

# Respon Viewers YouTube Suhay Salim Terhadap Produk Avoskin

Yolanda Atikasari Soetikno, Felicia Goenawan, Lady Joanne Tjahyana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*m51416062@john.petra.ac.id*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk melihat respon audiens setelah menonton video dari YouTube Channel Suhay Salim yang berjudul "Skincare Routine Simple & Affordable Pake 100% Produk Lokal Jerawat dan Bekasnya" terhadap produk Avoskin. Untuk mengukur respon audiens, maka digunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* yang diberikan kepada penonton video tersebut melalui *online survey*. Temuan penelitian ini adalah setelah menonton video review dari Suhay Salim, *viewers* mencapai tahap *desire* dimana mereka ingin mencoba produk Avoskin yang ditawarkan dalam video tersebut. Alasan terkuat untuk sampai ke tahap *desire* ini dikarenakan oleh perkataan Suhay Salim yang bersifat emosional yakni saat ia benar-benar merekomendasikan produk tersebut kepada responden.

**Kata Kunci:** AIDA, Respon, Media Video, YouTube, Beauty Vlogger

## Pendahuluan

Bagi sebuah merek, kegiatan promosi merupakan kegiatan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap merek tersebut. Untuk membuat sebuah produk diketahui dan dikenali oleh masyarakat luas, maka perlu digunakan teknik promosi agar informasi dapat tersampaikan ke masyarakat. Salah satu cara untuk membujuk pasar agar mau untuk menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan ialah melalui media. Melalui media yang tepat, perusahaan mampu menjangkau *target market* atau pasar untuk mengetahui informasi mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam melakukan pemilihan media yang tepat agar informasi dapat tersampaikan pada *target market*, maka perusahaan perlu mengetahui media apa yang paling sering diakses oleh pasar yang bersangkutan. Untuk itu, maka diperlukan pengetahuan mengenai *customer behaviour* dari *target market*. Setelah melakukan kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan berdasarkan *customer behaviour* dari *target market* melalui media, perusahaan perlu melakukan tindakan evaluasi kepada respon *target market* terhadap seluruh upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi respon *target market* terhadap upaya promosi ialah

model *Attention, Interest, Desire, dan Action* atau yang biasa disingkat dengan AIDA.

Saat ini, internet merupakan hal yang telah menyentuh berbagai lapisan masyarakat di Indonesia. Penggunaan internet di Indonesia pun juga semakin meningkat seiring menjamurnya perangkat komputer dan *smartphone*. Kecepatan penyebaran informasi inilah yang biasanya dimanfaatkan oleh perseorangan maupun instansi tertentu untuk melakukan kegiatan promosi melalui iklan yang ditampilkan pada internet. Iklan biasanya dipasang di situs-situs tertentu yang sering dikunjungi orang, salah satunya ialah YouTube. Media sosial yang telah berdiri sejak tahun 2009 ini merupakan media dimana banyak orang yang berperan sebagai *beauty vlogger* memberikan ulasannya mengenai suatu produk *makeup* yang mereka gunakan dan mengenai opini mereka tentang kualitas produk tersebut.

Salah satu produk perawatan kulit alias *skincare* yang berasal dari Indonesia berasal dari produk Avoskin. Produk ini merupakan produk perawatan kecantikan yang banyak melakukan kegiatan periklanan kepada khalayak dalam bentuk *review* produk perawatan di YouTube yang dibawakan oleh *beauty vlogger*. Dalam penelitian ini, *beauty vlogger* yang diamati ialah Suhay Salim. *Beauty vlogger* asal Indonesia yang memiliki lebih dari satu juta *subscriber* ini banyak memberikan ulasan terhadap produk Avoskin. Unggahan Suhay Salim mengenai Avoskin dipilih oleh peneliti sebagai subjek penelitian karena Suhay Salim merupakan *beauty vlogger* yang mengunggah konten terbanyak mengenai Avoskin. Berdasarkan latar belakang dan dasar teori yang telah disampaikan, penulis ingin mengetahui bagaimana “Respon *Viewers* YouTube Channel Suhay Salim Terhadap Produk Avoskin”?

## Tinjauan Pustaka

### Sub Tinjauan Pustaka

#### S-O-R (Stimulus-Organism-Respon)

Teori S-O-R menyatakan bahwa efek yang ditimbulkan oleh stimulus khusus membuat seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Efek atau akibat yang ditimbulkan merupakan suatu reaksi tertentu dari rangsangan tertentu (Sendjaja, 1999:71).

Menurut Steven M. Chafes respon dalam (Jalaluddin Rakhmat, 1999:118), berikut merupakan masing-masing ranah dalam respon:

1. Kognitif: Respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu.
2. Afektif: Respon yang berhubungan dengan emosi, sikap, dan penilaian seseorang terhadap sesuatu.
3. Konatif: Respon yang berhubungan dengan tindakan nyata atau kebiasaan.

Berikut merupakan hirarki respon terhadap berbagai macam model komunikasi:

Tabel Hirarki Respon:  
Sumber: Kotler (2003, p.568)

Tahapan	Model AIDA	Model Hierarki Pengaruh	Model Inovasi-Adopsi	Model Komunikasi
Tahapan Kognitif	Atensi/ Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Paparan ↓ Penerimaan Respon Kognitif
Tahapan Afektif	Minat ↓ Keinginan	Rasa suka ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	↓ Tindakan	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	↓ Perilaku

## AIDA

Menurut Kotler (2005, p.575), pesan ideal yang efektif ialah: “*ideally, the messages should gain attention, hold interest, arouse desire, and elicit action*”. *Attention* merupakan tahap awal di mana konsumen mulai menyadari produk hingga *brand* suatu perusahaan. Pada tahap ini perusahaan harus mencari tahu dan membuat strategi agar konsumen bisa sadar akan keberadaan produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, pada tahap *interest*, konsumen mulai tertarik dan mempelajari mengenai manfaat produk usaha yang ditawarkan, sehingga yang perlu dilakukan adalah membangkitkan ketertarikan konsumen terhadap produk melalui keunggulan yang ditunjukkan perusahaan.

Tahap *desire* merupakan tahap di mana konsumen mulai memiliki keinginan membeli produk kita. Hal yang mendorong konsumen sampai pada tahap ini adalah ketika perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan paling dapat memenuhi kebutuhan mereka serta dapat memberikan nilai tambah yang dibutuhkan.

Tahap terakhir, *action*, konsumen mulai melakukan pembelian pertama terhadap produk, dan nantinya konsumen akan memutuskan apakah selanjutnya menggunakan produk tersebut kembali, atau berganti produk.

## Video

Video merupakan gambar bergerak yang diputar bersamaan dengan suara. Dalam pembuatan video, tentunya terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Menurut Jefferly Helianthusonfri (2020, p.61), terdapat beberapa hal yang menjadi aspek penting untuk membuat sebuah video, yaitu:

1. Gambar atau Grafis
2. Narasi
3. Musik dan *file* suara
4. Dialog
5. *Mood*
6. Alur

## Sub Tinjauan Pustaka

### Pesan Komunikasi Pemasaran

Agar pesan yang disampaikan mampu menghasilkan tanggapan yang diharapkan, Penentuan isi pesan terbaik berasal dari daya tarik pesan, tema, ide atau usulan penjualan yang unik, daya tarik, maupun himbauan pesan. Kotler dan Keller (2012) mengelompokkan daya tarik pesan pada tiga kategori yakni: daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik moral.

- Daya Tarik Rasional

Daya tarik rasional memfokuskan kepada kebutuhan fungsional, kegunaan atau kebermanfaatan suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut (Belch dan Belch, 2009, p.275).

- Daya Tarik Emosional

Pada daya tarik emosional, seorang pemasar harus memiliki asosiasi dengan konsumen atau *market* nya. Dalam daya tarik emosional, terbagi menjadi 2 jenis, yakni daya tarik negatif dan daya tarik positif. Bentuk daya tarik negatif bisa dijabarkan sebagai perasaan takut, malu, perasaan bersalah, dll. Sedangkan daya tarik positif bisa berbentuk humor, cinta, dan kebahagiaan.

- Daya Tarik Moral

Daya tarik moral diarahkan untuk menunjukkan kepada audiens mengenai apa yang benar dan apa yang tepat. Pesan haruslah tidak bertentangan dengan norma-norma oleh semua pihak, kecuali disegmenkan untuk budaya tertentu, dan juga disesuaikan dengan budaya setempat.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Dalam mengukur respon *viewers* YouTube Channel Suhay Salim terhadap produk Avoskin, metode dalam penelitian ini ialah kuantitatif dengan menggunakan format deskriptif survey. Variabel yang dijabarkan berasal dari Model AIDA (*attention, interest, desire, action*) yang kemudian dioperasionalisasikan dengan indikator video yakni: 1) Gambar atau Grafis; 2) Musik atau File Suara; 3) Dialog yang dikelompokkan berdasarkan pesan komunikasi pemasaran; 4) *Mood*; 5) Alur. Jefferly Helianthusonfri (2020, p.61). Variabel dan indikator tersebut disilangkan dan dijabarkan dalam bentuk kalimat yang akan dijawab oleh responden dalam bentuk skala likert.

### Subjek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh *viewers* dari video unggahan Suhay Salim melalui *channel* YouTube nya yang berjudul “SKINCARE ROUTINE SIMPLE & AFFORDABLE Pake 100% Produk Lokal Jerawat & Bekasnya” sejumlah 2.132.792 orang dan dapat bertambah seiring waktu. Sampel akan diambil dengan teknik *non-probability purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena terdapat kriteria yang harus dipenuhi oleh responden, yaitu responden telah

menonton video unggahan Suhay Salim melalui YouTube channel nya dengan judul “SKINCARE ROUTINE SIMPLE & AFFORDABLE Pake 100% Produk Lokal Jerawat & Bekasnya” dan berada di kelas ekonomi menengah ke atas sesuai dengan target market dari produk Avoskin sendiri. Dalam penelitian ini, *questionnaire* yang digunakan adalah kuisisioner *online* berbasis *website*.

### Analisis Data

Kuisisioner diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah suatu cara yang lebih sistematis untuk memberi skor pada indeks ( Singarimbun, 1995 ). Pengukurannya ialah dengan memberikan sebuah pernyataan, kemudian responden akan menanggapi berupa angka dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel Skala Likert:

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## Temuan Data

Tabel Kesimpulan Temuan Data:

Tahap	Mean	Skor Terendah - Tertinggi	Pernyataan
Attention	4,36	4,23	Dialog: Informasi mengenai tekstur & aroma Avoskin PHTE
		4,6	Dialog: Perkataan Suhay Salim “I highly-highly recommend this gua udah gatau berapa kali gua ngomong itu, but you need to try this, it's awesome”
Interest	4,29	4,15	Gambar atau Grafis: Resolusi Video yang ditayangkan
		4,51	Dialog: Perkataan Suhay Salim “I highly-highly recommend this gua udah gatau berapa kali gua ngomong itu, but you need to try this, it's awesome”
Desire	4,23	3,93	Gambar atau Grafis: Resolusi Video yang ditayangkan
		4,52	Dialog: Perkataan Suhay Salim “I highly-highly recommend this gua udah gatau berapa kali gua ngomong itu, but you need to try this, it's awesome”
Action	3,82	3,62	Musik dan File Suara: Kejelasan suara pada video yang ditayangkan
		4,16	Dialog: Perkataan Suhay Salim “I highly-highly recommend this gua udah gatau berapa kali gua ngomong itu, but you need to try this, it's awesome”

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa secara global, video Suhay Salim berjudul “*Skincare Routine Simple & Affordable Pake 100% Produk Lokal Jerawat dan Bekasnya*” mampu menggiring responden hingga tahap *desire*. Hal ini dibuktikan dari hasil *mean* pada bagian *attention*, *interest*, dan *desire* yang mendapatkan nilai rata-rata diatas angka 4, dimana hal tersebut berarti bahwa mayoritas responden setuju bahwa dengan menonton video Suhay Salim, mereka menjadi tertarik, ingin mengetahui lebih dalam, serta ingin mencoba produk Avoskin. Pada tahap *action*, nilai rata-rata yang didapatkan adalah 3,82 yang berarti setelah menonton video ini, respon dari *viewers* yang menjadi responden pada penelitian ini cenderung setuju. Jadi, setelah menonton video ini, *viewers* yang menjadi responden dalam penelitian ini, *viewers* menjadi ingin mencoba produk Avoskin. Namun, perlu stimulus tambahan setelah menonton video ini agar keinginan responden untuk membeli produk meningkat.

Dapat dilihat bahwa terdapat persamaan pada nilai rata-rata maksimum yang didapatkan, yakni indikator dialog dengan daya tarik emosional yang membahas pernyataan Suhay Salim mengenai produk Avoskin *Perfect Hydrating Treatment Essence* melalui kalimatnya “*I highly, highly recommend this, gua udah gatau berapa kali gua ngomong itu, but you need to try this, it's awesome*” mendapatkan nilai rata-rata diatas angka 4.0 pada seluruh variabel. Hal ini membuktikan bahwa seorang *beauty vlogger* bisa dinyatakan sebagai *opinion leader* yang mampu menggiring opini pengikutnya untuk sepakat menyatakan kualitas sebuah produk.

### Sub temuan data

Berdasarkan hasil tabulasi silang antara jawaban yang diberikan dengan usia responden, dapat dilihat bahwa:

- Pada tahap *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*, mayoritas responden yang berusia 24-26 tahun menyatakan bahwa mereka sangat tertarik, sangat ingin mengetahui lebih dalam, sangat ingin mencoba, dan sangat ingin membeli produk Avoskin setelah menonton video tersebut.
- Kelompok usia <18 tahun merasa sangat setuju bahwa dengan menonton video Suhay Salim mampu membuat mereka sangat tertarik, sangat ingin mengetahui lebih dalam, dan sangat ingin mencoba produk Avoskin. Hal ini memperlihatkan bahwa video Suhay Salim sudah cukup persuasif dan efektif untuk membuat mereka menginginkan produk Avoskin. Namun, pada tahap *action*, jawaban kelompok usia ini tidak lagi condong ke “sangat setuju” untuk pembelian produk Avoskin setelah menonton video tersebut, melainkan penyebarannya lebih merata.
- Bagi kelompok usia 18-20 tahun, pada tahap *attention* jumlah responden yang setuju dan sangat setuju bahwa video tersebut menarik perhatian adalah sama. Kemudian, pada tahap *interest*, mayoritas dari mereka menyatakan sangat setuju bahwa video tersebut membuat mereka ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk Avoskin. Kemudian persentase kembali seimbang antara setuju dan sangat setuju bahwa mereka ingin mencoba produk Avoskin. Dan pada tahap *action*, mayoritas mereka menjawab setuju bahwa video tersebut mampu membuat mereka ingin melakukan pembelian terhadap produk Avoskin

Berdasarkan tabulasi dengan kelompok pekerjaan, kelompok yang memiliki jawaban paling stabil mulai dari tahap attention hingga action adalah kelompok pelajar atau mahasiswa. Kemudian, kelompok Karyawan dan Wiraswasta cenderung memiliki nilai tertinggi di tahap desire. Untuk kelompok ekonomi yang memiliki penilaian tertinggi berasal dari kelompok ekonomi menengah dengan pengeluaran Rp2.000.000 – Rp3.000.000 per bulan.

## Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan hasil temuan data, dapat dilihat bahwa hal yang berpengaruh paling besar terhadap respon *viewers* adalah pesan komunikasi pemasaran dengan daya tarik emosional. Pesan yang disampaikan dalam bentuk dialog “I highly-highly recommend this gua udah gatau berapa kali gua ngomong itu, but you need to try this, it's awesome” ini memiliki penilaian tertinggi hingga tahap *action*. Namun sekalipun pernyataan tersebut mendapatkan nilai tertinggi hingga tahap *action*, nilai rata-rata (*mean*) tertinggi dari seluruh pernyataan didapatkan hanya hingga tahap *desire*. Hal ini berarti respon yang diberikan oleh mayoritas responden setelah menonton video yang diunggah oleh Suhay Salim adalah pada tahapan afektif dimana video tersebut telah mempengaruhi sikap dan perasaan responden terhadap produk Avoskin. Sebagian orang yang menerima stimulus berupa ulasan Suhay Salim mengenai produk Avoskin ini pun tergiring hingga tahap *action* yang berarti mengarah kepada tindakan nyata berupa pembelian produk setelah menonton video ini. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang sempat diadakan oleh ZAP Beauty Clinic, bahwa saat ini, perempuan Indonesia lebih mempercayai informasi kecantikan yang berasal dari YouTube (41,6%) dibandingkan informasi mengenai produk kecantikan dari teman mereka sendiri (38,1%) (ZAP Beauty Index, 2018, p.12).

Brand mampu membaca kebiasaan atau perilaku konsumen dimana salah satu kiblat kecantikan di Indonesia berasal dari *beauty vlogger* di YouTube (ZAP Beauty Index, 2018, p.18). Kolaborasi antara kemampuan *brand* dalam membaca perilaku konsumen, pemilihan komunikator yang tepat, serta pembawaan dan pesan positif yang disampaikan oleh komunikator mengenai produk dari merek Avoskin membuat kegiatan komunikasi pemasaran melalui YouTube Channel Suhay Salim mampu menggiring *viewers* hingga tahap *desire*.

### Sub temuan data

Mayoritas dari kelompok usia 24-26 tahun mengatakan bahwa mereka sangat setuju apabila video yang diteliti membuat mereka tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk Avoskin karena pada usia tersebut, mereka mulai memasuki fase kerja yang menuntut mereka harus selalu menggunakan riasan *makeup*, namun di saat yang sama, bekas jerawat masih tersisa, flek mulai muncul, dan tanda-tanda penuaan sudah mulai terjadi. Maka dari itu sangat penting bagi perempuan di usia ini untuk menggunakan produk perawatan kecantikan yang tepat. Selain itu, tren kecantikan masa kini di seluruh generasi perempuan Indonesia adalah memiliki kulit yang cerah dan glowing (ZAP Beauty Index, 2020, p.30). Sebagian besar



perempuan ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk Avoskin yang ditawarkan oleh Suhay Salim karena fungsi yang ditawarkan oleh produk ini sesuai dengan kebutuhan kulit perempuan Indonesia, yaitu mencerahkan kulit (ZAP Beauty Index, 2020, p.31)

## Simpulan

Berdasarkan seluruh data yang telah ditemukan, respon *viewers* YouTube Channel Suhay Salim terhadap produk Avoskin, khususnya bagi para penonton video “Skincare Routine Simple & Affordable Pake 100% Produk Lokal Jerawat dan Bekasnya”, respon mereka ialah setuju hingga tahap *Desire*. Video ini mampu membuat mereka tertarik (*attention*), ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk Avoskin (*interest*), dan ingin mencoba produk Avoskin yang telah ditawarkan melalui media video yang ditampilkan (*desire*). Hal ini dapat dilihat dari penilaian responden dimana nilai rata-rata tahap *attention*, *interest*, hingga *desire* mendapatkan nilai diatas 4,00 dari 5,00. Namun ketika telah memasuki tahap *action*, penilaian menurun menjadi dibawah 4,00 yang berarti responden cenderung netral untuk tahap *action* atau pembelian produk Avoskin setelah menonton video yang diunggah oleh Suhay Salim.

Dari seluruh tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*, terdapat kesamaan nilai tertinggi, yakni dialog dimana Suhay Salim mengatakan “*I highly-highly recommend this*”. Perkataan Suhay Salim yang bersifat emosional mampu menarik perhatian, membuat responden ingin mengetahui lebih dalam, membuat responden ingin mencoba produk, serta membuat mereka membeli produk yang disarankan oleh Suhay Salim. Melalui hal ini dapat dilihat bahwa tindakan promosi yang dilakukan oleh Suhay Salim lewat video “Skincare Routine Simple & Affordable Pake 100% Produk Lokal” yang diunggah pada kanal YouTube nya berhasil, sehingga sebagian respon yang diberikan oleh penonton video tersebut ialah memutuskan untuk menggunakan produk Avoskin setelah menonton video tersebut. Hal ini dibuktikan dari nilai rata-rata 3,82 yang diperoleh pada tahap *action*.

Bagi pembaca yang hendak melanjutkan atau meneliti hal yang sejenis, peneliti selanjutnya dapat mencoba untuk meneliti menggunakan model pengukuran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seorang *public figure* lainnya seperti pada model TEARS (*Trusworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*).

## Daftar Referensi

- Sendjaja, S.Djuarsa. 1999. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1999. Metode Penelitian Komunikasi, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.



Helianthusonfri, Jefferly. 2020. STOP Jadi Youtuber! Kalau Nggak Tahu Cara Marketingnya.  
Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Kotler, Philip dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga

ZAP. *Zap Beauty Index: Let's Talk Beauty*. Indonesia: 2018. Print

ZAP. *Zap Beauty Index: Let's Talk Beauty*. Indonesia: 2020. Print