

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content” (Kaplan & Haenlein, 2010).

Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri.

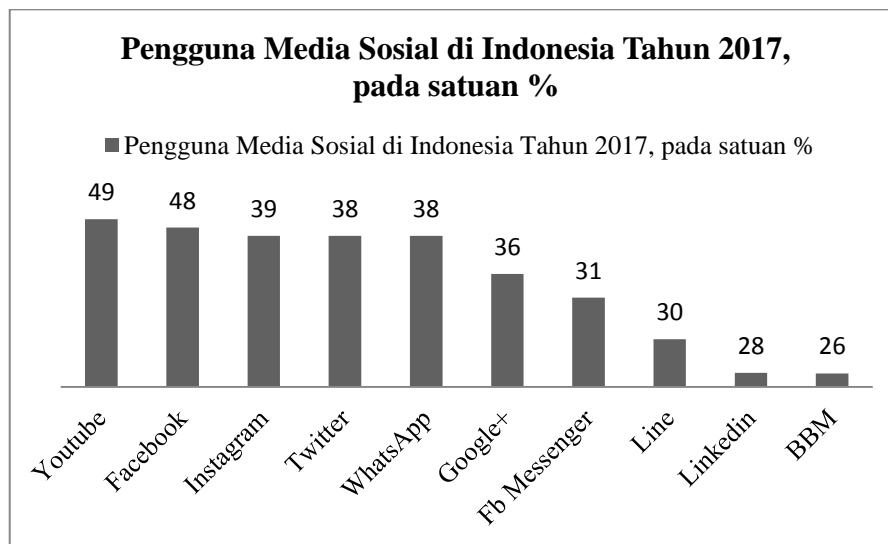
Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Youtube, dan Instagram. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Youtube menjadi salah satu media yang digunakan untuk mendapatkan informasi. Youtube memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Di Youtube semua orang dapat memiliki akun. Kemudahan dalam mengunggah video banyak orang berkreasi dengan menciptakan

berbagai video. Perkembangannya jumlah pengguna Youtube di seluruh dunia semakin bertambah karena saat ini Youtube tidak hanya digunakan untuk mengunggah video tetapi bisa juga digunakan sebagai media periklanan dengan menggunakan konten Vlog. Di negara Indonesia, penggunaan Youtube sangat tinggi, terbukti dari data presentase yang dilakukan oleh Indonesia Economic Forum.

Grafik 1.1

Pengguna Youtube di Tahun 2017 di Indonesia



Sumber : <http://www.indonesiaeconomicforum.com>

Dari grafik di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2017 Youtube mejadi salah satu media sosial yang banyak di kunjungi terbukti banyaknya pengguna 106 juta dengan presentase sebanyak 49%. Hal tersebut menyebabkan banyak bermunculan channel baru. Vlog muncul pada tahun 2000 dan yang pertama kali memulai aktifitas vlog adalah Adam Kontras. Perkembangan vlog di berbagai negara sangat populer dan belum banyak vlogger yang aktif sebelum tahun 2012 (www.kaiamedia.com). Vlog adalah sebuah video yang mempunyai tema tertentu yang dikemas dalam konsep dokumentasi jurnalistik dan dimuat dalam sebuah website dan biasanya video vlog berisi tentang

ketertarikan, opini maupun pikiran, hampir mirip dengan tayangan televisi (www.utopiccomputers.com).

Video Vlog yang berkaitan dengan produk kecantikan disebut *Beauty Vlog* sedangkan orang yang menggunakan vlog untuk menyampaikan atau memperkenalkan produk kecantikan disebut *beauty vlogger*. Beauty Vlogger adalah orang yang menciptakan panduan kecantikan dan yang berhubungan dengan fashion, dikemas dalam bentuk video dengan tujuan untuk membagikan informasi dan pengalamannya. Perkembangan pengguna Youtube pada era global ini banyak didominasi oleh anak muda. Menurut data dari situs *Business Community* yang menunjukkan bahwa penonton Youtube di dominasi oleh anak muda dengan presentase sebanyak 90% penggunanya yang berusia 18 tahun sedangkan pengguna lainnya dari usia 35 tahun sebanyak 50%. Dengan banyaknya bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk perusahaan dan salah satunya adalah periklanan yang tujuannya untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk.

Beauty Vlog adalah video yang membahas tentang kecantikan. Orang yang membuat Vlog disebut *Beauty Vlogger*. Beauty Vlogger membuat berbagai macam video membahas tentang kecantikan seperti membuat tutorial dan review makeup, memberikan tips, dan lain lain. Review adalah ulasan suatu produk make up yang sering dibuat oleh *Beauty Vlogger*. Untuk *Beauty Vlogger* yang telah memiliki banyak pengikut mereka akan sering mengunggah video mereka.

Untuk Video Tutorial Makeup yang mereka buat yaitu menunjukkan macam macam produk yang mereka pakai dan memberikan komentar dari produk yang sedang digunakannya. Dan banyak juga video lain yang mereka buat namun tidak terlepas dari tema Make Up, terkadang juga mereka membuat video terlepas dari tema namun mereka mendapatkan sponsor sehingga mereka menonjolkan suatu produk di video mereka.

Seiring berkembangnya zaman, para konsumen semakin pintar dalam memanfaatkan teknologi internet, salah satunya seperti memanfaatkan *beauty vlog* dalam memperoleh suatu ulasan tentang produk yang ingin mereka beli. Serta para konsumen tidak perlu lagi merasa rugi atas produk yang mereka akan beli. Karena dengan melihat ulasan suatu produk, para konsumen akan yakin dengan produk yang akan mereka beli.

Oleh karena itu sekarang banyak *beauty vlogger* yang mulai merambah untuk membantu memberikan informasi suatu produk makeup untuk memudahkan para konsumen yang masih ragu untuk membeli suatu produk.

Salah satunya adalah Suhay Salim. Suhay Salim sering sekali mengunggah videonya mengenai ulasan produk Make Up. Keunikan dan sedikit ketomboyan Suhay Salim dalam memberikan ulasan suatu produk membuat dia mendapatkan *viewers* dan *subscriber* yang makin meningkat. Caranya yang sangat jujur apa adanya dan lucu saat memberikan ulasan serta Suhay Salim juga sering menggunakan bahasa Inggris beraksen British yang membuat dia berbeda dengan *beauty vlogger* Indonesia lainnya. Kulitnya yang berwarna sawo matang khas wanita Indonesia juga memberikan wanita dengan kulit yang sama dapat mudah untuk mengadaptasikan dengan *shade* suatu produk make up dengan warna kulit mereka.

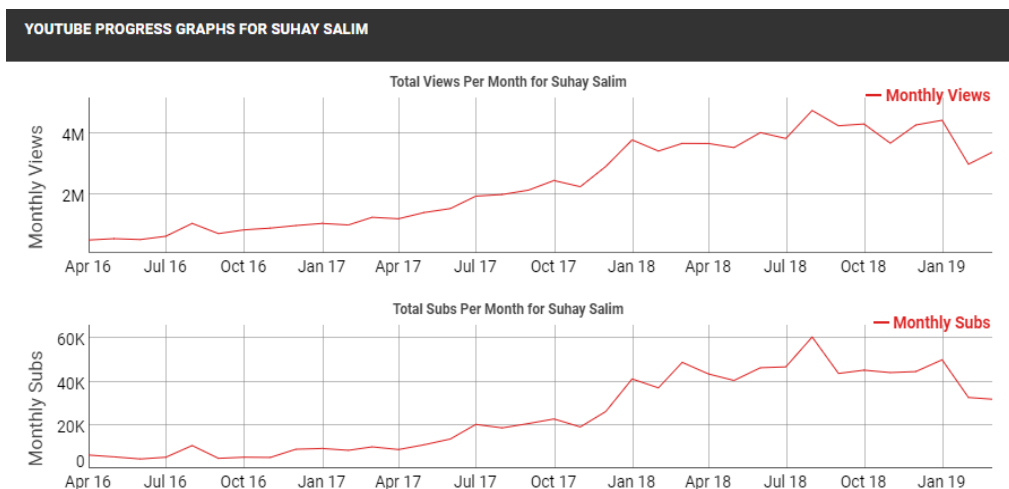
Beauty Vlogger Suhay Salim selalu mengunduh video baru di akun Youtubanya selama 1 kali dalam seminggu. Suhay Salim juga telah mengreview banyak produk Make Up serta *Skin Care*, diantaranya produk kecantikan lokal dan luar negeri. Suhay Salim juga membuat beberapa konten video di Youtube nya seperti *January Faves* yaitu menjelaskan mengenai produk yang baginya bagus dan wajib dicoba oleh para viewersnya, video ini dibuat setiap 1 bulan sekali. Suhay Salim juga membuat video produk kecantikan terbaik baginya setiap tahun sebagai contoh videonya dengan judul *Best Make Up 2018* misalnya.

Suhay Salim meraih *silver reward* youtube dengan pencapaian subscriber sebesar 909 ribu dan *viewers* sebesar 86,380,709. Hal ini menunjukkan eksistensinya sebagai *beauty vlogger* yang sudah di kenal oleh masyarakat umum. Berikut presentase subscriber dan *viewers* dari *beauty vlogger* Suhay Salim.

Gambar 1.1

Grafik Presentasi Viewers dan Subcriber Dari Beauty Vlogger Suhay Salim

DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS
2019-03-20	Wed	+787	895,449	+60,014	84,771,656	\$15 - \$240
2019-03-21	Thu	+785	896,234	+64,474	84,836,130	\$16 - \$258
2019-03-22	Fri	+1,034	897,268	+182,191	85,018,321	\$46 - \$729
2019-03-23	Sat	+1,061	898,329	+134,102	85,152,423	\$34 - \$536
2019-03-24	Sun	+1,109	899,438	+113,910	85,266,333	\$28 - \$456
2019-03-25	Mon	+945	900,383	+96,749	85,363,082	\$24 - \$387
2019-03-26	Tue	+1,208	901,591	+192,626	85,555,708	\$48 - \$771
2019-03-27	Wed	+1,190	902,781	+136,687	85,692,395	\$34 - \$547
2019-03-28	Thu	+1,147	903,928	+98,789	85,791,184	\$25 - \$395
2019-03-29	Fri	+1,003	904,931	+87,333	85,878,517	\$22 - \$349
2019-03-30	Sat	+1,332	906,263	+180,550	86,059,067	\$45 - \$722
2019-03-31	Sun	+1,436	907,699	+174,586	86,233,653	\$44 - \$698
2019-04-01	Mon	+1,056	908,755	+107,585	86,341,238	\$27 - \$430
2019-04-02	Tue	+585	909,340	LIVE +39,471	86,380,709	\$10 - \$158
Daily Averages		+1,026		+109,434		\$27 - \$438
Last 30 Days		+30,754		+3,283,020		\$821 - \$13.1K



Sumber : www.socialblade.com

Grafik diatas menjelaskan bahwa *viewers* dari *beauty vlogger* Suhay Salim dengan bulan April 2019 sebesar 86,380,709 *viewers* sedangkan *subscriber* sebesar 909 ribu, sehingga dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* Suhay Salim selalu aktif mengunggah video vlog baik berupa tutorial *make up* atau *review* produk kosmetik.

Kemudian peneliti memutuskan akun Suhay Salim sebagai subjek penelitian karena telah banyak memiliki *subscriber* dan *viewers* untuk seorang *beauty vlogger* Indonesia. Hal ini membuat banyak produsen produk *Make Up* meminta Suhay Salim untuk membantu dalam mengulas produk dan serta mempromosikan produk mereka. Salah satu produk yang direview oleh Suhay Salim adalah produk Pixy yang saat ini sedang banyak diperbincangkan karena Pixy melakukan inovasi pada keemasan dan mengeluarkan produk seri terbaru.

Suhay Salim telah mengunggah dan menjelaskan produk Pixy dalam video yang diunggahnya dalam channel Youtube yang berjudul *Pixy Make It Glow*. Dalam video ini Suhay Salim telah mendapati 1 juta *viewers* dalam jangka waktu 3 bulan, like video berjumlah 34000 , dan mendapati 23000 komentar. Dengan pencapaian video Suhay Salim dalam mengulas Produk Pixy yaitu video *viewers* tertinggi dibandingkan *viewers* produk Pixy dari Beauty Vlogger Indonesia lainnya. Maka jika masyarakat ingin mencari ulasan tentang Produk Pixy Make It Glow melalui Beauty Vlogger akun Suhay Salim mendapati video nomor 1 atau tertinggi dalam hasil pencarian.

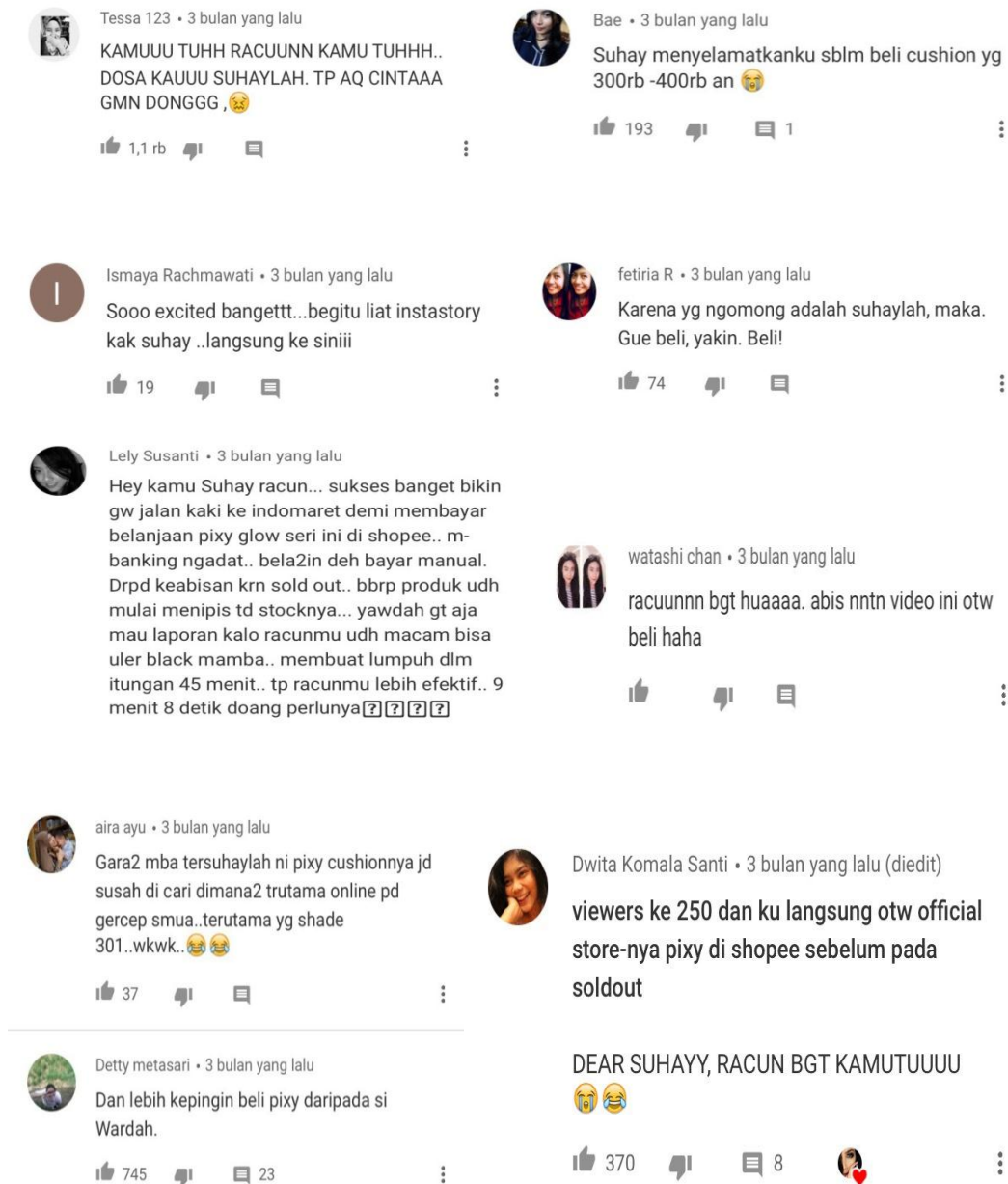
Perusahaan di bidang kecantikan atau kosmetik semakin tahun mengalami kemajuan yang sangat pesat menyebabkan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam dunia kecantikan terus mengembangkan inovasi dan kreatifitasnya. Persaingan bisnis yang ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu perusahaan yang melakukan inovasi produk yaitu Pixy. Pixy adalah *brand* yang dikembangkan

di Indonesia namun di bawah lisensi Mandom Corporation Japan. Hal ini di karenakan PT. Mandom Indonesia yang memproduksi merek kosmetik Pixy merupakan bagian dari Mandom Corporation Japan. Produk Pixy dibuat dengan standarisasi serta teknologi Jepang namun udah memiliki sertifikasi Halal dari LPPOM MUI. Dalam kategori Lipstick, Pixy mendapatkan peringkat ke 2 dari peringkat ke-5 pada tahun 2009. Top Brand Index PIXY (TBI) juga meningkat dari 9,5% menjadi 12,6%. Sebelumnya, pada bulan September 2009, Pixy juga mencatatkan prestasi dengan melompat ke peringkat ke 2 dari peringkat 10 pada tahun 2008 pada kategori Lipstick dari Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA) (www.kisahsukses818.com). Di awal tahun 2011, Pixy mencatatkan prestasi dengan meraih penghargaan TOP BRAND untuk kategori bedak wajah. Ini merupakan penghargaan Top Brand yang diterima oleh Pixy selama empat tahun berturut-turut untuk kategori yang sama.

Pada tahun 2018, Pixy memperkenalkan konsep dan tagline terbaru “My Beauty, My Energy” yang dirilis secara resmi oleh Tatsuya Arichi, Presiden Direktur PT Mandom Indonesia Tbk, di Jakarta. Seremonial peluncuran turut dihadiri oleh Mandom Corporation, perwakilan Mandom di Malaysia, make-up artist Jepang ternama, Hiro Odagiri dan Elizabeth Santosa MPsi Psi SFP ACC (psikolog). Melalui konsep barunya, Pixy mengubah citra brand-nya menjadi lebih feminin, simpel, modern, dan chic. Pixy juga melakukan meliputi perubahan tone & manner, logo, tagline, produk dan seluruh komunikasinya (www.ekbis.sindonews.com).

Banyak produk kosmetiknya yang digemari oleh para *beauty enthusiast* dan juga banyak wanita lain. Brand Pixy memiliki serangkaian kosmetik yang terjangkau dengan kualitas mumpuni alhasil banyak produknya yang disukai dan kerap menjadi bahan perbincangan wanita. Berikut adalah komentar para *viewers* video Produk Pixy Make It Glow di akun Youtube Suhay Salim,

Gambar 1.2



Sumber : <https://www.youtube.com/user/suhay12>

Dari respon komentar *viewers* di video Youtube akun Suhay Salim maka dapat dilihat bahawa penelitian ini dilatar belakangi oleh kemunculan *beauty vlogger* menjadi fenomena yang mampu mempengaruhi konsumen dalam

berpikir bahkan dalam pembelian. Hal ini disadari oleh perusahaan sebagai peluang untuk mendapatkan minat dari konsumen dengan memanfaatkan kekuatan ataupun daya tarik yang dimiliki sosok endorser tersebut. Kredibilitas dari sosok *beauty vlogger* tidak dapat dipungkiri lagi, selain itu kekuatan pesan yang disampaikan oleh *beauty vlogger* mampu mengarahkan pola pikir konsumen. Fenomena ini dimanfaatkan sebagai pendukung *endorser* oleh para produsen pada setiap kegiatan pemasaran agar dapat mengkomunikasikan *brand* mereka dan membentuk identitas serta menentukan brand image produk atau jasa yang dipasarkan. Persaingan dalam industri kosmetik dan kecantikan kini mengalami peningkatan sehingga memerlukan inovasi untuk tetap bertahan dalam persaingan.

Bahkan *market share* untuk produk *two-way cake* mencapai 70%. Ini dapat dikatakan bahwa untuk produk ini, Pixy adalah pemimpin pasarnya. Prestasi ini tentu sangat membanggakan karena sejalan dengan misi Pixy yaitu mempersembahkan produk yang dicintai oleh konsumen, dengan posisi sebagai pemimpin pasar, ini berarti banyak konsumen yang memilih dan menggunakan produk Pixy.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana pengaruh *beauty vlogger* dan *brand image* pada terhadap minat beli pada produk kecantikan, dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner sementara, yang terdiri dari indikator mengenai pengaruh *beauty vlogger* dan *brand image* kepada 30 *viewers* video Youtube akun Suhay Salim. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut di peroleh data pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Pengaruh Beauty Vlogger dan
Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Kecantikan

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Viewers	Target dalam %
		Ya	Tidak		
1.	Saya tertarik dengan penampilan Beauty Vlogger	60,0	40,0	30	100
2.	Saya senang dengan hasil makeup dari Beauty Vlogger	76,7	23,3	30	100
3.	Saya percaya terhadap review Beauty Vlogger	66,7	33,3	30	100
4.	Pixy adalah merek terkenal	100,0	0	30	100
5.	Produk Pixy memiliki kualitas baik	66,7	33,3	30	100
6.	Produk bermanfaat bagi kecantikan	75,0	25,0	30	100
7.	Saya ingin membeli produk Pixy	70,0	30,0	30	100
8.	Saya tertarik pada produk Pixy	80,0	20,0	30	100
9.	Saya ingin mencoba produk Pixy	100,0	0	30	100

Sumber :*Hasil Olahan Data Kuesioner Sementara (2019)*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pengaruh *beauty vlogger dan brand image* terhadap minat beli produk kecantikan sudah sesuai dengan yang diharapkan hal ini dapat dilihat oleh banyaknya *viewers* yang memberikan kecenderungan jawaban ya. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa *viewers* video Youtube akun Suhay Salim merasa bila *beauty vlogger* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Pixy.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan diatas maka permasalahan yang ingin diungkapkan adalah :

1. “Bagaimana pengaruh Beauty Vlogger terhadap minat beli produk kecantikan Pixy?”
2. “Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap minat beli produk kecantikan Pixy?”
3. “Bagaimana pengaruh Beauty Vlogger dan Brand Image terhadap minat beli produk kecantikan Pixy?”

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pengaruh *beauty vlogger* dan *brand image* terhadap minat beli pada produk kecantikan.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini yaitu viewers video Youtube Akun Suhay Salim.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah viewers Youtube Beauty Vlogger Akun Suhay Salim.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober s.d. Maret 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Beauty Vlogger terhadap minat beli produk kecantikan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap minat beli produk kecantikan pada produk Pixy.
3. Untuk mengetahui pengaruh Beauty Vlogger dan Brand Image terhadap minat beli produk kecantikan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan pengaruh *beauty vlogger dan brand image* terhadap minat beli produk kecantikan.
- b. Untuk menambah serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang didapat dibangku perkuliahan.

1.5.2 Manfaat Akademik

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang perkembangan media online terhadap minat beli konsumen salah satunya Beauty Vlog dan Brand Image dalam bidang komersial.
- b. Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya B.Lampung.

1.5.3 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh *beauty vlogger* dan *brand image* terhadap minat beli produk kecantikan.

1.5.4 Manfaat Teoritis

Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *beauty vlogger* dan *brand image* terhadap minat beli produk kecantikan serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

1.6 Sistematika Penulisan

Memberikan gambaran yang jelas dan mudah dimengerti untuk materi yang dibahas. Sehingga maksud penelitian skripsi mudah dipahami oleh pembaca.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang membahas tentang latar belakang penulisan penelitian. Selain itu dibahas juga tentang perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup, serta sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar acuan teori bagi penelitian, penjelasan dari masing-masing variabel yang berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *beauty vlogger* dan *brand image* terhadap minat beli produk kecantikan terhadap produk Pixy Make It Glow dan analisis-analisis yang dapat membantu meningkatkan minat beli produk.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian untuk kemudian dapat digunakan sebagai masukan bagi pembaca dan peneliti yang serupa di masa yang akan datang.