

BAB I

PENDAHULUAN

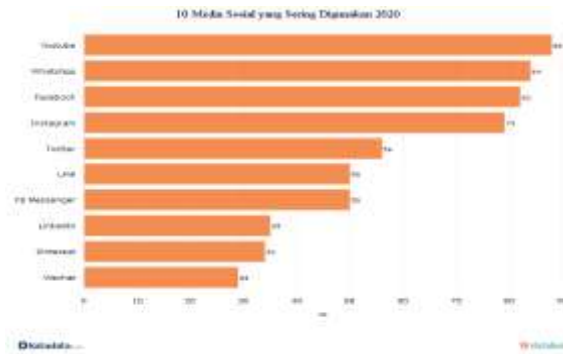
1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan media baru (*new media*) merupakan hal yang memengaruhi kehidupan manusia saat ini, termasuk karakter masyarakat dalam kehidupan bermedia serta berimplikasi langsung dengan kehidupan manusia modern, baik secara sosiologis ataupun psikologis. Peningkatan peran teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari telah menciptakan budaya media yang dideskripsikan sebagai budaya yang dipengaruhi media bernuansa teknologi tinggi atau yang disebut media baru (Wahyuni, 2013). Masyarakat saat ini menjadikan teknologi internet sebagai sarana untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari, dikenal dengan era revolusi industri 4.0.

Komunikasi di era digital saat ini dipermudah melalui teknologi yaitu internet. Dengan adanya internet, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi melalui portal komunikasi online ataupun berbagi informasi lintas platform. Menurut hasil survei oleh Hootsuite We Are Society Tahun 2020 (Waluyo L, 2022) mengenai rata-rata waktu yang dihabiskan oleh orang Indonesia di internet adalah 7 jam 59 menit perhari, sekitar 3 jam 26 menit untuk media sosial selebihnya untuk mendengarkan musik online dan menggunakan konsol game. Hasil ini menunjukkan bahwa kebanyakan anak muda menghabiskan lebih banyak waktu di Internet.

Salah satu bentuk pengaplikasian media baru atau internet adalah dengan perkembangan media sosial seperti Instagram, Twitter, Whatsapp, Facebook, dan salah satunya Youtube yang merupakan penyedia layanan video terbesar dibawah kepemilikan Google. Dengan mengakses Youtube, pengguna bisa melihat, berbagi, bahkan mengunggah video secara gratis dengan konten beragam. Tidak hanya itu, Youtube juga dimanfaatkan sebagai interaksi sosial yakni dalam bentuk komentar, jumlah penyuka, serta fitur untuk dapat membagikan video ke media sosial lain sebagai daya tariknya. (Yunita, 2019).

Gambar 1 Grafik Penggunaan Platform Media Sosial Tahun 2020



Sumber: katadata.co.id

Adanya peran yang multifungsi dari media sosial Youtube selaras dengan pencapaian yang diterima. Hasil data info grafik membuktikan bahwa Youtube berhasil memperoleh persentase tertinggi sebagai media sosial dengan jumlah akses terbesar sepanjang tahun 2020 dengan total persentase sebesar 88% (tertera pada gambar 1). Penerapan teknologi dalam industri 4.0 juga dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melihat atau mencari informasi, membandingkan berbagai pilihan, hingga mengambil keputusan untuk memilih sesuatu hal atau produk. Popularitas sosial media Youtube menjadikan banyak perusahaan tertarik untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan media Youtube, termasuk salah satunya *beauty review platform* yakni Female Daily Network.

Saat ini, terdapat berbagai *platform* digital yang menggunakan media baru sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, termasuk Female Daily Network yang merupakan *startup* dibidang kecantikan yang bergerak dengan memanfaatkan media digital berupa website, akun instagram, dan kanal youtube. Tujuan didirikannya Female Daily Network adalah sebagai sarana yang memberikan solusi kepada kaum wanita termasuk para remaja perempuan yang membutuhkan rekomendasi produk kecantikan salah satunya *skincare*. Hadirnya Female Daily Network diharapkan dapat membantu kaum wanita dalam menghadapi berbagai masalah terkait dunia kecantikan.

Female Daily Network mampu berkembang pesat sebagai *platform* digital yang dipercaya dan dijadikan sebagai rekomendasi *review site*,

terutama dalam bidang kecantikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil data grafik selama tahun 2020, Female Daily Network memiliki 450 pengguna baru setiap harinya yang mendaftar sebagai anggota, sekitar 7 juta kunjungan laman web perbulan, lebih dari 600 ribu pengikut di media sosial Instagram, dan 940 ribu *subscribers* dalam kanal Youtubenanya. Dengan perolehan tersebut menjadikan Female Daily Network sebagai *beauty review site* paling populer di Indonesia.

Gambar 2 Info Grafik Female Daily Network



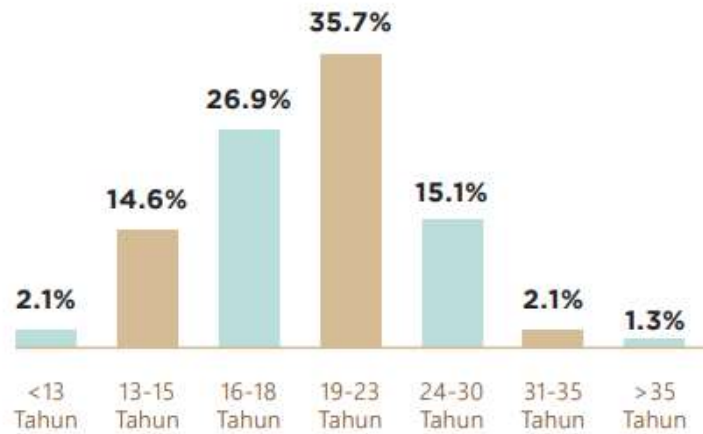
Sumber: femaledaily.com

Terdapat salah satu *review* dalam kanal youtube Female Daily Network yang membahas terkait rekomendasi produk *skincare* untuk remaja perempuan, *review* tersebut berjudul *Skincare Routine Remaja feat. FD Girls*. Peneliti memilih video *review* tersebut karena berdasarkan pada fenomena “*Glow Up*” yang menjadi *current issue* dikalangan remaja perempuan saat ini. *Glow Up* sendiri dapat diartikan sebagai bentuk perubahan fisik seseorang menjadi lebih baik.

Dalam hal fisik, *glow up* biasanya berupa perubahan fisik yang semakin rupawan atau dapat juga berupa perubahan bentuk tubuh yang lebih ideal. Pada praktiknya, fenomena *glow up* ini ditujukan baik untuk laki-laki maupun perempuan. Dengan adanya fenomena ini, keinginan individu untuk dapat tampil lebih menawan semain meningkat, terutama bagi kaum perempuan yang ingin dapat tampil secara percaya diri. Komoditas produk utama yang menunjang dalam fenomena *glow up* ini adalah dengan semakin banyaknya *awareness* terhadap penggunaan *skincare* dikalangan perempuan. Dilansir dari *zapbeautyindex* dalam (Syauki W, 2020) melakukan survei terhadap kategori usia pengguna *skincare* di Indonesia

dengan hasil pengguna skincare utama adalah remaja perempuan dengan rentang usia 16 – 23 tahun (tertera pada gambar 3).

Gambar 3 Kategori Usia Pengguna Skincare Perempuan



Sumber: Zap Beauty Index 2019.

Karena hal ini, video *review* dalam kanal youtube Female Daily Network memiliki isi konten yang sangat sesuai dengan kebutuhan penelitian. Terdapat salah satu video *review* yang terdapat pada kategori Skincare 101 dalam kanal Youtube Female Daily Network dengan judul “Skincare Routine FD Girls”. Video *review* membahas tentang berbagai rekomendasi produk *skincare* yang ditujukan untuk para remaja perempuan, mulai dari perawatan wajah seperti pembersih wajah, *sunscreens*, pelembab wajah, hingga perawatan bibir. Peneliti memilih untuk menggunakan video *review* tersebut karena memiliki kesesuaian dengan kebutuhan penelitian.

Gambar 4 Review Produk Skincare Remaja Perempuan



Sumber: Youtube Female Daily Network

Review yang dilakukan dalam kanal youtube Female Daily Network bersumber dari laman *review site* resminya (reviews.femaledaily.com). Pada

laman tersebut pengunjung dapat melihat dan ikut serta menuliskan *review* terhadap berbagai produk kecantikan, seperti *makeup* dan *skincare*. Seluruh *review* yang terdapat dalam laman *review site* Female Daily Network berasal dari perspektif pengguna atau sesama konsumen yang sebelumnya telah menggunakan produk tersebut, bukan berasal dari *public figure* ataupun *endorser*. *Online review* tersebut kemudian dibuat menjadi *video review* yang diunggah dalam kanal youtube Female Daily Network. Sehingga hasil *review* lebih *related* dengan kebutuhan konsumen serta dapat memengaruhi aspek kognitif berupa ketertarikan atau minat beli suatu produk.

Hasil pada penelitian terdahulu (Agustiara R, 2019) membuktikan bahwa variabel online review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan *state of the art* sebelumnya, pembaruan pada penelitian ini yaitu akan menelaah pengaruh variabel x terhadap variabel y dengan menggunakan teori respon kognitif dengan melihat pada indikator dari teori tersebut berupa *Advertising Exposure*, *Cognitive Response* dan *Attitude Change*. Minat beli pada dasarnya merupakan suatu respon efektif atau proses merasa menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli (Kotler, 2007). Minat beli dianggap sebagai suatu bentuk sikap pada setiap individu yang memiliki keinginan dalam memilih hingga membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki pada seorang individu.

Penelitian ini menggunakan teori respon kognitif yang dikembangkan oleh David Aaker dan John G. Myers dalam bukunya yang berjudul *Advertising Management*. Asumsi dasar teori ini mengemukakan bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang telah dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap dan perilaku.

Menurut (Febriani, 2018) membuktikan bahwa penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dapat memberikan hasil yang signifikan dinilai dari adanya pengaruh review yang dilakukan oleh beauty vlogger di

media sosial dalam hal ini menggunakan Youtube. Kemudian, perbedaan yang terdapat antara penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu adanya unsur kebaruan dari segi minat beli konsumen pada penelitian penulis ini, dengan mencakup dimensi kognitif, afektif, dan konatif.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin menganalisis seberapa besar pengaruh *online review* produk *skincare* yang diunggah kanal youtube *Female Daily Network* terhadap perilaku konsumen remaja perempuan. Penulis mengangkat judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Online Review* Dalam Kanal Youtube *Female Daily Network* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Oleh Remaja Perempuan”** dengan melakukan analisis penelitian pada *viewers* kanal youtube *Female Daily Network*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui: **Seberapa besar pengaruh *online review* dalam kanal youtube *Female Daily Network* terhadap minat beli produk *skincare* oleh remaja perempuan?**

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan yang akan dicapai oleh peneliti berdasarkan pada rumusan diatas terbagi menjadi dua, yaitu:

1.3.1 Tujuan Praktis

Tujuan praktis pada penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *online review* dalam kanal Youtube *Female Daily Network* terhadap minat beli produk *skincare* oleh remaja perempuan.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Memiliki tujuan untuk menganalisa dan membuktikan relevansi antara hasil penelitian dengan teori komunikasi yang digunakan pada penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa besarnya **pengaruh *online review* pada kanal youtube *Female Daily Network* terhadap minat beli produk *skincare* oleh remaja perempuan.**

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan penelitian tentang pengaruh video *review* dan minat beli produk baik untuk penulis maupun pembaca.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi tolak ukur bagi Female Daily Network dalam memberi dan menyebarkan informasi terkait *review* dari berbagai produk *skincare*. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat sebelum menentukan untuk menggunakan suatu produk *skincare*.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan efek positif kepada masyarakat Indonesia, terutama para remaja perempuan untuk menjadi referensi dalam mencari rekomendasi produk *skincare* yang akan digunakan.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna mempermudah penyusunan dalam skripsi ini, peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penulis melakukan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian serta untuk memecahkan rumusan masalah penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi metodologi penelitian, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari penelitian yang dilakukan melalui pengisian kuesioner kepada responden dengan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian Daftar Pustaka berisi susunan referensi atau rujukan yang digunakan untuk melengkapi data dalam penelitian, baik yang bersumber dari buku, jurnal, ataupun media referensi lain yang valid.

LAMPIRAN

Bagian ini berisi kuesioner, hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 26, dan daftar riwayat hidup yang digunakan sebagai data pendukung penelitian.