

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi zaman sekarang ini berkembang dengan sangat pesat dan tidak bisa dihindari lagi, apabila menghindari maka akan tertinggal dengan yang lain. Perkembangan ini semakin maju dan canggih sehingga membawa banyak dampak ke seluruh kehidupan sehari – hari, terutama pada teknologi komunikasi dan informasi. Seluruh informasi dapat dengan mudah diakses dimana dan kapan saja tanpa ada batasan dengan hanya satu syarat yaitu terhubung dengan internet.

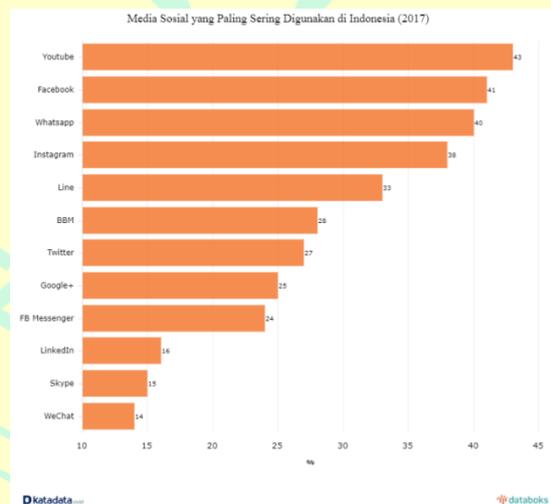
Menurut Sekretaris Jenderal Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hasil utama dari survey Pengguna Internet Indonesia tahun 2019 – 2020 mengalami peningkatan dari 64,8 persen pada tahun 2018 menjadi 73,7 persen. Hal tersebut dikarenakan adanya pergeseran yang sangat signifikan ke bidang pendidikan seperti pembelajaran yang dilaksanakan secara online.¹

Salah satu mesin pencarian paling populer adalah Google, sekarang ini sudah banyak sosial media lain yang juga dijadikan sebagai tempat mendapatkan informasi. Salah satu sosial media yang dapat dijadikan tempat mendapatkan informasi adalah platform Youtube. Youtube adalah

¹ Irso, “Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital,” 2020, https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker.

sebuah situs web berbagi video yang populer dengan para penggunanya dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis.²

Youtube dapat dikatakan sebagai database video yang paling populer di dunia internet, atau bahkan paling lengkap dan variatif. Para pengguna Youtube dapat mencari informasi dan mendapatkan informasi berupa video yang menarik dan sangat beragam. Para pengguna Youtube dapat mengunggah video tanpa batasan durasi dan jumlah video, bahkan video Youtube juga dapat dishare (bagikan) dan didownload sehingga dapat ditonton kapan saja secara offline.³ Youtube kini telah menjadi berbagai macam kebutuhan dari penggunanya, fitur – fitur yang ditawarkan dengan kemajuan teknologi Youtube saat ini membantu dari berbagai aspek kebutuhan yang dibutuhkan para pengguna.



Gambar 1. 1 Data Statistik Media Sosial

² Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, dan Andi Subhan Amir, "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram," *Jurnal Komunikasi KAREBA* 5 (2016).

³ Jean Burgess dan Joshua Green, *Digital Media and Society Youtube: Online Video and Participatory Culture* (Polity press, 2009).

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dikatakan bahwa sosial media Youtube adalah salah satu media sosial paling sering digunakan di Indonesia dan menempati urutan pertama.⁴ Youtube merupakan sebuah platform bagi para penggunanya untuk mengunggah atau mengupload konten berupa video sekaligus menonton video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Sebagian besar pengguna Youtube menggunakan platform tersebut untuk mencari informasi atau sekedar mencari hiburan yang menarik sesuai dengan keinginannya. Konten video pada Youtube sangat beragam mulai dari *lifestyle, fashion, entertainment, comedy* hingga kecantikan seperti kosmetik atau *skincare*.

Konten *beauty* dapat berupa tutorial produk kosmetik, review produk kosmetik, tips menggunakan produk kosmetik, dan lain – lain. Konten kecantikan dibandingkan konten lainnya di youtube merupakan konten yang paling sering ditonton oleh perempuan. Sehingga mayoritas perempuan mencari informasi tentang produk kecantikan termasuk kosmetik di media sosial serta *vlog* milik *beauty vlogger* di youtube.⁵

Dalam video di sosial media Youtube, seseorang dalam video tutorial kecantikan atau seseorang yang membuat video dengan konten kecantikan termasuk kosmetik disebut dengan *beauty vlogger*. Selain itu, seseorang yang sering melakukan review produk kosmetik, memberikan komentar tentang suatu produk kosmetik, dan berbagi rutinitas produk

⁴ Databoks, “10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia” (<https://databoks.katadata.co.id/> , diakses pada 4 Januari 2021)

⁵ Atik Aprianingsih Sutanto dan Monica Adhelia, “The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia,” *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 2016.

kosmetik yang digunakan serta kegiatan lainnya yang berhubungan dengan kosmetik juga biasanya disebut *beauty vlogger*.

Sekarang ini, sebagian besar masyarakat perempuan menganggap seorang *beauty vlogger* sebagai *opinion leader* dalam hal yang berkaitan dengan produk kecantikan termasuk kosmetik. Dengan menjadi *opinion leader*, para penontonnya lebih banyak mempercayai *beauty vlogger* dalam membeli produk kosmetik. Sehingga banyak masyarakat terutama perempuan menggunakan video youtube konten beauty untuk mencari informasi tentang kosmetik sebelum membeli produk kosmetik tersebut.



Diagram 1. 1 Respon Mahasiswi Pendidikan IPS FIS UNJ

Berdasarkan Diagram 1.1 diatas, semua mahasiswi Pendidikan IPS FIS UNJ menonton video pada platform Youtube dengan jumlah responden 186 mahasiswi. Hal tersebut dapat dikatakan semua mahasiswi Pendidikan IPS FIS UNJ menggunakan media sosial Youtube dalam kesehariannya. Sosial media youtube berisikan video – video yang

diunggah oleh para penggunanya yang sudah terdaftar. Konten atau isi video pada sosial media Youtube sangat beragam, misalnya video tentang *beauty, fashion, lifestyle, education*, dan masih banyak lagi. Video tersebut dapat dengan mudah dicari sesuai keinginan pengguna pada mesin pencariannya. Salah satu jenis video dalam sosial media Youtube dengan konten *beauty* yang paling populer dan sering ditonton para penonton adalah video jenis tutorial kosmetik.⁶



Diagram 1. 2 Menyukai Video Youtube Beauty Vlogger

Diagram 1.2 diatas menggambarkan sebagian besar mahasiswi Pendidikan IPS FIS UNJ menyukai konten *beauty* dengan presentase 89% setuju menyukai video Youtube konten beauty dan 11% tidak setuju. Mahasiswi Pendidikan IPS FIS UNJ menonton video pada sosial media Youtube dengan sebagian besarnya menyukai konten *beauty*. Konten

⁶ Fischer, "Makeup, Youtube, dan Amateur Media in the Twenty-First Century," 2014.

beauty pada video Youtube paling sering dan rutin diunggah oleh beauty vlogger. Video Youtube *beauty vlogger* ini juga memiliki beragam jenis, mulai dari tutorial produk kosmetik, review produk kosmetik, tips menggunakan produk kosmetik, dan masih banyak lagi.



Diagram 1. 3 Menggunakan Produk Kosmetik

Kemudian pada Diagram 1.3 menunjukkan banyak mahasiswi Pendidikan IPS FIS UNJ menggunakan produk kosmetik dengan presentase 89% sebanyak 103 mahasiswi menggunakan dan 11% tidak menggunakan produk kosmetik. Hal tersebut semakin meyakinkan bahwa sebagian besar mahasiswi Pendidikan IPS FIS UNJ sering menonton video Youtube yang salah satunya konten *beauty* termasuk video yang berkaitan dengan produk kosmetik dan mengimplementasikan dengan menggunakan produk kosmetik pada kesehariannya.

Selama pandemi ini, banyak *trend – trend* yang berkaitan dengan kosmetik bermunculan yang menarik minat para perempuan muda terutama mahasiswi. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia bahwa terdapat peningkatan minat dan potensi bisnis kosmetika yang tetap tumbuh,. Berdasarkan data perizinan yang didapatkan di BPOM, ada peningkatan perizinan notifikasi kosmetik di BPOM yaitu sekitar kurang lebih 73.000-an notifikasi di tahun 2019, kemudian pada tahun 2020 menjadi sebanyak 75.500 notifikasi. Tren ini menunjukkan minat dan potensi bisnis kosmetika tetap tumbuh walaupun pandemi melanda Indonesia sejak awal Maret 2020.⁷

Dengan menjadi pengguna kosmetik, maka mahasiswi akan membeli produk kosmetik. Semua mahasiswi Pendidikan IPS FIS UNJ mengakses media sosial youtube. Sebagian besarnya menyukai konten beauty dan merupakan pengguna kosmetik. Hal tersebut memungkinkan untuk mahasiswi Pendidikan IPS FIS UNJ akan berbelanja produk kosmetik setelah menonton video youtube *beauty vlogger*. Berdasarkan beberapa permasalahan yang sudah diuraikan diatas, maka penelitian ini dilaksanakan dengan judul “Video Youtube *Beauty Vlogger* Bagi Mahasiswi Pendidikan IPS FIS UNJ Dalam Berbelanja Produk Kosmetik”

⁷ Nabila Mecadinisa, “Kosmetik di Indonesia Pasca Covid-19,” 2021, <https://www.fimela.com/beauty/read/4578615/melihat-perkembangan-industri-kosmetik-di-indonesia-pasca-covid-19>.

B. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini berkaitan dengan video youtube beauty vlogger bagi Mahasiswi Pendidikan IPS FIS UNJ dalam berbelanja produk kosmetik. Sesuai dengan uraian latar belakang permasalahan, pengelolaan data penelitian dibatasi pada video youtube dengan konten *beauty vlog* yang dipublikasikan oleh *beauty vlogger*. Selain itu, penelitian akan dibatasi dengan subjek penelitian yakni mahasiswi Pendidikan IPS FIS UNJ Angkatan 2017 – 2019 yang mengakses video youtube *beauty vlogger* dan menggunakan kosmetik.

C. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang permasalahan, penelitian ini dapat terumuskan rumusan masalah yaitu

1. Mengapa video youtube *beauty vlogger* banyak ditonton oleh mahasiswi Pendidikan IPS FIS UNJ?
2. Faktor apa sajakah yang mendorong untuk berbelanja produk kosmetik pada mahasiswi Pendidikan IPS FIS UNJ?

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan sumbangan dan referensi masukan terhadap disiplin ilmu pengetahuan terkait video Youtube bagi Mahasiswi Pendidikan IPS FIS UNJ dalam

berbelanja produk kosmetik. Selain itu untuk menambah pengetahuan dan wawasan pembaca yang berkaitan dengan perilaku berbelanja dan dapat dijadikan sarana untuk lebih meningkatkan awareness terhadap sosial media Youtube secara positif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswi: Melalui penelitian ini, mahasiswi diminta agar dapat menggunakan media sosial youtube dengan baik dan bijak sehingga tidak mudah tergiring opini dan menimbulkan perilaku berbelanja yang berlebihan. Selain itu juga sebagai introspeksi diri dalam menyikapi penggunaan media sosial.
- b. Bagi Penulis: Penelitian ini merupakan pengetahuan lebih luas sekaligus pengalaman bahwa mengakses sosial media juga perlu disikapi dengan bijak terutama hasilnya dapat digunakan sebagai acuan dalam bertindak.
- c. Bagi Prodi Pendidikan IPS: Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan kepada mahasiswi Pendidikan IPS FIS UNJ terkait indikator yang harus dimiliki oleh beauty vlogger agar cara berinteraksinya dengan para pendengar / penontonnya dapat dipelajari dan dipraktikkan dalam kehidupan sehari – hari maupun saat berprofesi sebagai guru.