

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu cepat dan pesat telah membuat banyak perubahan besar pada semua aspek di kehidupan manusia saat ini, salah satu aspek tersebut ialah aspek kebutuhan informasi. Perkembangan teknologi membuat kebutuhan informasi yang dibutuhkan menjadi mudah didapatkan, tentunya hal tersebut didukung juga dengan adanya kehadiran teknologi internet. Saat ini pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta pengguna dengan total jumlah penduduk atau populasi sebanyak 272,1 juta yang menandakan 64% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet (Hootsuite *We are Social : Indonesia digital report 2020*) semakin banyaknya pengguna internet maka akan semakin berpengaruh pula di kehidupan sehari - hari (Prasetyadi, 2011).

Masyarakat menilai kehadiran media sosial lebih beragam dan lebih praktis dari media sebelumnya, ditambah melihat *trend* saat ini yang mana semua kegiatan sepenuhnya dilakukan serba *online*, media sosial membuat masyarakat semakin mudah dalam mengakses dan mendapatkan sebuah informasi. Hal tersebut didukung juga dengan pendapat (Doni, 2017) yang mana tidak dapat dipungkiri bahwa sosial media membawa begitu banyak manfaat bagi penggunanya di mana sosial media memudahkan penggunanya dalam menjalankan kegiatan aktivitas sehari - hari yang bisa dimulai dari bermain *game* hingga kegiatan yang bersifat sosial maupun ke ranah bisnis.

Berkaitan dengan media sosial, menurut (Afriluyanto, 2018) dengan adanya media sosial di kalangan remaja membuat terbukanya ruang privat menjadi ruang publik yang mana saat ini remaja tidak segan mengupload segala kegiatan pribadinya ke sebuah *platform* media sosial, salah satunya media sosial *instagram*. Dilansir dari *GoodnewsfromIndonesia.com*, menurut data yang dirilis *Napolean Cat* pada periode Januari – Mei 2020, pengguna *instagram* di Indonesia

mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Secara rinci pada bulan Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, selanjutnya naik di bulan Februari menjadi 62,47 juta pengguna kemudian di bulan Maret terjadi kenaikan yang sangat besar yaitu mencapai 64 juta pengguna. Meroketnya penggunaan *instagram* di bulan Maret diakibatkan dengan hadirnya virus *covid – 19* yang membuat pemerintah menggerakkan sebuah kebijakan *work from home* (WFH) dan *study from home* yang mana membuat masyarakat memiliki waktu yang lebih luang untuk aktif di media sosial *instagram*. Berlanjut di bulan berikutnya diperoleh data pengguna *instagram* sudah mencapai 65,7 juta hingga ditutup pada bulan Mei dengan catatan pengguna sebanyak 69,2 juta.

*Instagram* merupakan sebuah *platform* yang dapat membuat adanya jalinan pertemanan di dalamnya, di mana setiap penggunanya dapat menjadi pengikut dari pengguna lain (*followers*) atau pengguna dapat mengikuti pengguna yang lain (*following*). Perkembangan teknologi juga menghadirkan adanya peningkatan fungsional di media sosial *instagram*, yaitu adanya fitur baru seperti *insta story* (*snappgram*) dan *instagram live*. Kemunculan dua fitur tersebut menjadikan *instagram* menjadi kian menarik di mata banyak orang atau pun di mata dunia pemasaran. Berkaitan dengan dunia pemasaran dengan kemunculan fitur yang dihadirkan oleh *instagram* telah membuat adanya perubahan, yaitu memberikan akses kemudahan dalam menjual serta mempromosikan suatu produk di kedua fitur tersebut (Yasmin, 2020).

Menurut hasil riset (ZAP *Clinic Index & MarkpPlus*, 2020) secara keseluruhan *instagram* memiliki nilai yang paling tinggi dalam pemilihan media untuk mencari dan mendapatkan informasi terkait *makeup*, *skin care* dan perawatan rambut yaitu sebanyak 77,2%. Maka dari itu produsen kecantikan memilih media sosial *instagram* untuk dijadikan sebuah media promosi untuk menjualkan produk – produk dan menarik perhatian khalayak perempuan (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Metode *influencer marketing* menjadi sebuah jalan yang tepat untuk dipilih dalam hal memberikan suatu informasi kepada khalayak, *influencer marketing* dapat dikatakan sebagai sebuah metode yang membujuk

orang atau figur, yang nantinya akan mempengaruhi mereka yang melihatnya. Penggunaan metode ini akan membuat *influencer* mempresentasikan tentang hal – hal positif yang dimiliki suatu *brand* sehingga nantinya akan meningkatkan penjualan dari *brand* tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

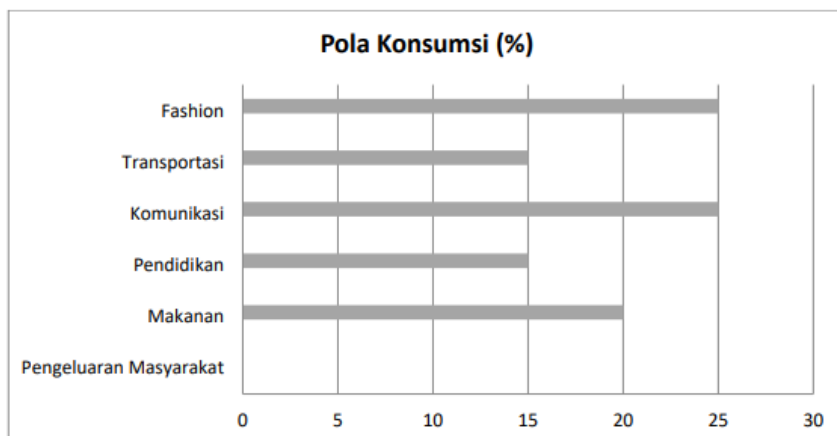
Salah satu kategori *influencer* adalah *beauty influencer*, *beauty influencer* menjadi strategi pemasaran yang penting bagi produsen kecantikan kepada semua perempuan, karena saat ini kehadiran *beauty influencer* dinilai memberikan banyak pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Hal ini didukung dengan hasil riset (ZAP Clinic Index & MarkpPlus, 2020) bahwa sebanyak 64,7% *review* produk kecantikan memberikan dorongan kepada wanita untuk memutuskan membeli sebuah produk kecantikan. *Beauty influencer* berfokus untuk membuat sebuah konten *review* di *instagram story*, *instagram live* atau *instagram feeds* yang berisikan ulasan terkait produk - produk yang berkaitan dengan kecantikan, seperti *makeup*, *skincare* dan alat kecantikan lainnya, *beauty influencer* juga mempromosikan produk tersebut untuk meyakinkan *viewers*nya sehingga nantinya dapat menarik perhatian, dan mempengaruhi perilaku konsumen.

*Beauty influencer* yang saat ini cukup di gemari oleh banyak remaja adalah Hanum Mega, Hanum memiliki 1.200.000 *followers* di media sosial *instagram* dengan *engagement rate* sebanyak 7.74% yang mana angka ini terbilang cukup tinggi atau di atas rata – rata *engagement rate* di Indonesia (Sainas and Goto, 2019). Menjadi seorang *beauty influencer* tentunya menerima segala kritik dan saran dari pengikut nya (*followers*) salah satu kritik yang dialami oleh Hanum Mega sebagai *beauty influencer* ialah Hanum tak pantas untuk menjalani profesi menjadi seorang *beauty influencer* karena ia tidak memiliki wajah yang cantik, alih – alih merasa emosi Hanum Mega memberikan jawaban bijak dengan menggunggah wajah tanpa *make up* dan menuturkan rasa bangga dan menerima apa yang ada di dalam dirinya (Suara.com, 2020). Hanum Mega juga ikut andil dan bekerja sama dengan *start up* Lamida untuk mengajak wanita memulai karier di dunia kecantikan lewat program #MEaningful dengan

mengusung tema *celebrate your beauty* yang mana kolaborasi tersebut bertujuan untuk memfasilitasi para perempuan Indonesia untuk memulai karirnya di dunia kecantikan dengan menggadeng ratusan *brand* lokal dan internasional. Hanum Mega

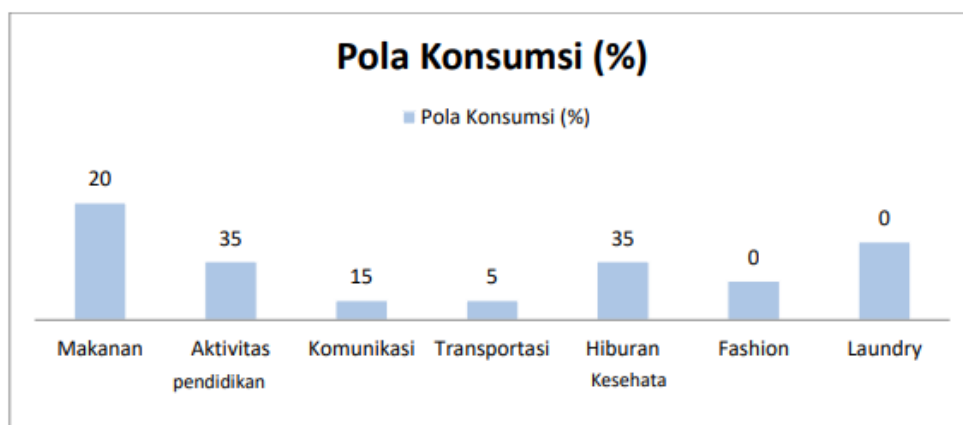
Melihat keadaan saat ini di mana Indonesia sedang dilanda dengan virus *Covid – 19* yang mana menurut *World Health Organization* atau WHO virus ini diperkirakan berawal dari negeri China lebih tepatnya di kota Wuhan lalu menyebar ke seluruh pelosok dunia. Terjadinya pandemi *Covid-19* memberikan dampak di berbagai aspek, baik aspek kesehatan maupun sosial dan ekonomi. Dampak yang ditimbulkan dari aspek ekonomi yaitu membuat sektor usaha menjadi lumpuh sehingga mengakibatkan adanya pemutusan hubungan kerja (PHK) secara massal.

Pandemi *covid – 19* tidak hanya menyebabkan perekonomian yang turun namun juga membuat juga menyebabkan adanya perubahan perilaku di masyarakat. Dilansir dari data (Nielsen.com, 2020) pandemi *Covid-19* telah menyebabkan terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia. Berdasarkan (Utari et al., 2020) pandemi *covid – 19* menyebabkan ruang gerak konsumen menjadi terbatas dalam melakukan proses berbelanja atau mengonsumsi barang, yang mana sebelum pandemi *covid* biasanya masyarakat lebih sering berbelanja pakaian, alat – alat kecantikan dan peralatan elektronik. Setelah adanya pandemi *covid – 19* masyarakat lebih memilih untuk membeli makanan, obat – obatan dan vitamin. Didukung dengan (Larasati, 2020) bahwa sebelum terjadinya *covid – 19* pola konsumsi untuk jenis pengeluaran terkait *fashion* berada di angka 25% di mana angka ini menandakan bahwa masyarakat masih cukup konsumtif untuk membeli barang – barang terkait *fashion*.



**Gambar 1. Diagram pola konsumsi masyarakat sebelum covid – 19.**

Kemunculan pandemi covid – 19 menyebabkan pola konsumsi pada bidang *fashion* mengalami penurunan angka yang cukup drastis, hal ini menandakan bahwa telah terjadinya perubahan pola konsumsi di dalam masyarakat. Didukung pula dengan data (sirclo, n.d.) bahwa saat ini masyarakat lebih berhati-hati dalam melakukan aktivitas berbelanja, yang mana menurut laporan *McKinsey*, sebesar 83% konsumen lebih berhati-hati dalam berbelanja dan menggunakan uang serta sebesar 65% konsumen mengurangi jumlah pengeluaran mereka, rata-rata konsumen mengurangi pengeluaran di seluruh kategori produk kecuali kebutuhan rumah tangga seperti bahan makanan dan perlengkapan rumah tangga.



**Gambar 2. Diagram pola konsumsi masyarakat setelah covid – 19.**

Berdasarkan dari keadaan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh *review beauty influencer* terhadap keputusan pembelian di era pandemi covid-19 yang mana sudah dijelaskan di atas bahwa pandemi covid-19 menyebabkan terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh *review beauty influencer* terhadap keputusan pembelian di era pandemi *covid – 19*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *review beauty influencer* terhadap keputusan pembelian di era pandemi *covid – 19*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis dan secara praktis. Secara spesifik dan terperinci manfaat yang didapatkan oleh berbagai pihak adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Akademis :

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan kepada pembaca mengenai teori kognitif respon dan bagi pihak studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan khususnya dalam komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh *beauty influencer* di era pandemi *Covid-19*, diharapkan dapat memberikan

pengetahuan pula kepada *small business* yang sedang berkembang dan ingin menggunakan jasa *influencer* terkait pengaruh *review* terhadap keputusan pembelian konsumen di era pandemi *covid – 19*. Diharapkan dapat memberikan manfaat kepada praktisi komunikasi di berbagai bidang industri, terutama bidang pemasaran.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan peneliti dalam menyusun penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian ini, yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diisi uraian mengenai latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang akan menjadi pertimbangan bagi penulis dalam menentukan topik, judul, dan pokok permasalahan yang akan diambil sebagai contoh permasalahan untuk kemudian diteliti lebih dalam.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, teori-teori komunikasi serta penelitian rujukan yang terkait dengan penelitian akan diuraikan. Terdiri dari penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, dan kerangka berpikir.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai metode pengumpulan data, penentuan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, waktu, dan lokasi penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai kesimpulan dari keseluruhan penelitian, serta saran yang dapat diberikan oleh peneliti.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Di dalam daftar pustaka ini mencantumkan seluruh referensi yang digunakan untuk menyusun penelitian ini.