

## ABSTRAK

*Product battle video* saat ini menjadi salah satu sarana *beauty influencer* membagikan informasi mengenai produk. Pemaknaan informasi mengenai produk ini bisa menghasilkan persepsi yang berbeda pada setiap audiens. Persepsi ini akan memengaruhi kepercayaan audiens terhadap produk yang ada di dalam video. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang menjelaskan bagaimana resepsi audiens terkait kepercayaan pada produk dalam *product battle video* berjudul “BATTLE 3 SERUM : SCARLETT vs EMINA vs WHITELAB. Pilih yang mana?”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui resepsi informan terhadap kepercayaan pada produk serum dalam *product battle video* dan bagaimana latar belakang informan membentuk resepsi. Dalam proses penelitian, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap 6 informan. Kemudian, data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis resepsi milik Stuart Hall. Hasil analisis data berupa kecenderungan posisi informan terhadap pesan dan kecenderungan kepercayaan informan pada produk yang ada di dalam video. Setiap informan memiliki kecenderungan posisi dan kepercayaan pada produk yang berbeda-beda. Perbedaan kecenderungan posisi dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk, kondisi kulit, dan kebiasaan pencarian informasi. Sedangkan kecenderungan kepercayaan pada produk dipengaruhi oleh resepsi akan relevansi produk dan risiko. Dari temuan penelitian tersebut, peneliti bisa memberikan rekomendasi kepada perusahaan untuk mempertimbangkan relevansi produk dan risiko dalam riset dan perkembangan produk. Resepsi atas relevansi produk dan risiko juga bisa digunakan perusahaan sebagai pedoman untuk merancang *claim* dan informasi terkait produk yang disebarkan agar kepercayaan konsumen pada produk tetap terjaga.

*Kata kunci: Product Battle Video, Kepercayaan Pada Produk, Perawatan Wajah, Analisis Resepsi*

## ABSTRACT

Product battle videos are currently a means for beauty influencers to share information about products. The meaning of information about this product can produce different perceptions for each audience. This perception will affect the audience's trust in the product in the video. This makes researchers interested in conducting research that explains how audience reception is related to product trust in the product battle video entitled "BATTLE 3 SERUM: SCARLETT vs EMINA vs WHITELAB. Select which one?". This research was conducted to find out the informants' reception of belief in serum products in the product battle video and how the background of the informants shaped the reception. In the research process, the approach used is qualitative. Data collection was carried out by in-depth interviews with 6 informants. Then, the data obtained were analyzed using Stuart Hall's reception analysis technique. The results of the data analysis are in the form of the tendency of the informant's position towards the message and the tendency of the informant's trust in the products in the video. Each informant has a different tendency position and trusts in the product. Differences in position tendencies are influenced by product use experience, skin conditions, and information-seeking habits. Meanwhile, the tendency of trust in the product is influenced by the perception of product relevance and risk. From the research findings, researchers can provide recommendations to companies to consider product relevance and risk in product research and development. Receptions of product relevance and risk can also be used by companies as a guideline for designing product-related claims and information that is disseminated so that consumer confidence in the product is maintained.

*Keywords: Product Battle Video, Trust In Product, Skincare, Reception Analysis*