang memungkinkan sesama member untuk saling berpendapat tentang konten.

3. *Melihat Unggahan Populer*

Brand atau konten yang sedang populer dibicarakan oleh member Female Daily dapat dilihat pada fitur *discover* (Sidharta, 2017)

4. *Follow dan Berkenalan Sesama Beauty Enthusiast*

Terdapat puluhan ribu *beauty enthusiast* yang telah menjadi member Female Daily Mobile App, sesama member dapat melakukan *follow* satu sama lain untuk berbagi konten (Sidharta, 2017).

5. Membuat Forum (FD Talk)

Female Daily Mobile App memiliki fitur forum bernama FD *Talk*. Fitur ini terdiri dari berbagai macam grup forum dengan tema tertentu seperti *Acne Warrior*, *Skincare Newbies*, *Men's Grooming*, dan sebagainya (Female Daily, n.d). Setiap forum dapat digunakan oleh member untuk membuat suatu bahasan sesuai tema yang dapat dibahas bersama oleh member lainnya.

6. Mencoba Keberuntungan di fitur FD Try & Review

Female Daily Mobile App memiliki fitur bernama FD *Try & Review*. Fitur ini berisikan *campaign* dari berbagai *brand* kecantikan yang bekerjasama dengan Female Daily App (Female Daily, n. d). Setiap member Female Daily App dapat *join* ke suatu *campaign* produk tertentu. Member yang sudah *join* nantinya akan diundi kembali secara acak oleh *brand* untuk mendapatkan produk gratis dengan imbalan melakukan *review* produk secara jujur.

B. Subjek Penelitian (Member Aktif Female Daily App)

Narasumber yang dipilih untuk diwawancarai adalah member aktif Female Daily *Beauty- Review App*. Peneliti mengambil empat orang dari member ini yang mana setiap member menjadi perwakilan dikarenakan pernah melakukan pembelian pertama produk PHTE (*Perfect Hydrating Treatment Essence*) di tahun 2020 (tahun PHTE terpilih menjadi *best essence* oleh *Best of Beauty Awards Female*

Daily) dan merupakan pengguna paling aktif (level *beauty idol*). Adapun data dari keempat subjek penelitian adalah sebagai berikut :

1. Nama : Deflian Alantarian (Narasumber 1)
FD *username* : Deflianalantari
Umur : 17 tahun
Asal : Mojokerto
Pekerjaan : Pelajar SMK Negeri Mojo Agung
2. Nama : Larastanie (Narasumber 2)
FD *username* : Larastanie_
Umur : 22 tahun
Asal : Tangerang
Pekerjaan : *Beauty Assistant* di Klinik Kecantikan
3. Nama : Baity Jannati Rahmania (Narasumber 3)
FD *username* : baityyjr
Umur : 23 tahun
Asal : Bogor
Pekerjaan : Karyawan PT. Anugerah Sejahtera Bersama
4. Nama : Yulianisa Sulistyoningrum (Narasumber 4)
FD *username* : yulianissaa
Umur : 28 tahun

Asal : Jakarta

Pekerjaan : Karyawan Media *Online*

C. Objek Penelitian (Produk *Essence* dari merek Avoskin bernama PHTE)

Objek dalam penelitian ini adalah produk *skincare* PHTE (*Perfect Hydrating Treatment Essence*) dari merek Avoskin yang mana akan dilihat proses pengambilan keputusan pembeliannya. Sebelum masuk ke penjelasan mengenai merek Avoskin dan produk PHTE, peneliti akan terlebih dulu memaparkan penjelasan mengenai *skincare*. *Skincare* merupakan serangkaian aktivitas dengan produk untuk mendukung kesehatan kulit wajah yang ditentukan sesuai dengan jenis kulit (Perwitasari, 2019). *Skincare* yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit akan mendukung kesehatan wajah dan meminimalisir timbulnya hasil buruk pada kulit (Chandra dalam Annetta, 2019).

Struktur dan jenis kulit wajah yang dimiliki seseorang ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu (1) kandungan air pada kulit yang mempengaruhi elastisitas kulit, (2) kandungan minyak yang mempengaruhi kelembutan dan nutrisi kulit dan (3) tingkat kepekaan kulit terhadap zat atau bahan tertentu. Berdasarkan ketiga faktor tersebut, jenis kulit wajah dibagi menjadi empat kategori, yaitu (Adrian, 2020) :

1. Kulit wajah normal

Merupakan jenis kulit wajah yang memiliki keseimbangan antara jumlah kandungan air dan minyak. Jenis kulit wajah ini biasanya

jarang memiliki masalah kulit, tidak terlalu sensitif, terlihat bercahaya dan pori-pori pun hampir tak terlihat.

2. Kulit wajah kering

Merupakan jenis kulit yang tingkat kelembapan pada lapisan kulit terluar tergolong rendah. Jenis kulit wajah ini biasanya memiliki pori-pori yang hampir tak terlihat, permukaan luar kulit terlihat kasar dan kusam, serta kulit kurang elastis. Jenis kulit ini juga mudah memerah, gatal, bersisik dan meradang. Kulit kering bisa disebabkan oleh faktor genetik, hormon, cuaca dingin, paparan sinar matahari, efek samping obat-obatan, atau bahan yang terkandung pada dalam produk sabun, kosmetik, dan pembersih.

3. Kulit wajah berminyak

Merupakan jenis kulit wajah yang memiliki tampilan licin dan mengkilap akibat produksi sebum atau minyak yang berlebih, di mana sebum sendiri dihasilkan secara alami oleh kelenjar minyak di bawah permukaan kulit. Jenis kulit wajah ini cenderung memiliki pori-pori besar, berkilau namun kusam, dan biasanya disertai komedo, jerawat serta noda hitam. Tingginya produksi sebum dipengaruhi oleh faktor genetik dan perubahan hormon.

4. Kulit wajah kombinasi

Merupakan perpaduan antara kulit berminyak dan kulit kering. Jenis kulit wajah ini akan cenderung berminyak di zona T wajah (dahi,

hidung dan dagu) dan kering di area pipi. Jenis kulit ini dipengaruhi oleh faktor genetik dan peningkatan hormon selama pubertas.

Perawatan kulit dasar yang dianjurkan oleh dokter SpKK (Spesialis Kulit dan Kelamin) sendiri terdiri dari *facial wash*, *moisturizer* dan *sunscreen* yang mana ketiga produk ini merupakan sebuah rangkaian yang akan saling bekerja sama sehingga sulit untuk dipisahkan dalam tujuan menjaga kesehatan kulit wajah (Ellora, 2019). Namun, di luar ketiga produk yang disebut sebagai *basic skincare*, terdapat jenis produk lain yang berfungsi sebagai tambahan dan masuk dalam rangkaian *skincare*, salah satunya adalah *essence*. Menurut Ikhsania (2020), *essence* merupakan bagian tambahan dari rangkaian produk *skincare* yang berfungsi untuk memberikan hidrasi tambahan pada kulit wajah, menjadi penting dikarenakan kondisi kulit wajah yang lembab akan lebih mudah dalam menyerap produk *skincare* selanjutnya sehingga nutrisi yang didapatkan oleh kulit menjadi maksimal. Salah satu merek lokal yang memiliki produk *essence* adalah Avoskin.

Avoskin adalah merek dari sebuah produk perawatan kecantikan asal Indonesia, tepatnya Yogyakarta, yang diproduksi, didistribusikan, dan dipasarkan di bawah naungan PT. AVO *Innovation Technology* sejak 10 Oktober 2014 (Avoskin, 2016). Hingga tahun 2017, PT. AVO *Innovation & Technology* telah memiliki 56 AVO *Store* dan mitra bisnis yang tersebar di seluruh Indonesia (Avoskin, n. d.). Adapun visi, misi dan *value* dari perusahaan ini adalah sebagai berikut (Avoskin, n. d) :

1. Visi

Menjadi pemimpin di industri kecantikan yang dapat memberdayakan wanita menjadi lebih percaya diri dan berani.

2. Misi

- a. Mendistribusikan produk yang berkualitas, aman dan nyaman;
- b. Menciptakan inovasi produk secara berkala melalui *research and development* yang matang;
- c. Meningkatkan kompetensi SDM (Sumber Daya Manusia) dan organisasi yang solid;
- d. Memberikan edukasi dan menerapkan pelayanan yang baik dan berkualitas demi kepuasan pelanggan.

3. Avoskin Value

- a. *Passion : Our business is more than just money growth, it's about passion, ambition, and inspiration*
- b. *Dream : What we dream, we do*
- c. *Integrity : Be great, and real*
- d. *Togetherness : Team work makes the dream works*
- e. *A Winning Mentality : We are here to win, to be number one, and we'll #MakeItHappens*
- f. *Striving Excellence : Never do good enough, do GREAT!*
- g. *Sense of Belonging : Hear, learn the outcomes. Focus on building values, and being different from others.*

h. *We are the Brand : We innovate, we educate, and we inspire.*

Hingga saat ini, produk-produk yang telah dikeluarkan oleh merek Avoskin antara lain krim wajah, sabun wajah, *serum, toner, face mist dan essence* dengan target market kelas menengah atas. Dari semua produk Avoskin, *Perfect Hydrating Treatment Essence* (PHTE) menjadi *best seller*. PHTE pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 dengan *muse* Abel Cantika dan Nabila Gardena (Avoskin, n.d). Pada awalnya, karena kurangnya pengetahuan banyak orang mengenai kegunaan *essence* pada aktivitas perawatan kulit membuat Avoskin PHTE ini kurang diminati (Elisabeth, 2021). Seiring waktu ketika orang mulai *aware* dengan kegunaan *essence*, produk PHTE ini semakin naik dan menjadi incaran pada *event* Jakarta X Beauty di tahun 2018 dan 2019, sehingga menjadi produk terbaik dari Avoskin yang berhasil membawa Avoskin semakin dikenal hingga hari ini (Elisabeth, 2021). Pada tahun 2018 dan 2019, Avoskin PHTE berhasil masuk dalam *top three essence* oleh Female Daily dan di tahun 2020 kembali mendapatkan dua penghargaan, yaitu *best essence* oleh Female Daily *Best of Beauty Awards* dengan *rating* 4.2 dan *best essence* oleh Sociolla Awards (Avoskin, n. d).

Adapun kandungan dari PHTE adalah *Ascorbic Acid/ETVC*, ekstrak *Chamomile, Carrot Oil* dan *Rosehip Oil* yang akan menjadikan kulit lembut dan kenyal, menyamarkan tampilan pori-pori, dan mencerahkan kulit wajah (Female Daily, n. d). Avoskin mengeluarkan produk PHTE dalam dua ukuran, yaitu 30ml dengan harga Rp 139.000 dan 100ml dengan harga Rp 299.000. Kandungan produk ini dari awal rilis hingga kini tidak mengalami banyak perubahan, Avoskin hanya

merubah sedikit kandungannya agar membuat produk ini menjadi lebih baik lagi, yaitu dengan menghilangkan *fragrance* serta mengurangi kandungan alkohol agar lebih aman untuk kulit sensitif (Elisabeth, 2021).

Dari segi *packaging*, awalnya PHTE dibuat menggunakan botol berbahan plastik, namun seiring berjalannya waktu, PHTE mengganti botolnya dengan kaca yang lebih ramah lingkungan dan bisa didaur ulang (Elisabeth, 2021). Hingga kini, Avoskin juga telah mengeluarkan beberapa PHTE *special edition* untuk produk terbaiknya, yaitu tahun 2009 dengan tulisan “*Born to Make History*”, Desember 2020 dengan *packaging* warna merah untuk edisi natal dan Februari 2021 dengan botol berwarna *pink* muda untuk edisi *Valentine*.

GAMBAR 2.1
PHTE Kemasan *Original* 30 ml dan 100ml



Sumber: <https://www.avoskinbeauty.com/product/perfect-hydrating-treatment-essence-100ml/> (n. d.)

GAMBAR 2.2
PHTE Kemasan “*Born to Make History*”



Sumber : <https://www.instagram.com/p/B3G6ktNnvVv/> (2019)

GAMBAR 2.3
PHTE Kemasan Edisi “*Christmas 2020*”



Sumber : <https://www.instagram.com/p/CJisbGnH2a3/> (2021)

GAMBAR 2.4
PHTE Kemasan Edisi “Valentine 2021”



Sumber : <https://www.instagram.com/p/CLQymJelTZm/> (2021)

