

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi sudah semakin canggih dan banyak mempengaruhi aspek kehidupan, salah satunya pada teknologi komunikasi dan informasi. Media komunikasi dan informasi adalah salah satu karya dari berkembangnya teknologi, saat ini media komunikasi dan informasi yang paling banyak digemari dan diminati masyarakat adalah media sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2016:642), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Chris Brogan, media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. Saat ini manfaat media sosial tidak dapat terpisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Berkembangnya media sosial dengan sangat cepat juga dikarenakan media sosial dapat menyentuh semua kalangan. Banyak masyarakat menggunakan media sosial dengan tujuan yang berbeda, seperti untuk mencari informasi terupdate, untuk bersosialisasi, untuk tempat bercurhat, untuk mencari teman baru, untuk meminta bantuan, untuk menambah pengetahuan, untuk media penghibur hingga juga ada yang menggunakan media sosial untuk mencari uang. Banyak sekali jenis media sosial yang bisa kita temukan di internet. Selain jenis platformnya yang berbeda, jenis konten yang ada di dalam media sosial tersebut juga sangat beragam. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Blackberry Messenger, Facebook, Youtube, dan lain-lain (Arum Wahyuni, 2017)

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial yang cukup tinggi. Menurut survei asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia

(APJII) pada tahun 2016 dari total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta jiwa terdapat 132,7 juta jiwa diantaranya telah terhubung ke internet. Mayoritas pengguna internet di Indonesia dengan rentan umur 25 – 44 tahun sebesar 53,6 % (Komite ID, 2016). Berdasarkan riset yang dilakukan We Are Social dan Hootsuite pada Januari 2017, mengungkapkan bahwa Youtube sebagai aplikasi media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia dengan memperoleh persentase 49%, sebagai medi sosial yang paling banyak di akses maka tidak heran jika saat ini Youtube mulai menggeser eksistensi televisi sebagai media informasi. (<https://apji.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>).

Youtube merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video yang mulai naik daun sejak 5 tahun lalu. Dilansir dari data statistik pada situs mulai Youtube, platform berbasis video ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna yang merupakan hampir sepertiga dari semua pengguna internet (Eribka, Mariam dan Stefi, 2017) Setiaphari pengguna youtube bisa menonton ratusan juta jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Youtube menjangkau pemirsa rata-rata berusia 18-34 tahun. Beragam konten video bisa diakses dalam youtube, mulai dari musik, film, komedi, pendidikan dan informasi, tutorial, olahraga, gaya hidup, gaming, dan vlog (<https://www.youtube.com/intl/id/yt/about/press>). Salah satu bentuk penyebaran informasi dalam Youtube ialah berbentuk video blog atau yang biasa disebut Vlog. Melalui Youtube, semua orang dapat memiliki akun mereka masing – masing. Sangat mudah untuk mengunggah dan mengunduh video di youtube, sehingga banyak orang bisa berekreasi untuk membuat berbagai macam video (Wulan dan M. Kholid, 2017). Youtube menjadi wadah baru untuk menampung kreatifitas banyak orang, sehingga vlog memiliki banyak peminat dan berkembang ke dalam beberapa jenis.

Beauty vlogger adalah orang yang menciptakan panduan kecantikan dan yang berhubungan dengan fashion, dikemas dalam bentuk video (Rumondang dan Andriani, 2018) dengan tujuan untuk membagikan informasi dan pengalamannya, video ini kemudian di unggah ke platform media sosial seperti Youtube dan Instagram. Beauty vlogger yang sudah memiliki banyak pengikut dan penonton

pasti sangat sering mengunggah video mereka. Dan platform yang paling sering mereka gunakan untuk mengunggah video tersebut adalah Youtube dan Instagram, karena dua platform tersebut merupakan platform yang sedang sangat booming saat ini. Beauty Vlogger dapat memengaruhi minat pembelian karena adanya sebuah informasi yang diinginkan atau dicari oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan pemilihan produk atau jasa sebesar 74% (www.mention.com). Kebanyakan beauty vlogger membuat video tutorial make up dengan menunjukkan berbagai jenis produk yang mereka gunakan sekaligus memberikan review dari produk yang dipakainya. Adapun video lain yang mereka buat pasti tidak lepas dari konten yang mereka usung, yaitu kecantikan.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang fashion dan kecantikan mulai menjadikan beauty vlogger sebagai selebriti pendukung untuk mempromosikan produknya dengan beauty vlog sebagai medianya. Informasi dengan model vlog dirasa lebih efektif dari pada iklan – iklan yang selintas lewat karena dengan gaya narasi atau video, para pencari informasi suatu produk dapat lebih dekat dengan barang yang akan dibelinya meskipun sebenarnya mereka tidak bisa benar – benar menyentuh produknya.

(<http://print.kompas.com/baca/opini/jajak-pendapat/2016/06/07/Rimba-Kosmetik-di-Era-Digital>). Selain itu dikutip dari dailymil.co.uk, sebuah perusahaan platform pemasaran video yang bernama pixability bekerja sama dengan youtube melakukan sebuah survey tentang vlogger yang kerap mengunggah paduan kecantikan ke youtube, hasilnya adalah 61% wanita akan melihat video panduan kecantikan yang di unggah para vlogger di youtube dan 38% wanita mengatakan akan membeli produk yang ditampilkan dalam video yang mereka lihat tersebut. (<http://www.koran-sindo.com/news.php?r=4&n=12&date=2016-01-26>).

Semakin berkembangnya zaman, para konsumen pun semakin pintar dalam memanfaatkan teknologi. Salah satunya adalah menggunakan konten beauty vlogger yang ada di dalam platform youtube untuk mencari informasi tentang produk kecantikan yang ingin mereka beli serta melihat ulasan tentang bagaimana produk kecantikan tersebut di anggapan para beauty vlogger. Dengan melihat

ulasan dari para beauty vlogger, konsumen pun akan lebih yakin terhadap produk yang akan mereka beli sehingga mereka tidak akan tidak akan tenggelam dalam ketidaktahuan terhadap produk – produk yang akan dibelinya. Dengan melihat ulasan suatu produk, seorang konsumen berarti sudah memastikan produk yang akan mereka beli adalah produk yang baik dan layak untuk dibeli, sehingga konsumen tidak akan merasa rugi dan kecewa di kemudian hari. Melihat banyaknya produsen make up yang mulai merambah memberikan informasi produknya melalui para beauty vlogger, salah satunya adalah produsen make up wardah. Wardah merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang didirikan sejak tahun 1995, Wardah adalah salah satu brand kecantikan yang selalu menerapkan konsep halal pada semua produk yang diproduksinya.

Dengan menggaet Suhay Salim, Wardah percaya bahwa beauty vlogger tersebut dapat menaikkan kepopuleran brand wardah dan menarik minat beli para konsumen, mengingat Suhay Salim telah memiliki banyak pengikut dan penonton di channel youtubanya. Suhay Salim pun kerap kali mengunggah video tentang ulasan produk wardah atau tutorial make up menggunakan brand wardah. Semakin sering ia memberikan ulasan tentang produk wardah, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk wardah. Pengaruh beauty vlogger adalah suatu hal yang menarik untuk diteliti, mengingat pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Schiffman dan Kanuk,2004:25 dalam Ivana Theresia 2018). Sebuah sumber informasi, dalam hal ini beauty vlogger, yang di anggap kredibel akan membuat sikap penonton berubah melalui proses psikologis yang disebut internalisasi, sedangkan seorang konsumen yang menganggap bahwa endorse menarik maka persuasi akan terjadi melalui identifikasi (Shimp, 2014:260).

Peneliti menentukan Suhay Salim sebagai subjek penelitian. Karena suhay salim sebagai salah satu beauty vlogger yang telah memiliki banyak pengikut. Sampai saat ini jumlah pengikutnya telah mencapai lebih dari 1.160.000 orang (pada 22 Oktober 2019), dan rata rata jumlah viewers videonya lebih dari 600.000

views. Jumlah yang tidak sedikit bagi seorang beauty vlogger, hal ini membuat banyak produsen kecantikan melirik Suhay Salim untuk membantu dalam mengulas produk – produk mereka. Oleh karena itu munculah pertanyaan saya, seberapa besarkah pengaruh beauty vlogger dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk kecantikan pada brand wardah dan bagaimana dampaknya terhadap keputusan pembelian pada brand tersebut?

Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk**” Studi pada viewers video youtube Wardah channel Suhay Salim.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang peneliti paparkan diatas, ditarik rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen ?
2. Seberapa besar pengaruh youtube beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk?
3. Seberapa besar pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian produk ?
4. Seberapa besar pengaruh minat beli konsumen mampu memediasi beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh youtube beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian produk.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh minat beli konsumen mampu memediasi beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan, yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pada produk wardah cosmetic melalui media social youtube, beauty vlogger “Suhay Salim” dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Wardah.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran di waktu yang akan mendatang.

1.4.3 Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi para peneliti berikutnya untuk menelaah pengaruh youtube (vlogger) terhadap minat beli yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk melalui media sosial youtube beauty vlogger “Suhay Salim”