

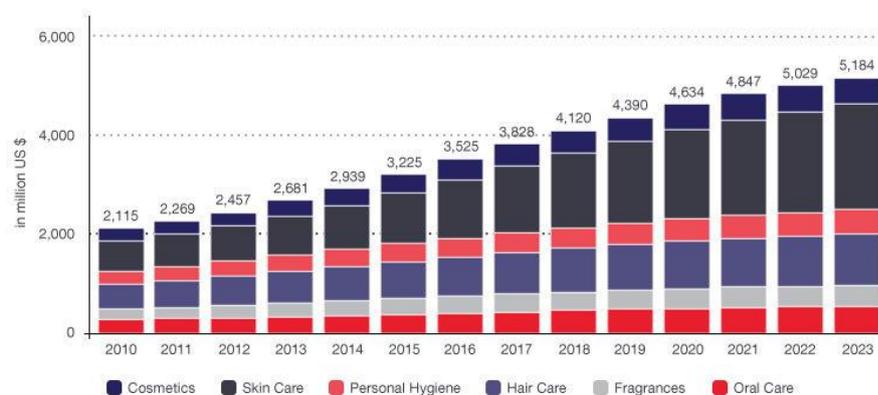
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, industri kosmetik di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat sehingga mampu menguasai pasar domestik. Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan pada tahun 2021, industri farmasi, kimia, dan obat tradisional yang merupakan produk kosmetika telah mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. Terlebih produk kosmetik sekarang tidak hanya sekedar untuk memenuhi keinginan, tetapi produk kosmetik telah menjadi kebutuhan pokok bagi seorang wanita yang yang dimana merupakan target utama dari industri kosmetik.

Selain itu, BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) mencatat industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan pendapatan perusahaan hingga 20,6%. Semenjak 2021 hingga Juli 2022, semulanya dari 819 industri kosmetik mengalami penambahan yang menjadi 913 industri. Posisi industri kosmetik Indonesia sekitar 95% itu merupakan industri kecil dan menengah, dan industri besar hanya 5%. Beberapa perusahaan industri menengah dan besar telah berhasil mengekspor produk mereka ke berbagai negara seperti Asia Tenggara, Timur Tengah, Afrika, dan lain-lain. Selain itu, pasar kosmetik di Indonesia merupakan salah satu pasar yang memiliki pertumbuhan yang signifikan, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 7% hingga tahun 2020.



Furi Ayu Nurwendah, 2023

ONLINE REVIEW BEAUTY VLOGGER: BAGAIMANA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI LIPSTIK MIRABELLA? (Survei pada Viewers Youtube Suhay Salim)

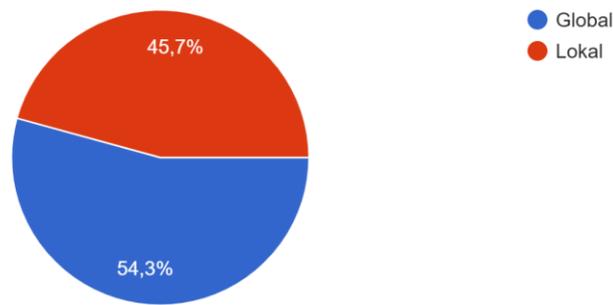
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 1. 1 Perhitungan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia tahun 2010-2023

Sumber: technobusiness, 2020

Bersamaan dengan kegiatan bisnis yang sedang berlangsungnya di pasar global, sudah banyak perusahaan asing yang saat ini sudah menjualkan produk-produknya ke Indonesia. Produk-produk asing yang dijual di Indonesia akan menjadi pesaing untuk produk lokal yang diproduksi oleh perusahaan di dalam negeri, salah satunya yang terjadi pada industri kosmetik Indonesia. Tren pertumbuhan pasar kosmetik terus berlanjut hingga saat ini, dengan pertumbuhan 9% di tahun lalu. Namun, produsen lokal belum sepenuhnya menikmati pertumbuhan tersebut, karena produk-produk impor tampaknya membanjiri pasar kosmetik negeri ini. Produk dari setidaknya 45 negara mencari pertumbuhan di pasar ini, di antaranya Korea Selatan, Amerika, Malaysia, Jepang, China, Thailand, dan Paris. Kementerian Perindustrian menyebutkan impor kosmetik global ke Indonesia mencapai US\$850,15 juta pada tahun 2018. Angka ini naik dari \$631,66 juta pada 2017 (Technobusiness, 2020). Pasar domestik di Indonesia merupakan salah satu pasar yang sangat luas yang jumlah penduduknya diperkirakan sebesar 273,52 juta jiwa (katadata.co.id, 2023). Pasar domestik yang besar, akan mendorong terjadinya kompetisi yang ketat di antara produk lokal dengan produk global.

Berdasarkan data yang telah didapat yang bersumber dari pra penelitian yang dibuat oleh peneliti, pengguna di Indonesia lebih memilih untuk melakukan transaksi pada pembelian produk kosmetik produksi luar negeri dibanding produk lokal. Terdapat sejumlah 54,3% konsumen yang memilih untuk membeli produk kosmetik global, dan 45,7% yang memilih produk lokal. Di bawah ini merupakan bagan pengguna kosmetik Indonesia yang menyukai kosmetik global dan lokal:



Gambar 1. 2 Preferensi Kosmetik Konsumen Indonesia

Sumber: Hasil Pra Penelitian, 2022

Saat ini, telah beredarnya berbagai macam produk bibir yang tersedia dengan berbagai fungsi yang berbeda. Jenis produk bibir tersebut mencakup lipstik, lip gloss, lip tint, dan juga produk perawatan bibir seperti lip mask dan lip balm. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh JakPat pada tahun 2021, ditunjukkan bahwa produk kecantikan bibir adalah yang paling sering dipakai oleh konsumen dengan persentasenya sebesar 97%. Angka tersebut tidak berbeda jauh dengan produk kecantikan wajah dengan persentasenya sebesar 94%. Kemudian diikuti produk mata dengan persentasenya sebesar 88%, produk alis dan bulu mata persentasenya sebesar 86%.

Tabel 1. 1 Data Penjualan PT. Martina Berto

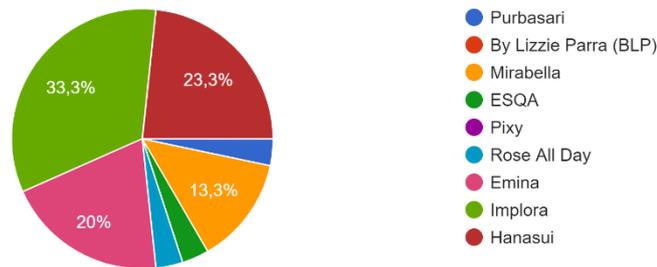
(Dalam Rp juta/In Rp million)

Keterangan	2021	2022	Pertumbuhan
Kosmetika	190,944	65,948	-65.46%
Jamu	1,790	2,013	12.47%
Tol & Lainnya	104,482	142,566	36.45%
Jumlah	297,216	210,527	-29.17%

Sumber: Annual Report PT. Martina Berto, 2022

Berdasarkan pada data yang diperoleh dari Annual Report PT. Martina Berto tahun 2022, dapat diketahui bahwa di tahun 2022 terjadi adanya penurunan penjualan. Namun, dari data yang ada, kategori kosmetika menjadi yang paling terdampak dengan mengalami penurunan sebesar 65.46%. Di sisi lain, penjualan produk herbal mengalami kenaikan sebesar 12.47%, sedangkan usaha tol

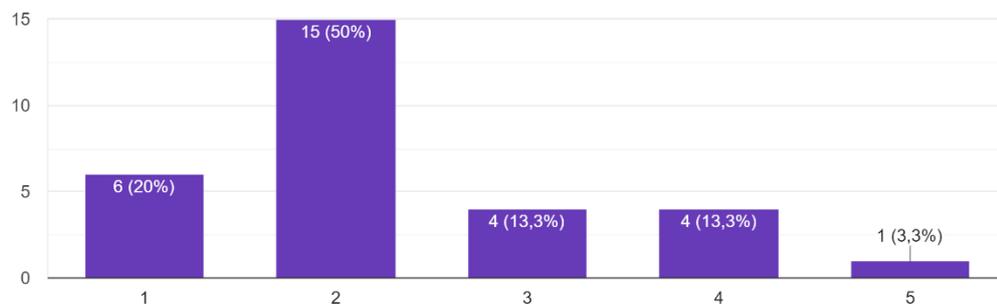
manufacturing dan usaha lainnya juga mengalami peningkatan dengan persentase sebesar 36.45%.



Gambar 1. 3 Merek Lipstik Lokal yang Diminati

Sumber: Hasil Pra Penelitian, 2023

Seperti yang dilihat pada gambar 1.3, diagram menunjukkan bahwa lipstik lokal yang paling diminati oleh konsumen Indonesia adalah Implora dengan persentase sebesar 33,3%. Kemudian pada peringkat dua diperoleh brand Hanasui dengan persentase sebesar 23,3%, lalu diikuti oleh brand lipstik Emina, Mirabella, Purbasari, ESQA, dan Rose All Day. Dapat dikatakan bahwa merek Mirabella ini tertinggal jauh persentasenya dengan merek lokal lain yaitu Implora dan Hanasui dengan persentase sebesar 13,3%.



Gambar 1. 4 Minat Transaksional terhadap Lipstik Mirabella

Sumber: Hasil Pra Penelitian, 2023

Kemudian, pada gambar 1.4 yang merupakan tingkat minat transaksional terhadap lipstik Mirabella ini, dengan presentasi sebesar 70% tidak banyak masyarakat konsumen produk kosmetik ini tertarik dan membeli produk kosmetik Mirabella. Salah satu permasalahan hal ini dapat disebabkan karena brand lain

Furi Ayu Nurwendah, 2023

ONLINE REVIEW BEAUTY VLOGGER: BAGAIMANA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI LIPSTIK MIRABELLA? (Survei pada Viewers Youtube Suhay Salim)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dalam memasarkan dan mempromosikan produknya dilakukan dengan lebih gencar dibanding brand Mirabella.

Menurut *website* Mirabella (<http://www.mirabella-cosmetics.com/>), Mirabella Cosmetic adalah rangkain produk kosmetik dari PT. Martina Berto. Martina Berto didirikan pada tahun 1981 oleh Dr HC. Martha Tilaar, (Alm) Pranata Bernard, dan Theresa Harsini Setiady. Semua produk Mirabella ini telah mendapat sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang baik (CPKB), sertifikat Izin Produksi, label Halal, dan juga sertifikat BPOM sehingga produk yang diproduksi telah menggunakan standar mutu yang berkualitas dan terjamin.

Brand Mirabella ini sudah pernah mendapatkan penghargaan IBBA (Indonesia Best Brand Award) di tahun 2003, dan mendapatkan penghargaan-penghargaan lain di tahun-tahun berikutnya. Seperti pada tahun 2011, salah satu produk dari Mirabella ini mendapatkan penghargaan pada Top Brand Award khususnya pada produk lipstik kemudian penghargaan Top Brand Award ini berlanjut hingga tahun berikutnya ([Rizky Ashya, 2020](#)). Salah satu produk kosmetik Mirabella yang populer yaitu Mirabella Colorfix Cool. M Mirabella Colorfix Cool menawarkan kualitas yang memuaskan dan tidak mengecewakan karena memiliki kelebihan pada formula produknya yaitu menghasilkan polesan dengan sensasi dingin yang menyegarkan. Hasilnya matte, tahan lama, tidak mudah luntur, dan formulanya ringan di bibir dengan mengandung ekstrak Licorice yang membantu menjaga warna bibir tetap cerah, serta vitamin E untuk merawat kelembapan bibir. Namun sayangnya, produk lipstik Mirabella ini masih belum memberikan efek yang tahan lama dibibir. Meskipun memiliki harga yang lebih terjangkau daripada lipstik lainnya, produk ini tetap memberikan kualitas yang baik.

Tabel 1. 2 Top Brand Kategori Lipstik

LIPSTIK		
Brand	TBI	
Wardah	26.00%	TOP
Maybelline	19.30%	TOP

Furi Ayu Nurwendah, 2023

ONLINE REVIEW BEAUTY VLOGGER: BAGAIMANA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI LIPSTIK MIRABELLA? (Survei pada Viewers Youtube Suhay Salim)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Revlon	6.30%	
Pixy	3.60%	
Viva	1.50%	

Sumber: Top Brand Award 2023

Berdasarkan tabel 1.1, walaupun masih terdapat banyak orang yang menyukai lipstik Mirabella, tetapi berdasarkan data yang didapat dari Top Brand Award ditahun 2023 untuk kategori lipstik, lipstik dari brand Mirabella ini belum menjadi produk lipstik yang unggul di masyarakat karena saat ini produk lipstik Mirabella mulai dikalahkan oleh zaman dan bertarung dengan brand-brand produk kecantikan lipstik yang terkini.

Top Brand Index dapat diukur menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness*, *last used*, dan *future intention*. *Top of mind awareness* dinilai berdasarkan brand yang pertama disebutkan oleh responden jika kategori produknya diucap. *Last used* dinilai atas brand yang terakhir kali digunakan responden dan *future intention* dinilai berdasarkan atas brand yang akan digunakan pada masa mendatang (Top Brand Award).

Dengan adanya banyaknya produk kosmetik yang tersedia di pasaran saat ini, terutama dalam kategori lipstik, hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi sikap konsumen. Dengan adanya banyaknya produk yang tersedia di pasaran, konsumen menjadi semakin selektif dan cenderung mencari informasi yang lebih mendalam tentang produk yang ingin mereka beli dan gunakan. Perusahaan juga perlu menjadi lebih bijak dalam memberikan informasi tentang produk kepada konsumennya, karena persaingan di industri kosmetik mendorong banyak perusahaan untuk bersaing dalam menarik minat dan perhatian konsumen. Untuk meningkatkan produk dan menarik lebih banyak konsumen, perusahaan perlu mendengarkan penilaian dari para konsumennya (Constantinides, 2004).

Strategi *marketing communication* yang paling banyak dipakai oleh pemasar di Indonesia saat ini adalah *electronic-word-of-mouth* (e-WOM). Ada perbedaan di antara WOM (*Word-of-mouth*) dan e-WOM (*electronic word-of-mouth*), dimana bisa dibedakan atas media yang digunakannya. Penggunaan WOM (*Word-of-mouth*) biasanya bisa melakukan tatap muka langsung dengan yang

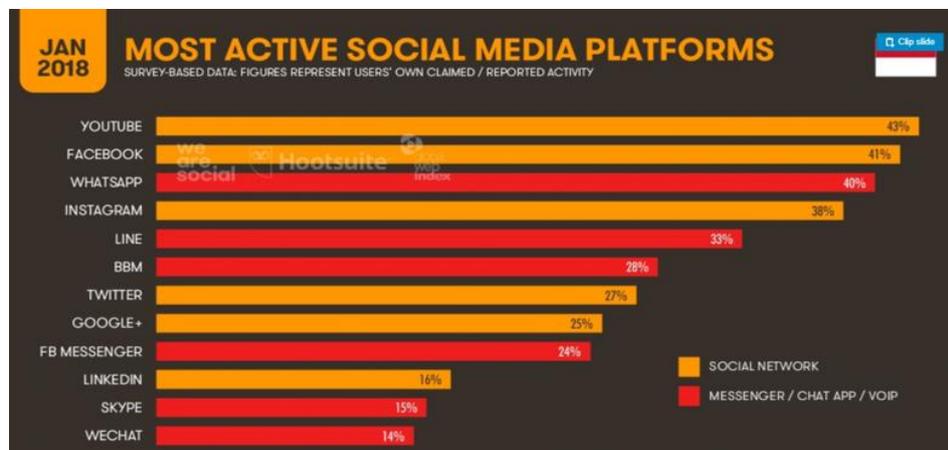
berbicara. Pada saat yang sama, penggunaan e-WOM biasanya online dengan hanya melalui dunia maya. *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) adalah fenomena yang terjadi ketika konsumen memakai internet untuk mencari umpan balik dan pendapat tentang merek, produk, atau perusahaan tertentu (Manzoor, 2010)

Online review biasa digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara *customer to customer* (C2C) sehingga online review juga termasuk ke dalam kategori *electronic word of mouth* (e-WOM) (Cheung et al., 2008; Lee et al., 2006, 2013). Menurut Plummer (2007) online review ini bisa sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan juga *online review* sebagai media informasi yang penting untuk konsumen yang memiliki dampak lebih besar dibanding melalui iklan.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang signifikan. Banyak individu yang menggunakan teknologi sebagai salah satu sumber informasi yang penting. Brown, DeHayes, Hoffer, dan Perkins (2005) menjelaskan bahwa teknologi informasi merupakan gabungan dari *hardware* dan *software* komputer yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi. Teknologi komunikasi informasi digunakan untuk mendistribusikan informasi dan mencakup jaringan dan telekomunikasi yang seringkali diterapkan dalam konteks bisnis atau usaha. Dengan begitu, dengan terjadinya perkembangan dari teknologi dan juga informasi memicu terjadinya kompetisi pada dunia bisnis. Kemajuan teknologi pada internet mengubah cara berinteraksi manusia dalam komunikasi pemasaran yang mulanya *face to face* kini beralih sebagai *screen to face*. Saat ini, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri (*wearesocial*, 2023). Selanjutnya, aplikasi web telah menjadi arus utama untuk penciptaan nilai dan pertukaran informasi (Debei et al., 2013). Di bidang ekonomi, hal itu memberikan dampak sangat besar dalam melaksanakan promosi terhadap produk yang siap untuk dijual. Konsumen pun akan semakin mudah untuk memperoleh informasi yang diinginkan.

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen mengambil keputusan pembelian dengan memberikan kemampuan bagi mereka untuk

memeriksa ulasan produk sebelum melakukan pembelian melalui konsultasi dengan berbagai situs web yang menyediakan ulasan dan informasi dari pengguna sebelumnya. Hal ini membantu konsumen dalam membuat keputusan yang optimal dengan risiko yang minimal (Reigner, 2007; MacKinnon, 2012). Youtube merupakan platform *social media* yang dapat menjadi tempat populer untuk konsumen dalam mencari atau memberi ulasan produk. Youtube merupakan salah satu platform audio visual yang telah mendapatkan perhatian khusus dari masyarakat karena kemudahan aksesnya dan ragam kontennya. Hal ini menjadikannya sebagai alternatif bagi generasi muda yang merasa bosan dengan menonton televisi (katadata.co.id, 2021).



Gambar 1. 5 Media Sosial yang Sering Diakses di Indonesia

sumber: wearesocial, 2022

Akhir-akhir ini, salah satu konten yang sedang disukai oleh peminat youtube yaitu sebuah konten Video Blog atau dengan yang biasa disebut juga dengan Vlog. Video Blog yaitu suatu konten informasi yang bersifat komersial berupa promosi yang dikemas secara menarik dan dapat mengulas bermacam hal salah satunya yaitu kecantikan. Vlogger yang biasanya membuat konten tentang kecantikan disebut *Beauty Vlogger*. *Beauty vlogger* adalah individu yang menciptakan dan membagikan video-video tentang kecantikan (Widodo dan Mawardi, 2017:64). Antusiasme dan tingginya rasa keyakinan penonton terhadap *beauty vlogger* ini menjadikan proses pembuatan citra suatu produk juga dapat berjalan baik. Saat ini, banyak beauty vlogger yang memiliki jumlah pengikut di akun YouTube berkisar antara ribuan hingga ratusan ribu pengikut.

Furi Ayu Nurwendah, 2023

ONLINE REVIEW BEAUTY VLOGGER: BAGAIMANA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI LIPSTIK MIRABELLA? (Survei pada Viewers Youtube Suhay Salim)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sebuah konten promosi umumnya berbentuk ulasan ataupun pengenalan pada produk dari perusahaan yang mengenakan jasa promosi ini. Karena bagi perusahaan, penggunaan *beauty vlogger* ini dinilai sanggup untuk mengedukasi tentang nilai fungsi dan guna dari suatu produk melalui video tutorial serta ulasan produk sasaran pasar yang disasar dengan lebih jelas (Bachdar, 2017). Dengan popularitas YouTube sebagai platform yang sangat digunakan oleh pengguna usia muda, hal ini telah menciptakan beberapa tren baru di kalangan masyarakat. Banyak yang menyebut konten video tutorial dan review ini dengan sebutan konten komersial, tetapi konten itu berlainan dengan iklan, melainkan para *youtuber* ini diberi suatu produk kemudian diinformasikan kepada masyarakat bagaimana atau perihal yang dialami oleh *youtuber* tersebut.

Tabel 1. 3 Jumlah Subscribers Beauty Vlogger di Youtube

Nama Beauty Vlogger	Jumlah Subscribers	Jumlah Viewers
<p style="text-align: center;">Suhay Salim</p>  <p>a.</p>  <p>b.</p>	1.540.000	a. 244.000 viewers b. 139.000 viewers
<p style="text-align: center;">Fathi Nrm</p> 	370.000	153.000 viewers
Sylvia Yacobus	71.200	39.000 viewers



Sumber : <http://youtube.com> (Desember, 2022)

Pada tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa *beauty vlogger* Suhay Salim merupakan *beauty vlogger* yang mempunyai jumlah *subscribers* dan penonton terbanyak diantara dua *beauty vlogger* lainnya dalam memberikan sebuah *review* terhadap produk lipstick Mirabella. Kemudian dari ketiga *beauty vlogger* di atas, Suhay Salim ini telah memberikan *review* yang dapat dipercaya oleh banyak masyarakat sehingga kualitas *review* Suhay Salim pun tidak diragukan lagi dan Suhay Salim sering melakukan pembuatan video mengenai make up disetiap minggunya. Suhay Salim saat ini sudah mengunggah video di akun youtube sebanyak 378 video. Video yang diunggah bermacam-macam mulai dari *challenge* menggunakan make up, *review* produk, hingga tutorial make up. Banyak perusahaan brand make-up yang menggunakan jasa Suhay Salim untuk melakukan tutorial, memberikan *review*, dan mempromosikan produk mereka melalui unggahan di akunnya.

Di Indonesia, *beauty vlogger* berkembang dengan cepat sehingga tidak dapat menyeimbangkan dengan *beauty vlogger* luar negeri. *Beauty vlogger* yang populer dapat dibuktikan dengan banyak tidaknya dengan jumlah pengikut (*subscribers*) yang berlangganan ke saluran mereka. Menurut Ananda dan Wadebori (2016) *Beauty vlogger* hendak memberikan pengaruh minat pembelian terhadap sebuah produk karena fokus utama dari *beauty vlogger* yaitu untuk membujuk dan mengedukasi secara nyata tentang sebuah produk kecantikan. Keahlian *beauty vlogger* selaku tokoh terkenal dalam industri kecantikan, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

Kotler & Keller (2013:137) menjelaskan bahwa minat beli merupakan tingkah laku individu yang timbul selaku tanggapan terhadap suatu sasaran yang menunjukkan dorongan konsumen dengan melakukan transaksi. Peneliti berasumsi

Furi Ayu Nurwendah, 2023

ONLINE REVIEW BEAUTY VLOGGER: BAGAIMANA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI LIPSTIK MIRABELLA? (Survei pada Viewers Youtube Suhay Salim)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bahwa *beauty vlogger* adalah sebagai salah satu instrumen yang memberikan keuntungan besar dikarenakan seorang *beauty vlogger* mempunyai ketertarikannya sendiri dan mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk kosmetik. Bukan hanya itu, ketertarikan masyarakat tentang produk kosmetik bisa berdampak pada keberhasilan *beauty vlogger* dalam mengangkat produk yang diulasnya sehingga akan terdapat banyak konsumen yang terpengaruh untuk melakukan transaksi dengan membeli dan menggunakan produk kosmetik yang diulas oleh *beauty vlogger*. Demikian hal itu berdampak pada pendapatan penjualan dan pendapatan yang diperoleh dari produk kosmetik tersebut.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu untuk menguji variabel *online review* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli seperti yang diteliti oleh Hermawan Wibisono, et al (2021) mengungkapkan bahwa hasil yang didapat pada penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel *online review* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli. Kemudian dalam penelitian yang diteliti oleh Gloria Virginta Limbong, et al (2022) mengungkapkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selain itu penelitian yang diteliti oleh Jui-Lung Chen & Apritika Dermawan (2020), hasil penelitian menyatakan bahwa mayoritas narasumber terpengaruh oleh video dan ulasan YouTuber. Dan penelitian yang dilakukan oleh Heny Hendrayati, et al. (2020) yang berjudul *Online Reviews by Beauty Vloggers and Its Impact on Buying Interest* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *online review* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli pada lipstik ungu. Maka dari itu, semakin memikat *video* ulasan yang dibuat oleh *beauty vlogger*, niat untuk membeli produk lipstik Purbasari akan semakin tinggi.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memahami bahwa peran *beauty vlogger* dapat menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan produk kecantikan. Berdasarkan hal tersebut, penulis memilih judul penelitian yang berkaitan dengan topik tersebut, yaitu **“Online Review Beauty Vlogger: Bagaimana Dampaknya terhadap Minat Beli Lipstik Mirabella? (Survei pada Viewers Youtube Suhay Salim)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Online Review oleh beauty vlogger Suhay Salim di youtube bagi *viewer lipstick* Mirabella?
2. Bagaimana tingkat minat beli pada produk *lipstick* Mirabella?
3. Bagaimana pengaruh *Online Review* oleh *beauty vlogger* Suhay Salim di youtube terhadap minat beli lipstick Mirabella?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui *Online Review* oleh *beauty vlogger* Suhay Salim di youtube bagi *viewer lipstick* Mirabella.
2. Untuk mengetahui tingkat minat beli pada produk lipstick Mirabella.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Review* oleh *beauty vlogger* Suhay Salim di youtube terhadap minat beli lipstick Mirabella.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada uraian di atas, penelitian ini memiliki manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai pengaruh dari *online review beauty vlogger* dengan minat pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai gambaran mengenai pengaruh antara *online review beauty vlogger* dengan minat pembelian produk lipstick Mirabella. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan kosmetik lokal, terutama Martha Tilaar Group, dalam merancang strategi promosi melalui ulasan online *beauty vlogger* di platform YouTube dan diharapkan

dapat memberikan manfaat bagi pembaca atau masyarakat luas dan peneliti selanjutnya.