

BAB I

PENDAHULUAN

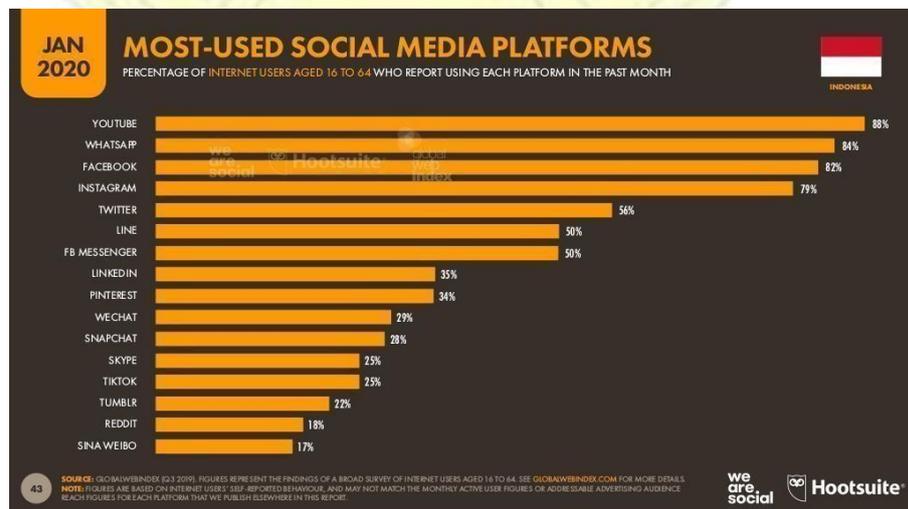
A. Latar Belakang

Kemajuan di bidang teknologi yang sangat pesat saat ini membuat banyak perubahan besar menjadikan teknologi sebagai acuan dalam kemajuan suatu perusahaan. Agar perusahaan dapat bersaing, perusahaan secara terus-menerus harus mengikuti perkembangan dan kemajuan teknologi. Sekarang ini, semua orang mendapatkan informasi apapun dengan sangat cepat dan mudah melalui internet. Kemudahan ini memberikan banyak keuntungan bagi para penggunanya, tidak terkecuali para pelaku bisnis. Salah satu keuntungan yang dapat dimanfaatkan adalah dalam bidang pemasaran. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi seperti internet untuk melakukan pemasaran (Keller & Kotler, 2012). Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Salah satu cara perusahaan melakukan pemasaran saat ini yaitu melalui YouTube. YouTube merupakan sebuah website yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video yang diunggah oleh berbagai pihak (Aliya, 2018).



Gambar I.1
Internet dan Media Sosial Indonesia 2020
 Sumber: *wearesocialmedia.com*

Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 59% dari jumlah total penduduk di Indonesia dengan pengguna internetnya mencapai 175,4 juta. Hal ini dapat terjadi akibat media sosial yang terus berkembang seiring berjalannya waktu.



Gambar I.2
Daftar Media Sosial yang Paling Aktif 2020
 Sumber: *wearesocialmedia.com*

YouTube menjadi media sosial yang paling aktif digunakan dengan perolehan persentase 88% dari 160 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Hal yang membuat YouTube menjadi salah satu media sosial yang paling banyak dicari yaitu karena YouTube memberikan berbagai informasi dan hiburan kepada setiap penggunanya dalam bentuk video. Urutan pencarian *website* terbanyak di Indonesia tahun 2020 berdasarkan *wearesocialmedia.com*, *YouTube.com* berada di urutan kedua pada kategori televisi dan video dengan pencarian yang mencapai 651.300.000 kali per bulannya.

Visual speaks louder atau gambar berbicara lebih keras adalah sebuah moto kekinian yang tumbuh seiring dengan maraknya kebiasaan orang-orang saat ini mengunggah kegiatan mereka baik melalui gambar maupun video di beberapa media sosial. Hal ini menginspirasi strategi promosi sebuah produk menggunakan teknik gambar maupun video berupa *vlog*. Membuat iklan produk dalam tampilan visual menjadi model baru dalam strategi promosi bisnis. Video dapat menampilkan produk yang sedang ditawarkan kepada konsumen ataupun berupa tutorial yang secara tidak langsung tetap terkait dengan penawaran produk. Dengan video, produk dapat ditampilkan secara lebih detail dari berbagai sisi. Selain itu, fitur suara dapat menambah informasi yang lebih lengkap mengenai spesifikasi dari produk tersebut. (Utami, 2017)

Berbagai macam *Video blog* atau *vlog* yang tersedia di YouTube saat ini sangat bermacam-macam, salah satunya yang sedang tren dikalangan wanita adalah *vlog* tentang *beauty review*, atau *review* tentang produk-produk kecantikan. Orang yang membuat video *review* tersebut biasa disebut dengan *beauty vlogger*

atau *beauty influencer*. Fenomena *beauty vlogger* ini rupanya tidak terlepas dari tren penjualan kosmetik yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan Badan Pusat Statistik jumlah penduduk Indonesia pada 2018 mencapai 265 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 131,88 juta jiwa berjenis kelamin perempuan. Dengan jumlah tersebut membuat Indonesia menjadi lahan subur bagi industri kecantikan. Terlebih, meski sebagian besar produk kecantikan memang ditujukan untuk perempuan, kini banyak juga produsen yang mencoba inovasi produk yang ditujukan untuk laki-laki. Hal tersebut terlihat dari pangsa pasar yang terus meningkat sepanjang lima tahun terakhir, baik di kalangan konsumen perempuan maupun laki-laki. (Lutfi, 2017)

Dalam (Widodo & Mawardi, 2017) *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan disini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Para *vlogger* biasanya me *review* atau memberikan ulasan terkait produk apa yang digunakan, berbagi tips, serta pengalaman yang dirasakan menggunakan produk. Bagaimana produk tersebut dapat digunakan secara maksimal, apakah produk tersebut cocok digunakan, dan apa yang menjadi kelebihan serta kekurangan dari produk. Dalam (Ananda & Wandebori, 2016) dimensi dari *beauty vlogger review* terdiri dari *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness*. *Trustworthiness* mengacu pada tingkat kepercayaan dan tingkat penerimaan individu, kepada sesuatu dan pesan yang diberikan oleh *influencer* tersebut. *Expertise* mengacu pada sejauh mana *influencer* dianggap cukup memenuhi syarat untuk memberikan informasi yang

valid dan akurat atau mendiskusikan topik tertentu. *Attractiveness* termasuk sejumlah karakteristik positif yang dapat dilihat oleh konsumen di dalam diri seorang *beauty influencer*. Tiga dimensi ini menjadi faktor-faktor pertimbangan untuk konsumen saat menonton video *review* dari seorang *beauty influencer* di Youtube yang memiliki *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness* untuk menentukan keputusan pembelian.

Beauty Vlogger dalam bidang pemasaran berperan sebagai *Electronic Word of mouth*. *Word of mouth* merupakan suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa. Namun seiring berjalannya waktu dan pesatnya perkembangan teknologi *Word of Mouth* dapat dijumpai di internet. *Word of Mouth* yang dilakukan di internet biasa disebut dengan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. *Electronic Word of Mouth* dianggap memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Definisi keputusan pembelian sendiri menurut Nugroho (2005) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Ada 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang yaitu: pengenalan kebutuhan, proses informasi, evaluasi produk atau merek pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Pesan *Electronic Word of Mouth* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas layanan, jadi semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dilakukan terhadap konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian yang semakin tinggi. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian (Jalilvand & Samiei, 2012) yang membuktikan bahwa komunikasi *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* dan pembelian. Jadi peran *Beauty Vlogger* atau *beauty influencer* sebagai *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya sebuah informasi yang diinginkan atau dicari oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan pemilihan produk atau jasa. *74% consumers rely on social media to make purchasing decisions. You've seen unknown brands go viral overnight because of one mention from someone who matters and you want that yourself.* (Mention & Venngage, 2018) Salah satu produk yang tidak jarang di *review* oleh *Beauty Vlogger* adalah produk kosmetik merek Make Over. Nama Make Over mungkin sudah familier di telinga para perempuan di Indonesia ketika membicarakan *brand-brand* kosmetik lokal yang populer. *Brand* yang sering dikira orang-orang dari luar negeri ini terkenal dengan desain kemasannya yang simpel tapi terlihat “mahal”.

Berdasarkan hasil analisis GDILab.com periode 9-13 Juni 2017 terhadap industri kosmetik lokal di Twitter, diperoleh lima nama *brand* yang paling sering dibicarakan oleh netizen yaitu Make Over salah satunya. Peringkat pertama *brand* kosmetik lokal yang banyak dibicarakan yaitu Make Over dengan total percakapan (*mention* dan *non-mention*) sebanyak 500 *posts*. Sementara

untuk *brand* yang memiliki kontributor terbanyak dalam percakapan di Twitter pada periode tersebut, kembali ditempati oleh Make Over dengan 411 kontributor. (GDILab, 2017).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh *Beauty Vlogger* Pada Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Make Over (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Make Over Di Universitas Negeri Jakarta)**”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *Beauty Vlogger* dan Keputusan Pembelian Konsumen?
2. Apakah *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Make Over?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui gambaran *Beauty Vlogger* dan Keputusan Pembelian Konsumen
2. Untuk mengetahui apakah *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Make Over.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

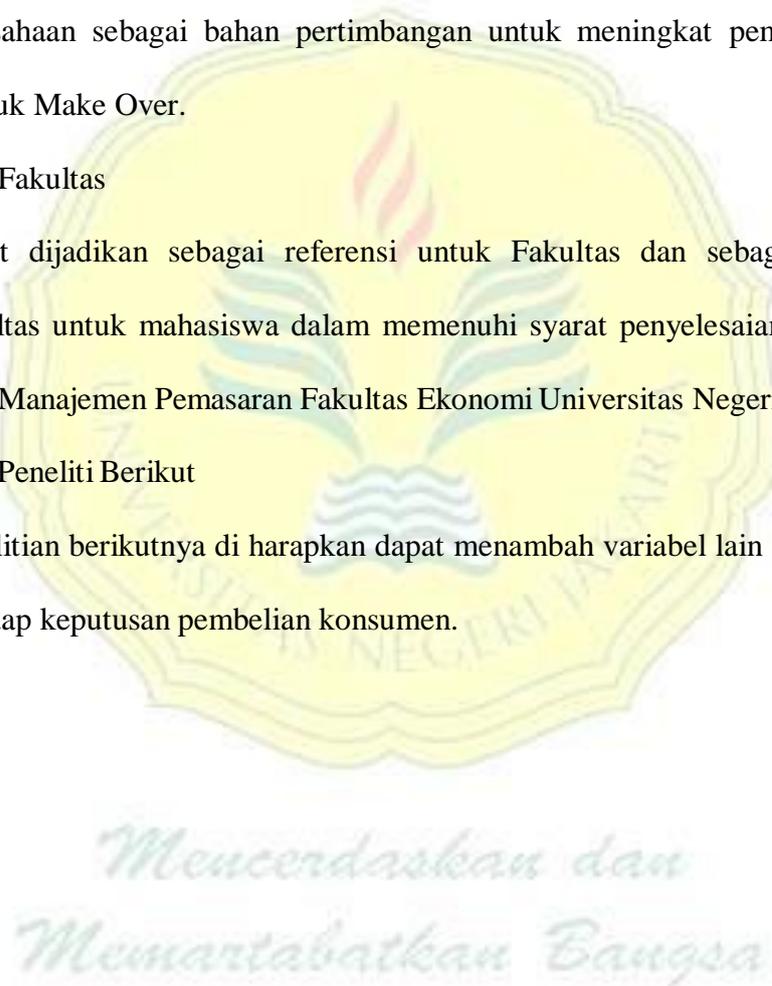
Dengan ditulisnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan pembelian pada Produk Make Over.

2. Bagi Fakultas

Dapat dijadikan sebagai referensi untuk Fakultas dan sebagai penilaian Fakultas untuk mahasiswa dalam memenuhi syarat penyelesaian pendidikan DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

3. Bagi Peneliti Berikut

Penelitian berikutnya di harapkan dapat menambah variabel lain suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen.



*Meucerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*