

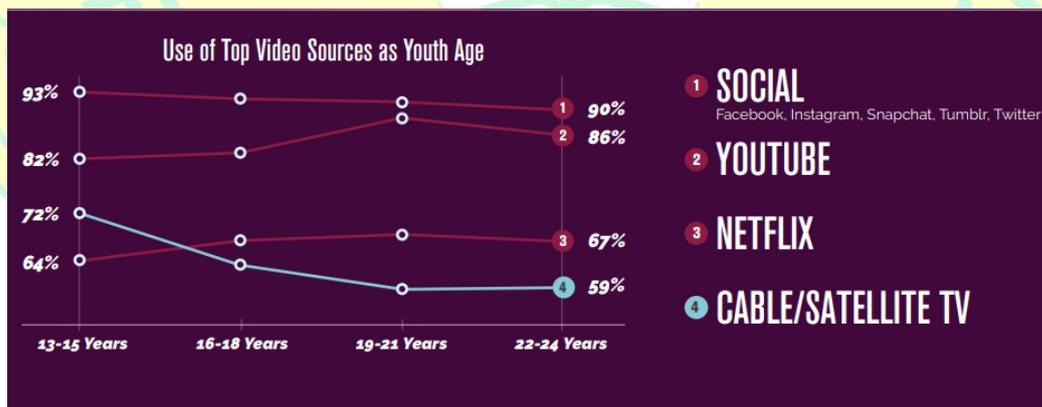
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia *digital* bukan hanya menyajikan perkembangan terkait kecanggihan teknologi saja melainkan juga banyaknya aspek maupun nilai kehidupan yang ikut berubah. Dewasa ini masyarakat mulai berlomba-lomba mencari serta menyajikan informasi secara cepat dan terus-menerus. Rasa ingin tahu serta keinginan dari masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi menjadikan penyebaran informasi ini pun menjadi luar biasa cepat. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media *online*. Fenomena media *online* yang sangat digandrungi saat ini adalah *Youtube*.

Youtube sebagai salah satu *platform audio visual* sudah sejak lama mendapat perhatian tersendiri dari masyarakat. Memiliki akses yang mudah serta beragamnya konten yang disajikan menjadikan *Youtube* sebagai alternatif untuk generasi muda yang sudah bosan menonton televisi. Hal ini bisa dilihat dari survei yang diadakan oleh perusahaan *entertainment digital* Defy Media, dalam laporan tahunan yang berjudul “Youth Video Diet” (http://www.newsroom-publicismedia.fr/wp-content/uploads/2017/06/Defi-media-acumen_Youth_Video_Diet-mai-2017.pdf, diakses pada 04 September 2019 pukul 15:00 WIB).



Gambar 1.1. Youth Video Diet

Sumber : Defi-media-acumen-Youth_Video_Diet-mai-2017

Dari data survei diatas, terhadap 1.300 orang di USA dengan rentang usia 13-15 tahun didapatkan: sebanyak 82%, dan rentang usia 22-24 tahun didapatkan juga sebanyak 86%. Dari total survei memilih *Youtube* sebagai media yang paling sering dilihat sehari-hari. Banyak yang menjadikan *youtube* sebagai media utama karena

konten yang disediakan beragam serta para pembuat konten *youtube* atau yang biasa disebut *youtuber* selalu *up to date* dalam mengemas informasi, salah satu konten yang akhir-akhir ini sedang digemari oleh penonton *Youtube* adalah konten *Video Blog* atau yang biasa disebut dengan *Vlog*. *Vlog* merupakan sebuah konten informasi yang dikemas secara menarik dan membahas berbagai macam hal. Mulai dari hiburan, sosial, pendidikan, kesehatan, kecantikan bahkan konten yang bersifat komersil berupa promosi. Konten promosi biasanya berupa *review* maupun pengenalan terhadap produk dari suatu perusahaan *brand* kosmetik. Terpilihnya *Youtube* sebagai *platform* yang paling sering digunakan oleh pengguna usia muda rupanya memunculkan beberapa *trend* baru dikalangan masyarakat. Salah satunya yang paling terlihat adalah munculnya konten-konten mengenai *review* sebuah produk. Banyak yang menyebut konten ini dengan istilah konten komersil, namun konten tersebut berbeda dengan iklan, melainkan para *youtuber* ini mengulas/ membahas tentang kelebihan atau kekurangan sebuah produk kosmetik setelah dipakai olehnya, lalu disampaikan kepada khalayak bagaimana atau apa hal yang dirasakan oleh *youtuber* tersebut.

Kegiatan ini pun merupakan bagian dari pemasaran sebuah perusahaan, *marketing influencer* adalah istilah yang sering digunakan dalam kegiatan tersebut. *Marketing* menurut Philip Kotler (2006:6) merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok, untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan, lewat adanya pertukaran nilai dengan yang lain. Banyak dari konten promosi ini yang akhirnya membantu para pengguna yang ingin memakai maupun mengenal produk baru yang diluncurkan ke pasar. Dari berbagai ulasan-ulasan tersebut salah satu kategori yang sangat digemari saat ini terutama oleh kaum wanita adalah mengenai konten kecantikan. Fenomena ini ikut memunculkan pula hadirnya *beauty vlogger*. *Beauty Vlogger* adalah seseorang atau para pembuat konten yang mengkhususkan dirinya untuk berbagi informasi terkait dunia kecantikan kepada khalayak ramai, yang dalam hal ini adalah penonton dari suatu *channel Youtube*. Kemunculan *beauty vlogger* saat ini dirasa memudahkan pengguna sebagai calon konsumen untuk mengenal *brand* maupun produk yang ingin mereka gunakan.

Kemudahan yang didapatkan oleh calon konsumen yaitu salah satunya melalui *insight* ataupun *testimonial* dari pihak lain yaitu *beauty vlogger* yang memberikan informasi terkait *detail* produk, kelebihan serta kekurangan produk, serta kesan setelah menggunakan produk tersebut. Hal inilah yang akhirnya menjadikan

kemunculan *beauty vlogger* semakin diminati oleh masyarakat terutama pengguna *Youtube* untuk mengulas suatu produk suatu *brand* kosmetik pada masyarakat. Antusiasme serta sedang tingginya rasa kepercayaan masyarakat akan *beauty vlogger* menjadikan proses pembentukan citra suatu produk pun bisa berjalan baik. Banyak dari *beauty vlogger* saat ini yang sudah memiliki pengikut di akun *Youtube* masing-masing berkisar antara ribuan bahkan sampai ratusan ribu pengikut. Salah satunya *beauty vlogger* yang sedang menjadi perbincangan adalah Miss “Y”.

Akun Miss “Y” sebagai salah satu *beauty vlogger* telah memiliki banyak pengikut. Sampai saat ini jumlah *subscriber*nya mencapai 630.337 *subscriber* (pengikut), dan total *viewers* dari semua videonya adalah 61.116.093 penayangan (<https://www.youtube.com/channel/UCDbbIyewL0vTSQA9YntATkQ/about>, diakses tanggal 04-09-2019), hal ini menunjukkan tidak sedikit bagi seorang *beauty vlogger*. Konten yang disajikan oleh Miss “Y” untuk membantu masyarakat untuk mengulas suatu produk *brand make up*, salah satunya adalah produk kosmetik Kosmetik Merk X yaitu produk *make up* yang mendapat banyak perhatian dari penikmat *make up* pada akhir tahun 2018 ini, bahkan masih eksis sampai hari ini terbukti dengan salah satu video Kosmetik Merk X *review* di akun *Youtube* Miss “Y” yang yang paling banyak diputar oleh penonton *Youtube*. *Brand* Kosmetik Merk X sendiri merupakan *brand* asal China yang mulai masuk pertama kali ke Indonesia pada akhir tahun 2018. *Brand* tersebut bekerja sama dengan satu *online shop* sekaligus distributor bernama *madame.gie* (Kosmetik Merk X Cosmetics). Sebagai salah satu *brand cosmetics* pendatang baru di dunia kosmetik, produk tersebut telah mencuri perhatian dan memiliki daya tarik tersendiri di khalayak ramai, khususnya penonton *Youtube* yang menyukai tata rias (*make up*).

Pada jurnal Rumondang Eliza, dan Andriani Kusumawati pada penelitiannya yang berjudul : ”*Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pada Pembelian Produk (studi pada pengguna kosmetik Maybelinne di Indonesia)* tahun 2008, menjelaskan bahwa : *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. Kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Hal serupa juga dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2004:25) yaitu keefektifan *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen adalah suatu hal yang menarik untuk diteliti, mengingat pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh testimonial *beauty vlogger* terhadap minat konsumen pada produk Kosmetik Merk X (Survei Pada Pengunjung Dalam Video *Youtube* Kosmetik Merk X *Review* by Miss “Y”).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Pengguna *youtube* khususnya konten *testimonial beauty vlogger* produk kecantikan memiliki daya tarik tersendiri.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kecantikan.
3. Seberapa besar pengaruh *beauty vlogger* dalam memberikan ulasan mengenai produk *make up* Kosmetik Merk X demi menarik minat konsumen.
4. Apa saja yang mendasari minat konsumen untuk membeli produk kosmetik Kosmetik Merk X.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terdapat pada latar belakang permasalahan penelitian ini, maka penulis ingin membatasi masalah yaitu: testimonial *beauty vlogger* oleh Miss “Y” apakah mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Kosmetik Merk X tersebut

1.4. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini adalah: “Sejauh mana pengaruh dari Testimonial *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Konsumen Pada Produk Kosmetik Merk X (Survei Pada Pengunjung Dalam Video *Youtube* Kosmetik Merk X *Review* by Miss “Y”)?”

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan tentang apakah terdapat pengaruh *testimonial beauty vlogger* terhadap minat konsumen pada produk Kosmetik Merk X (survei pada pengunjung dalam video *youtube* Kosmetik Merk X *review* by Miss “Y”).

1.6. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis :

- a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu pengaruh *testimonial beauty vlogger* terhadap minat konsumen pada produk kosmetik.
- b. Sebagai bahan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan konsumen dalam memilih produk kosmetik melalui *testimonial vlogger* dari *Youtube*.
- c. Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis manajerial dalam bidang penggunaan jasa promosi tersebut.

2. Bagi lembaga :

- a. Untuk memperoleh dan menambah wawasan pengetahuan atau informasi tentang pengaruh *testimonial beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai perkembangan *media online* salah satunya *beauty vlogger* dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik.
- c. Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi mahasiswa.