

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar belakang masalah

Pada era modern, perkembangan teknologi yang canggih semakin pesat, salah satu teknologi yang sedang banyak dibicarakan adalah adanya *gadget* yaitu *smartphone* (telepon pintar atau telepon genggam). Berkembangnya teknologi perangkat *smartphone* membuat meningkatnya angka pengguna perangkat telepon pintar. Seiring dengan berkembangnya teknologi perangkat telepon pintar saat ini sejalan dengan pertumbuhan internet yang berkembang dengan pesat. Menurut Elvinaro ardianto (2007: 154) Internet merupakan salah satu inovasi dari perkembangan teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat juga berdampak pada rutinitas masyarakat modern.

*YouTube* merupakan salah satu bentuk dari berkembangnya teknologi internet, *YouTube* adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi *video*). *Video* yang ada di *YouTube* banyak diunggah oleh individu. *Vlogger* adalah orang yang membuat *Vlog (Video blog)* yang berisikan materi *post* berupa *video* pada *YouTube*. Jenis *video* ini biasanya menampilkan rekaman *profil* seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut, serta pengalaman-pengalaman yang dirasakan dan sebagainya. *Beauty vlogger* Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) adalah seseorang yang membuat serta mengunggah *video* tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang

digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Produk *make up* dipilih karena produk *make up* merupakan produk yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut mengenai tata cara penggunaan dan pemanfaatannya.

*Beauty vlogger* pada *platform YouTube* turut mempengaruhi perkembangan dunia kecantikan yang terus bergerak secara dinamis. *Beauty vlogger berperan* 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 dan cepat untuk menemukan produk kecantikan terbaik yang secara tidak langsung akan merangsang minat beli *viewers* terhadap produk kecantikan yang diulas oleh seorang *vlogger*. *Brand* kecantikan dan *beauty vlogger* bekerjasama dan secara berkala meluncurkan konten-konten *beauty video* pada *YouTube* untuk menarik minat pembelian *brand* kecantikan terkait.

Seorang *beauty vlogger* secara spesifik membagikan tips dan mendidik pemirsa tentang kecantikan. Sifat topik seorang *beauty vlogger* adalah kecantikan sehingga kebanyakan seorang *beauty vlogger* adalah wanita namun tidak menutup kemungkinan untuk pria menjadi seorang *beauty vlogger*. Jenis kreatif konten *video YouTube* yang dibuat oleh seorang *beauty vlogger* maka dapat dikelompokkan menjadi enam jenis

yaitu : *how to (tutorial), review, out fit-of-theday, get-ready-with-me, shopping hauls, dan favorite video* (Choi dan Morawitz, 2017 : 80).

*Beauty vlogger* akan secara langsung mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk karena tujuan utama dari seorang *beauty vlogger* adalah untuk mempersuasi dan mengedukasi secara *real* mengenai sebuah produk kecantikan. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai *endorser brand* kecantikan pada *videonya*, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Ananda dan Wandebori, 2016 : 266). Kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian

Simamora (2011:106) mengatakan bahwa “Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk”, sedangkan menurut Durianto (2013:58) mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk seperti: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding *brand* lain. Minat beli konsumen dipengaruhi dengan adanya ransangan (*stimuli*) dari berbagai tempat ataupun keadaan diluar dari produk. Rangsangan bisa timbul dari lingkungan ataupun pemasar produk.

Bagi remaja, gencarnya iklan produk kosmetik bisa sangat berpengaruh karena mereka masih dalam proses berkembang, mudah dipengaruhi sehingga menjadi *konsumtif*, apalagi pada umur 15-24 tahun para remaja mulai sangat memperhatikan penampilan. Menurut Widyantoro (dalam Budi, 2001: 45). Hal tersebut berkaitan dengan perkembangan remaja yang mulai memperhatikan dengan lebih mendalam mengenai penampilan fisik serta timbul keinginan untuk memiliki tubuh *ideal*, karena masa remaja penampilan fisik yang baik sangat menentukan kesuksesan dalam pergaulan sosial. Remaja wanita yang cantik atau remaja pria yang tampan biasanya akan disenangi teman-temannya (Hurlock, 1995: 211). Masa remaja didefinisikan sebagai periode *transisi* perkembangan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa, yang melibatkan perubahan-perubahan *biologis, kognitif, dan sosio-emosional* (Santrock, 2007:20). Sedangkan secara *etimologis*, pubertas berasal dari bahasa Latin yang berarti “usia kedewasaan”. Kata ini mengindikasikan pada perubahan fisik daripada perubahan perilaku yang terjadi ketika individu secara seksual menjadi matang dan mampu memberikan keturunan (Al Mighwar, 2006:17). *Cross* dan *Cross* menerangkan mengapa penampilan begitu penting sehingga menimbulkan minat pribadi yang kuat. Menurut mereka, “Kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting bagi umat manusia. Dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup dan karier dipengaruhi daya tarik seseorang.” Kernan menekankan nilai sosial dari penampilan diri sebagai berikut “Dalam

perkembangan anak-anak, penampilan diri terutama dihadapan teman-teman sebaya merupakan petunjuk yang kuat dari minat remaja dalam sosialisasi.” Alasannya adalah bahwa hal ini merupakan bukti dari kebersamaannya dengan teman-teman sebaya (Harlock, 2003:219).

Perilaku *Konsumtif* Kosmetik Remaja Putri juga bisa diartikan sebagai gaya hidup yang bermewahmewahan. Perilaku *konsumtif* yaitu perilaku boros dengan tolak ukur berbelanja yang berlebihan, yang lebih didahulukan keinginan bukan kebutuhan atau tidak mengatur skala prioritas. Gejala ini bisa dikatakan sebagai gejala *konsumtifime*. *Konsumtifisme* adalah suatu gejala pola hidup yang dapat dilihat dari keinginan untuk membeli barang tanpa memikirkan manfaat dari barang tersebut. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya. Sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Iklan yang sering muncul pada internet banyak memberikan dampak, ketika iklan sering muncul maka diharapkan produk yang diiklankan mudah diingat oleh calon pembeli (Dharmesta dan Handoko, 2008 : 34).

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis, para pelaku usaha memanfaatkannya untuk melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Salah satu teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yaitu internet. Manfaat yang

diberikan dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran, selain murah dan menghemat biaya promosi, strategi ini sangat mudah dilakukan dan efektif dalam pencapaian sasaran pelanggan. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis *Internet* secara bersama-sama, termasuk: desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012:206). Penelitian yang dilakukan oleh Harianto dan Sri Setyo Irani (2014) menyimpulkan bahwa *internet marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hadirnya *beauty vlogger* sendiri memiliki efek tertentu bagi khalayak. Efek yang ditimbulkan pada setiap orang berbeda-beda diantaranya dikalangan remaja perempuan siswi SMA yaitu perempuan selalu ingin tampil cantik luar dan dalam. Sekolah Menengah Atas (disingkat SMA; bahasa Inggris: *Senior High School* atau *High School*), adalah jenjang pendidikan menengah pada pendidikan formal di Indonesia setelah lulus Sekolah Menengah Pertama (atau sederajat). Sekolah menengah atas ditempuh dalam waktu 3 tahun, mulai dari kelas 10 sampai kelas 12. Maka tidak heran dikalangan wanita remaja yang sedang mengalami perubahan fisik bahwa penggunaan *make up* sangat penting untuk merubah penampilan dan sebagian besar produk *make up* banyak dibahas oleh *beauty vlogger* dalam *video* yang diunggah .