

# **BAB I**

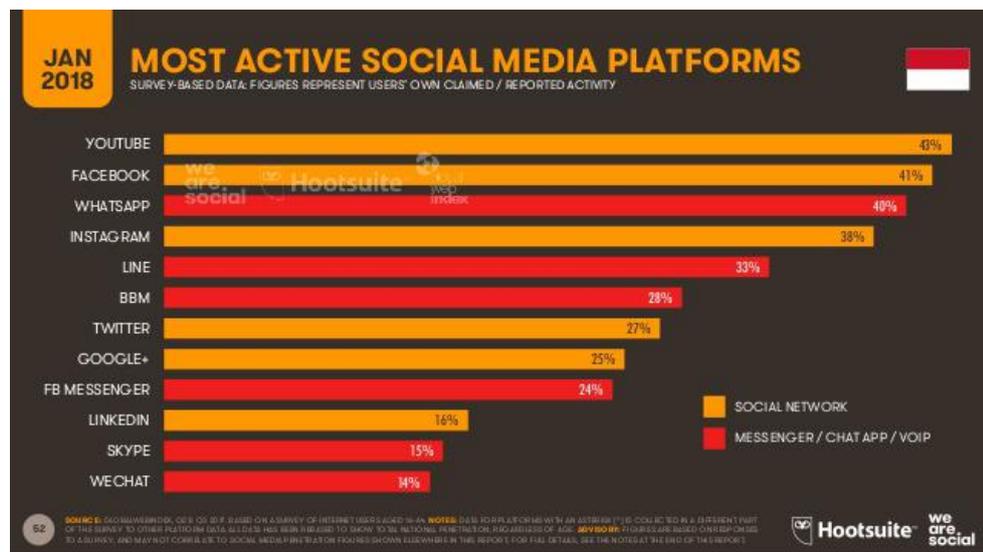
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Teknologi informasi dan komunikasi seperti internet adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk saling berkomunikasi. Penggunaan internet saat ini tidak hanya sebagai media komunikasi saja, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran oleh para pelaku bisnis. Gaya hidup masyarakat saat ini telah berubah menjadi lebih modern dan mengikuti *trend* karena kebutuhan dan keinginan juga berubah. Kemudahan dalam penggunaannya dan kecepatan proses dalam menyebarkan informasi pada media *online* membuat beberapa perusahaan mulai tertarik menggunakan media *online* dalam media promosinya. Media online ada banyak jenisnya, antara lain *facebook, twitter, instagram, youtube* dan lain-lain.

Menurut data persentase yang dilakukan oleh Indonesia Economic Forum, *Youtube* sebagai aplikasi media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, pada tahun 2018 setidaknya ada lebih dari 110 juta orang yang mengakses *youtube* dengan persentase sebesar 43%. Perkembangan pengguna *youtube* pada era global ini banyak didominasi oleh anak muda. Menurut data dari situs *Business Community* dalam Anggraeni *et.al* (2018) Menunjukkan bahwa, “Penonton *youtube* di dominasi oleh anak muda dengan presentase sebanyak 90% penggunaanya yang berusia 18 tahun sedangkan pengguna lainnya dari usia 35 tahun sebanyak 50%.

*Youtube* sendiri adalah suatu situs *web* video yang memungkinkan kita untuk mengakses maupun mengunggah video dengan berbagai macam konten.



**Gambar I.1**

### **Grafik mengenai Pengguna Youtube tahun 2018 di Indonesia**

Sumber : INDONESIA ECONOMIC FORUM, 2018

*Youtube* telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam menikmati hiburan dan menonton. Masyarakat dapat sesuka hati menonton apa saja yang mereka suka, kapanpun dan dimanapun. Mereka hanya tinggal memasuki laman *youtube*, pilih tontonan maka mereka akan disuguhkan dengan beragam pilihan video yang dapat mereka tonton. Perkembangan *Vlog* semakin marak di Indonesia.

*Google* Indonesia mencatat sejak tahun 2016 konten video yang diunggah ke *YouTube* naik sebesar 600%. Hal ini disebabkan oleh salah satu konten video yang bernama *vlog*. Pembuat *vlog* bernama *vlogger*.

Menurut Kuncoro *et.al* (2017:32) “Beberapa konten yang populer di Indonesia yaitu *daily, travel, beauty, food, gaming, review* dan *unboxing*.” Sedangkan menurut survei yang dilakukan oleh Pixability dalam Sinaga & Kusumawati (2018:14) menunjukkan bahwa “Antusiasme masyarakat pengguna YouTube jatuh kepada konten *Beauty vlog* dibuktikan dengan jumlah penonton pada video di *channel beauty vlog*”.

Peringkat	Brand	Views
1	Dior	99.805.051
2	Dove	85.683.957
3	Chanel	74.215.519
4	Victoria’s Secret	72.967.119
5	Burberry	27.806.547
6	Doice & Gabbana	25.610.719
7	Sephora	23.902.283
8	Dermablend	22.550.599
9	Maybelline New York	22.269.221
10	Diesel	15.646.892

Sumber : PIXABILITY, 2018

*Endorsement* berasal dari kata *endorse*. Jika diterjemahkan, pengertian *endorsement* adalah mendukung atau memberi saran. Menurut Belch dan Belch dalam Pratiwi dan Moeliono (2009:178) *endorser* adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Perusahaan biasanya menggunakan *endorsement* untuk mempromosikan produknya yaitu kepada kalangan-kalangan yang sudah terkenal atau *public figure*.

Menurut Shimp & Andrews (2013:290) *celebrity* merupakan bintang televisi, *actor film*, atlet terkenal ataupun orang yang sudah

meninggal yang dapat menimbulkan kepercayaan terhadap orang lain terhadap apa yang dia sampaikan. Selebriti digunakan sebagai daya tarik yang sangat kuat dan dipandang karena memiliki pesona yang berbeda dari kalangan biasa sehingga untuk mempromosikan produk dapat diterima sangat baik oleh masyarakat. Dan terdapat nilai positif dari produk, jika *celebrity endorser* ini adalah idola dari mereka. Karena jika sudah mengidolakan seseorang, ia akan melihat perkembangan kehidupan idolanya, gaya hidup, dan mengetahui apa saja produk yang menurutnya bagus jika sang idola mengulas suatu produk atau mempromosikan produk tersebut.

Jadi, *Celebrity Endorser* adalah tokoh populer atau *public figure* yang berpengaruh di masyarakat dalam membantu mempromosikan produk supaya masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk dan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya hubungan antara perusahaan dan pihak *celebrity endorser* diharapkan adanya kerja sama yang baik dan menguntungkan satu sama lain.

Perusahaan di bidang kecantikan atau kosmetik semakin tahun mengalami kemajuan yang sangat pesat menyebabkan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam dunia kecantikan terus mengembangkan inovasi dan kreativitasnya. Persaingan bisnis yang ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Banyak *brand* kosmetik lokal yang sudah merambah dalam dunia pasar global. Patricia Husada selaku *General Manager Marketing* PT. Martina

Berto Tbk dalam Marketer (2017:212), Salah satu keunggulan pemasaran kosmetik menggunakan *Celebrity Endorser* adalah mereka dapat mengedukasi mengenai kegunaan produk kepada target pasar yang disasar secara lebih jelas. *Celebrity Endorser* tidak hanya akan melakukan promosi produk dengan hanya mengulas pesan-pesan tentang keunggulan produk yang dapat mempersuasi penontonnya, melainkan benar-benar melakukan *testing* terhadap suatu produk sehingga keunggulan dan kelemahan produk dapat secara nyata diketahui oleh calon konsumen. Sehingga memasarkan produk melalui *Celebrity Endorser* sangat efektif.

*Brand* kecantikan dan *Celebrity Endorser* bekerjasama dan secara berkala meluncurkan konten-konten beauty video pada YouTube untuk menarik minat pembelian *brand* kecantikan terkait. Salah satu brand yang berkerjasama dengan *Celebrity Endorser* adalah Pixy. Pada pertengahan tahun 2018, Pixy merilis seri terbaru mereka bernama Pixy *Make It Glow*. Dalam mengenalkan dan memasarkan seri terbarunya tersebut, Pixy bekerjasama dengan beberapa *Celebrity Endorser* terkenal, salah satunya Suhay Salim. Pixy tidak melakukan pengiklanan untuk seri terbarunya tersebut sampai pertengahan tahun 2019. Menurut Amanda & Wandebori (2018:28), Tujuan *Celebrity Endorser* adalah untuk mempersuasi dan mengedukasi secara *real* mengenai produk kecantikan. Kemampuan *Celebrity Endorser* sebagai *Endorser brand* kecantikan di videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan melihat ulasan produk, seorang konsumen berarti memastikan produk yang

akan dibeli merupakan produk dengan kualitas yang baik. Sehingga produk yang dianggapnya sudah baik akan diputuskan untuk dibeli tidak akan membuatnya merasa rugi dikemudian hari.

Peran *Celebrity Endorser* dalam memberi informasi mengenai produk hingga menyarankan tempat pembelian produk baik dari toko online maupun konter-konter yang ada di *departement store*. Hal ini dapat membantu mengetahui lebih mudah mengetahui spesifikasi produk-produk kecantikan tertentu serta dapat melakukan *benchmarking* dengan produk-produk kecantikan lain secara mudah dan cepat untuk menemukan produk kecantikan terbaik yang secara tidak langsung akan merangsang minat beli *viewers* terhadap produk kecantikan yang diulas oleh seorang *vlogger*.

Menurut Kotler & Keller dalam Durito & Kusumaningasi (2017:43), Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dan memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Suhay Salim adalah *Celebrity Endorser* telah mengunggah video *PIXY MAKE IT GLOW Re-view + Tutorial* dan telah diputar sebanyak 1.558.786 kali dengan jumlah *likers* lebih dari 45.000. Suhay Salim rutin membuat video mengenai kosmetik setiap minggunya. Saat ini Suhay Salim telah mengunggah sebanyak 263 video. Video yang di unggah sangat beragam mulai dari tutorial *make up*, *review* produk, hingga tantangan dalam menggunakan kosmetik. Banyak pula *brand make up* yang menggunakan Suhay Salim untuk di *review*, melakukan tutorial dan di promosikan melalui videonya. Jumlah yang tidak sedikit bagi seorang *Celebrity Endorser*. Oleh karena itu timbul sebuah pertanyaan, apakah *Celebrity Endorser* Suhay Salim mempengaruhi Minat Beli produk Pixy Make It Glow?

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah *Celebrity Endorser* Suhay Salim mempengaruhi minat beli produk Pixy Make It Glow?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui deskripsi pada masing-masing variabel yaitu *Celebrity Endorser* dan Minat Beli.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* Suhay Salim terhadap Minat Beli melalui videonya yang berjudul “*PIXY MAKE IT GLOW Tutorial+Review*”.

## 2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Bagi Penulis

Penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat di bangku perkuliahan, serta sebagai sarana dalam melatih penulis untuk berfikir secara logis pada bidang periklanan.

### b. Bagi Fakultas Ekonomi

Sebagai arsip karya ilmiah dan menambah referensi perpustakaan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi.

### c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang besaran pengaruh *beauty vlog* dalam meningkatkan minat beli konsumen Pixy Make It Glow dan pengembangan media online salah satunya *beauty vlog* dalam bidang komersial.