

BAB I

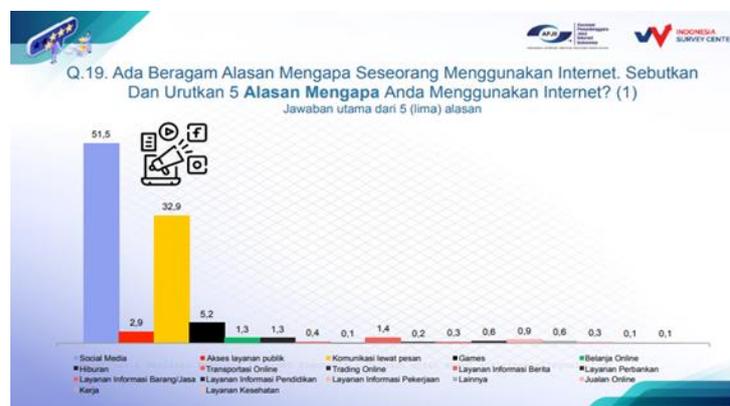
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini media sosial adalah media yang cukup efektif dalam melakukan promosi terhadap produk. “seorang pemasar dapat memanfaatkan sosial mediana yaitu seperti: instagram, twitter, facebook, dan youtube memperkenalkan dan menyebarkan pengaruh kepada masyarakat luas hingga mereka tertarik untuk bersedia membeli produk (Febriana and Yulianto, 2018). Hal ini juga disebabkan adanya sosial media dengan munculnya sosial media menjadi dapat dengan mudahnya untuk mengakses khalayak luas kapanpun dan dimana saja. Fenomena dalam penggunaan sosial media dapat dimanfaatkan para pemasar supaya melihat adanya *feedback* oleh konsumen terhadap produk.

Sosial media memiliki peranan penting dalam dunia bisnis, khususnya didalam bidang promosi, salah satunya adalah media yang dapat menyebarkan data secara cepat. Di Indonesia pemanfaatan jaringan *web* dimanfaatkan untuk mengakses media online, hal ini telah dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) tahun 2021. Tingkat dalam penggunaan jaringan internet mengakses sosial media dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1 Tingkat Pada Penggunaan Internet Untuk Mengakses Media Sosial

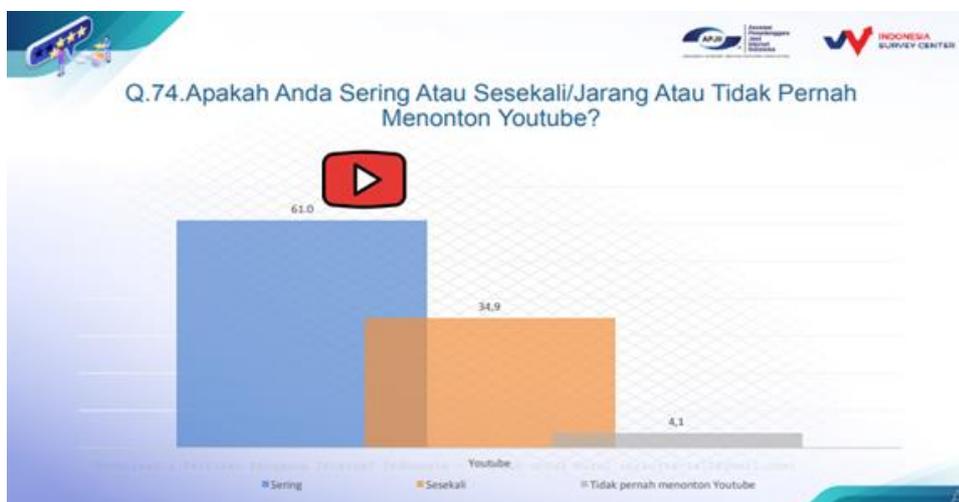


Sumber: Hasil Survei APJII Tahun 2021

Menurut dari tinjauan hasil gambar survei, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mengakses media sosial. Saat ini, sosial media bukan hanya sebagai tempat untuk menunjukkan diri atau mengekspresikan diri kepada dunia luar saja, tetapi sebagai tempat untuk mendapatkan informasi. Ada berbagai macam sosial media yang bermunculan saat ini seperti: instagram, youtube, facebook, dan twitter yang dimana media ini dimanfaatkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah informasi. Pengguna (*user*) media sosial tidak hanya mencari tetapi menyebarkan informasi/data yang ada.

Youtube media sosial yang banyak disukai orang pada saat ini, Youtube juga hadir dalam bentuk audio dan visual yang berisi data/informasi jelas dan nyata. Sehingga youtube masuk dalam ke-tiga kategori besar media sosial yang cukup sering dikunjungi oleh masyarakat luas Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei (APJII) (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2021, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2 Posisi YouTube sebagai sosial media yang sering dikunjungi



Sumber: Hasil Survei APJII 2021.

Youtube ialah salah satu penyedia jasa yaitu penayangan sebuah iklan dalam berbentuk sebuah video. Perkembangan jumlah pengguna (*user*) youtube seluruh dunia semakin menambah karena youtube saat ini tak hanya menggunakan untuk mengunggah video saja, tetapi dipergunakan sebagai periklanan media sebuah konten vlog (Febriana and Yulianto, 2018).

Fenomena pengguna (*user*) youtube dimanfaatkan juga oleh para beauty vlogger cukup handal untuk membuat konten vlog didalam videonya berisi pengalaman mengenai produk kecantikan dan kosmetik. Vlog merupakan singkatan dari video blog ialah bentuk kata lain dari blog. Seorang vlogger menyebarkan pengalaman-pengalaman mereka yaitu melalui dari video kegiatan pembuatannya biasa disebutkan vlogger (Febriana and Yulianto, 2018).

Fenomena munculnya beauty vlogger menjadi perbincangan hangat ditengah dunia kecantikan, yakni memberikan informasi tentang brand/produk yang sebelumnya mereka telah gunakan dikehidupan sehari-hari. sehingga ini dapat memudahkan para konsumen dapat mencari informasi dari pihak lain, yaitu memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan terkait produk, bahkan kesan setelah menggunakan suatu barang. Hingga saat ini banyak beauty vlogger muncul dengan karakter masing-masing dan menjadi perhatian yang cukup menarik oleh para konsumen dengan cara menyampaikan informasi.

Makeup merupakan hal yang salah satu utama yang sangat dibutuhkan wanita dalam kesehariannya. Seorang wanita akan merasa percaya diri lebih dan cantik setelah menggunakan makeup. Dalam penelitian (Ananda and Wandebori, 2016) makeup menjadi trend dan terus berlomba untuk menciptakan produk yang akan jadi trend kekinian, baik perusahaan asing ataupun lokal punya. Banyak perusahaan kecantikan dari luar negeri yaitu mereka menciptakan produk sejenis dengan harga relatif murah dan kualitas yang tidak kalah bagusnya dengan perusahaan kecantikan luar negeri.

Schiffman dan Kanuk, (2004) mencetuskan konsumen selalu memilih sebuah merek tergantung oleh citranya. Salah satu kasus pada (Santoso, 2018) seorang review kecantikan yang menarik perhatian mengatakan ada beberapa produk kecantikan yang cukup terkenal peredarannya di tengah-tengah masyarakat salah satunya ialah produk kecantikan purbasari, produk kecantikan tersebut diduga palsu alias kandungan yang ada di dalamnya tidak sesuai dengan kandungan yang biasa dimiliki merek aslinya. Dengan adanya kasus tersebut Tasya Farasya sebagai sesama beauty influencer menyatakan ia juga mengingatkan para beauty influencer lain supaya tidak asal terima endorse barang palsu hanya demi uang, juga merusak citra merek purbasari yang baik dimata konsumen.

Untuk mengetahui produk tersebut palsu atau tidak, terdapat tips dari Rachel Goddard yang dilansir dari laman kompas.com (Tashandra, 2018), Rachel Goddard memberikan tips agar tidak tertipu dengan kosmetik palsu dengan mencari informasi para followers-nya untuk membeli sembarang produk, dan hanya akan review produk yang terpercaya. Kemudian harga, menurutnya masih ada yang tertarik untuk membeli sebuah produk karena harganya lebih murah. Selanjutnya perhatikan kemasan, disarankan untuk melihat beberapa blog atau video yang menjelaskan perbedaan kemasan produk asli dan palsu carilah informasi produk sebelum membelinya. Semakin canggihnya perkembangan teknologi, disarankan para konsumen lebih bijak dalam membeli suatu produk. Lihatlah konten video lain yang mengulas produk agar lebih yakin dengan produk yang akan dibeli.

Kesan dan juga pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari produk tergantung kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi berbagai informasi diperolehnya. Peran bagi beauty vlogger ialah memberi informasi terkait produk sehingga menyarankan menggunakan dan membeli produk dari toko online/toko kosmetik *didepartment store* (Kotler 2009). Hal tersebut dapat membantu bagi calon pembeli untuk mengetahui spesifikasi produk-produk kecantikan yang dapat dilakukan benchmark produk kecantikan dengan mudah, cepat dan menemukan produk terbaik secara tidak langsung menimbulkan adanya minat beli pada produk-produk kecantikan yang telah diulaskan beauty vlogger. Brand/merek kecantikan dan vlogger kecantikan menemukan sebuah konten vlogger kecantikan di youtube mereka menarik minat beli dari brand kecantikan yang terkait.

Selanjutnya, Tirto.id (2018) menunjukkan bahwa sebelum membeli produk kecantikan sebanyak 73,2% wanita biasanya mencari review produk di internet salah satunya youtube. Dengan demikian, wanita Indonesia dalam mencari review produk terbagi menjadi dua tim. Yaitu tim percaya kepada beauty vlogger 40.0% lebih tinggi, sedangkan tim percaya teman mereka sendiri hanya 38.1%, penelitian Faidah, E., & Harti, H. (2021) telah menunjukkan juga hasil yang sama. Bahwa tim memiliki kepercayaan yang cukup tinggi terhadap beauty vlogger. Dalam penelitian yang dilakukan Himawati (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik endorser juga berpengaruh pada positif dan signifikan terhadap minat

beli. penelitian Habibah, hamdani, dan linawati, s. (2018) juga menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian penelitian tersebut.

Dari latar belakang yang telah diuraikan peneliti, penulis menjadi tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh kredibilitas beauty vlogger dan citra merek pada tayangan produk kecantikan purbasari di Youtube terhadap minat beli. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswi UPN “Veteran” Jakarta, dengan pertimbangan bahwa jumlah mahasiswi terbesar berasal dari jurusan komunikasi, maka dipilih mahasiswi aktif jurusan komunikasi menjadi populasi dari penelitian ini. Keberadaan mahasiswi aktif berkisar pada mahasiswi angkatan 2018-2021.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian rumusan masalah untuk mempermudah penelitian dan menjadi tolak ukur masalah sebagai fokus pada penelitian ini. Permasalahan penelitian adalah berdasarkan latar belakang dan uraian di atas:

- a. Apakah terdapat pengaruh penggunaan kredibilitas beauty vlogger pada tayangan produk kecantikan purbasari di youtube terhadap minat beli mahasiswi?
- b. Apakah terhadap pengaruh citra merek purbasari pada tayangan produk kecantikan purbasari di youtube terhadap minat beli mahasiswi?

1.3 Tujuan Masalah

Adapun tujuan yang menjadi penelitian ini:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas beauty vlogger pada tayangan produk kecantikan purbasari di youtube terhadap minat beli mahasiswi jurusan ilmu komunikasi UPN “Veteran” Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek pada tayangan produk kecantikan purbasari di youtube terhadap minat beli mahasiswi komunikasi UPN “Veteran” Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri ada dua tujuan utama yaitu manfaat praktis

serta teoritis:

- a. Manfaat teoritis: hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah referensi kajian ilmu komunikasi terutama studi tentang penggunaan media sosial yang terkait dengan tayangan kredibilitas beauty vlogger, serta penggunaan teori kredibilitas sumber.
- b. Manfaat Praktis: hasil penelitian berharap menambah wawasan tentang peran kredibilitas dari beauty vlogger dan citra merek produk dalam komunikasi pemasaran secara online khususnya di youtube.

1.5 Sistematika Penulisan:

Hal ini dapat membantu penulis untuk menggunakan proses penelitian secara berurutan berdasarkan dengan kerangka ilmiah penulisan skripsi. Adapun penjabarannya:

a. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini yang dibahas ialah mengenai latar belakang masalah yang diangkat, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini yang dibahas ialah berupa pembahasan penelitian terdahulu, serta menjelaskan konsep-konsep dan teori yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, menjelaskan sebuah cara bagaimana penelitian tersebut dilakukan. Adapun hal yang dibahas ialah berupa pembahasan mengenai pendekatan yang digunakan yakni kuantitatif, lalu populasi dan sampel, metode analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan penyajian berbagai hasil penelitian seperti deskripsi objek dan hasil penelitian, kemudian pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu yang sudah ditemukan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan (penggabungan hasil analisis dan interpretasi) dan saran peneliti dari hasil temuannya.

f. DAFTAR PUSTAKA

Berisi berbagai referensi yang digunakan penulis untuk membantu penyelesaian penelitian dan melengkapi pengumpulan data.

g. LAMPIRAN

Berisi berbagai data seagai pendukung dalam penelitian ini.