BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini tumbuh dengan sangat pesat dan salah satu dari hasil perkembangan tersebut adalah internet. Informasi yang menyebar tidak luput dan sangat berpengaruh pada kehidupan seperti pada sosial, pekerjaan, maupun studi. Menurut Krisnawati (2018), "Revolusi teknologi di bidang informasi dan komunikasi yang cenderung cepat, telah memberi peluang besar bagi media baru untuk menyebarkan informasi ke semua orang tanpa batas apapun. Internet menjadi kebutuhan bagi manusia zaman digital".

Berdasarkan laporan *We Are Social & Hootsuite* (2021), dari 4,66 miliar pengguna internet di Indonesia, waktu yang dihabiskan oleh rata-rata pengguna internet untuk menjelajahi internet adalah 8 jam 52 menit per hari. Adapun keperluan dari menjelajah internet dari para pengguna di antaranya adalah untuk sosial media, mengakses pelayanan publik, bermain *games*, dan hiburan. Salah satu media hiburan di internet adalah *YouTube*, sebagai media yang sering digunakan oleh sekitar 93,8% pengguna internet di Indonesia dari populasi.

YouTube tak luput menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam menikmati berbagai macam video. Para pengguna sendiri juga dapat memilih konten video yang mereka inginkan dan yang tersedia di *YouTube*, salah satunya adalah dengan konten kecantikan. Sebuah tren *vlog* (*video blog*) ini berakibat juga pada munculnya para *beauty vlogger* yang membuat konten yang berkaitan dengan *makeup*, perawatan wajah, atau alat kecantikan lainnya. Menurut Eliza & Sinaga (2018), "*Beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan."

Tren *vlog* kecantikan ini banyak digemari oleh banyak masyarakat di Indonesia. Salah satu dari *beauty vlogger* yang digemari oleh masyarakat saat ini ialah *Miss* X, *vlogger* penggiat konten *make up* yang kini memiliki 503.000 pelanggan dan telah mengunggah 235 video yang berhubungan dengan mengulas

produk-produk *make up* dan perawatan kulit. Pada salah satu video miliknya yang memperkenalkan dan mengulas salah satu produk produk kosmetik merek "S" di tahun 2020 telah ditonton sebanyak 210.752 kali dengan *likes* sebanyak 6,5 ribu. Video ini memiliki penonton terbanyak dibandingkan dengan video lain yang membahas produk lain dari merek yang sama di kanal *YouTube* Miss "X".

Sejak pandemi COVID-19 melanda Indonesia, penggunaan teknologi internet mengalami kenaikan yang sangat pesat aktivitas kegiatan manusia yang menjadi serba daring. Pengguna internet Indonesia bermula dari 171,2 juta pengguna pada tahun 2018 meningkat menjadi 196,7 juta pengguna pada kuartal II 2020 berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Katadata, 2020). Salah satu aktivitas manusia yang dilakukan secara daring adalah dalam bidang perdagangan yang dikenal dengan istilah *electronic-commerce* atau disingkat menjadi *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses menjual dan membeli secara elektronik produk oleh perusahaan dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai perantara (Laudon & Laudon, diacu dalam bpptik, 2014). Bersumber pada laman Finansial.bisnis.com, dalam diskusi virtual, Agung Purwoko sebagai perwakilan dari Bank Indonesia menyebutkan bahwa transaksi dagang secara digital di e-commerce mengalami peningkatan dari 80 juta transaksi di 2019 menjadi 140 juta transaksi di 2020 (Prakoso, 2020). Baik penjual dan pembeli diuntungkan dengan adanya *e-commerce* dalam menghemat jarak dan waktu dalam mencari barang. Namun dengan hal itu, pembeli tidak dapat melihat barang secara langsung sehingga pembeli hanya dapat mengandalkan bayangan atau persepsi tentang barang yang akan dibeli.

Maka dari itu, calon pembeli di *e-commerce* akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai suatu produk yang akan dibeli. Hal ini menyebabkan ulasan mengenai produk menjadi sangat penting. Penggunaan media sosial menjadi kekuatan tersendiri dalam melakukan kegiatan promosi dari mulut ke mulut secara digital atau yang biasa disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM); dimana eWOM merupakan proses pertukaran informasi antara calon pembeli, pembeli aktual, maupun mantan pembeli tentang suatu produk, jasa, merek, maupun perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang melalui internet (Ismagilova et al.,

2020). Kehadiran *Beauty Influencer* menjadi salah satu bentuk eWOM yang sukses mendukung penjualan suatu produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2018), ditemukan hasil bahwa *YouTube Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 46,90%, hal ini menandakan bahwa semakin baik kredibilitas seorang *YouTube Beauty Vlogger*, maka akan meningkatkan penilaian konsumen terhadap sebuah produk. Namun hasil yang bertolak belakang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Pratika et al., (2020) yang menyimpulkan bahwa *Beauty Vlogger* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna kosmetik Emina di kota Yogyakarta. Penelitian dengan hasil lain juga dikemukakan oleh Rybaczewska et al. (2020) bahwa 13% dari total responden menyatakan bahwa responden tidak mempercayai bahwa *Beauty Vlogger* menyukai *brand* yang direkomendasikan dan 1% menyatakan responden memberikan penilaian lebih buruk kepada suatu *brand* setelah diulas oleh seorang *vlogger*.

Merek kosmetik "S" merupakan *brand* lokal yang berfokus pada perawatan kulit dan *makeup* yang telah berdiri sejak tahun 2019. Merek kosmetik "S" menawarkan produk yang telah disesuaikan untuk mengatasi permasalahan kulit pada masyarakat Indonesia dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan aman namun tetap dengan harga terjangkau. Hingga tahun 2021, merek kosmetik "S" telah menuai prestasi melalui berbagai penghargaan dalam kategori Perawatan Wajah:

Tabel 1.1 Pencapaian Merek Kosmetik "S"

Prestasi	Acara Penghargaan	Tahun
Best New Comer	Female Daily Awards	2019
Best Beauty Award	Tokopedia Beauty Awards	2020
Top 10 Beauty Brand di Indonesia	Katadata	2020

Sumber: Merek kosmetik "S", 2021

Bahkan dalam penjualan di *e-commerce* pun, produk merek kosmetik "S" mendapat penjualan yang cukup tinggi, salah satunya di *e-commerce* Shopee yang terjual sekitar Rp10,75 miliar atau setara dengan 125 ribu transaksi yang tercatat pada periode 1-15 Agustus 2021. Selain itu, merek kosmetik "S" juga berhasil menduduki posisi ke-3 dengan total angka penjualan mencapai 22,45 miliar rupiah pada bulan Mei 2021 pada kategori Top 5 Brand Perawatan Wajah di *E-commerce* Bulan Mei 2021 (compas.co.id, 2021).

Dengan adanya *vlogger* yang mengulas bagaimana kualitas produk perawatan wajah dan *make up*, hal ini dapat menjadi pemicu atau faktor bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk dari merek kosmetik "S". Tentu penilaian lain seperti jumlah pengikut pada sebuah akun akan sangat mempengaruhi kekuatan pada seorang *vlogger*.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kredibilitas seorang *YouTube Beauty Vlogger* terhadap keputusan pembelian suatu produk kosmetik. Selain mengetahui sejauh mana pengaruhnya, dengan adanya ketidakserasian dalam penemuan penelitian terdahulu, sehingga penulis ingin mengklarifikasi hal tersebut. Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, penelitian ini akan membahas **Pengaruh Kredibilitas *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik "S"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Berkembangnya penggunaan media sosial dalam memperoleh informasi.
2. Manfaat keberadaan *Beauty Vlogger* bagi *brand* kosmetik dan masyarakat.
3. Ketidakserasian hasil penelitian terdahulu dalam *Beauty Vlogger* dengan Keputusan Pembelian.
4. Belum diketahui seberapa besar pengaruh Kredibilitas *Miss "X"* terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik "S".

1.3 Pembatasan Masalah

Dikarenakan terbatasnya waktu, tenaga, biaya, dan kemampuan maka terdapat pembatasan ruang lingkung dalam penelitian ini. Adapun pembatasan masalah

dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Beauty Vlogger* Miss "X" dengan pengikut akun kanal *YouTube* Miss "X" yang berdomisili Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), berusia 18 – 25 tahun, dan yang menggunakan produk kosmetik "S" menjadi responden penelitian.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: seberapa besar pengaruh kredibilitas *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik "S"?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam skripsi ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik "S".

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Sebagai sumbangan informasi bagi perkembangan ilmu pengetahuan;
2. Menambah informasi tentang kredibilitas seorang *Beauty Vlogger* dalam keputusan pembelian sebuah produk;
3. Menambah wawasan bagi para pembaca;
4. Menjadi bahan masukan, membantu peningkatan kemampuan, serta dapat memotivasi mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Rian Jurusan IKK Universitas Negeri Jakarta;
5. Menjadi referensi karya ilmiah di bidang Tata Rias bagi perpustakaan Universitas Negeri Jakarta.