

BAB I PENDUHLUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri yang sedang tumbuh pesat dan menguasai pasar domestik saat ini adalah industri kosmetik. Industri kosmetik nasional mencatat kenaikan pertumbuhan mencapai 20% dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Bahkan produk kosmetik saat ini bukan hanya untuk memenuhi keinginan saja, tetapi produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018).

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam lima tahun terakhir (2010-2015). Kemudian pada tahun 2016 penjualan kosmetik dalam negeri sebesar Rp 36 triliun, meningkat lebih dari dua kali lipatnya dibandingkan tahun 2015 yang sebesar Rp 14 triliun. Terjadi kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan ini didorong dengan permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia

| Tahun | Market (Rp. triliun) |
|-------|----------------------|
| 2010 | 8,9 |
| 2011 | 8,5 |
| 2012 | 9,76 |
| 2013 | 11,2 |
| 2014 | 12,87 |
| 2015 | 13,94 |
| 2016 | 36 |
| 2017 | 46,4 |

Sumber : cci-indonesia.com

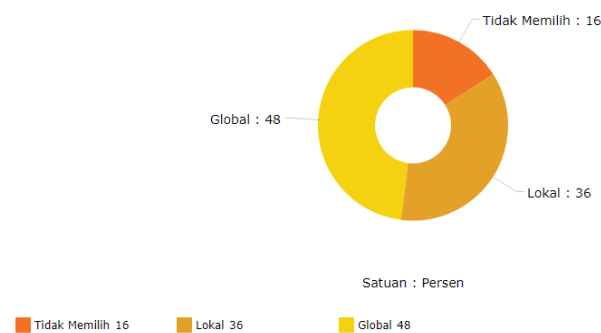
Meningkatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia, dipengaruhi oleh tingginya permintaan kosmetik premium dan bermerek. Penjualan produk kosmetik impor naik 30% menjadi Rp 3,17 triliun. Peningkatan tersebut terjadi

Devia Dwi Lestari, 2019

PENGARUH BEAUTY VLOGGER ATTRIBUTE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK VIVA (SURVEI PADA YOUTUBE VIEWERS FATYA BIYA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

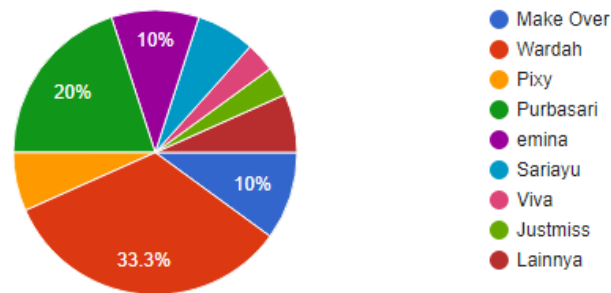
karena volume penjualan serta penurunan tarif bea masuk seiring perjanjian perdagangan bebas (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2016). Melalui riset yang dilakukan oleh Nielsen berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada tahun 2016, konsumen Indonesia lebih memilih membeli produk kosmetik buatan luar negeri daripada produk lokal. Sebanyak 48% konsumen lebih menyukai kosmetik impor dan 36% memilih produk lokal. Sementara sisanya 16% tidak memilih. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber : *katadata.co.id*

Gambar 1. 1
Preferensi Kosmetik Konsumen Indonesia

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh femina group, pada tahun 2017 lipstik merupakan produk makeup yang paling banyak diminati oleh wanita Indonesia. Sebesar 80% perempuan Indonesia yang menggunakan lipstik. Telah dilakukan pra penelitian sebanyak 30 responden mengenai produk kosmetik apa yang paling diminati. Hasilnya sebesar 70% atau 21 orang menjawab lipstik merupakan produk kosmetik yang paling diminati, sisanya 30% atau 9 orang tidak memilih produk lipstik.



Gambar 1. 2
Merek Lipstik Lokal yang Diminati

Berdasarkan diagram pada Gambar 1.2, lipstik lokal yang paling banyak diminati adalah Wardah dengan presentase sebanyak 33.3%. Diperingkat kedua lipstik Purbasari dengan presentase sebanyak 20%. Pada diagram diatas menunjukkan bahwa produk lipstik Viva kurang diminati dengan presentase 2%.

Tabel 1. 2
Top Brand Award kategori lipstik

| No | Merek | 2016 | 2017 | 2018 |
|----|---------|-------|-------|-------|
| 1 | Wardah | 22.3% | 25.0% | 36.2% |
| 2 | Revlon | 13.3% | 12.7% | 10.7% |
| 3 | Pixy | 9.3% | 9.6% | 14.8% |
| 4 | Viva | 8.9% | 8.8% | 7.6% |
| 5 | Sariayu | 7.7% | 7.5% | 7.2% |

Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan data dari Tabel 1.2 *Top Brand Award* untuk kategori lipstik, produk lipstik Viva mengalami penurunan yang signifikan, dapat dilihat dari presentasinya dalam 3 tahun terakhir. Pada tahun 2016 presentase Viva untuk kategori lipstik masih sebesar 8,9%. Pada tahun 2017 presentase Viva menurun menjadi 8,8%. Terakhir pada tahun 2018 Viva mengalami penurunan menjadi 7.6% dari data *Top Brand Award* untuk kategori lipstik.

Top Brand Index diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *top of mind awareness*, yang didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan. Kedua, *last used*, yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh

responden. Ketiga, *future intention*, yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi dimasa mendatang (<http://topbrand-award.com>). Sementara, Viva adalah produk di bawah naungan PT. Vitapharm yang sudah lama berada di industri kosmetik.

PT. Vitapharm yang sudah dikenal sekitar 50 tahun yang lalu menjadi salah satu produsen kosmetik di pasar domestik. PT. Vitapharm berdiri pada tahun 1962 di Surabaya dan salah satu pendirinya adalah seorang ahli farmasi bernama Dr. Tio Tiongho. PT. Vitapharm lahir sebagai perusahaan farmasi dengan nama PT. *General Indonesian Producing Centre*. PT. Vitapharm sempat berganti nama beberapa kali hingga nama yang sekarang ini. Perusahaan ini memproduksi produk-produk perawatan dan kecantikan yang sesuai untuk daerah tropis (vivacosmetic.com). Namun, berdasarkan data hasil dari *Top Brand Award* untuk kategori lipstik yang diukur menggunakan tiga parameter, lipstik Viva dalam tiga tahun terakhir mengalami penurunan yang cukup signifikan dan dapat dikatakan bahwa lipstik Viva ini masih kurang diminati oleh kaum wanita.

Pesatnya penemuan dan perkembangan teknologi saat ini dapat terlihat dengan adanya akses untuk memperoleh informasi yang semakin mudah dan cepat. Dengan memanfaatkan internet sebagai sumber informasi. Internet menjadi suatu media alat yang efektif untuk melakukan promosi suatu produk. Media Sosial sangat berpengaruh besar pada pelaku bisnis terutama bagi pemasar karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja.

Berdasarkan data dari (eMarketer, 2018) bahwa Indonesia berada pada posisi ke enam di dunia sebagai pengguna internet setelah China, Amerika Serikat, India, Brazil, dan Jepang. Berbagai macam media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube dimanfaatkan konsumen untuk mendapatkan informasi.

TOP 10 COUNTRIES, RANKED BY INTERNET USERS

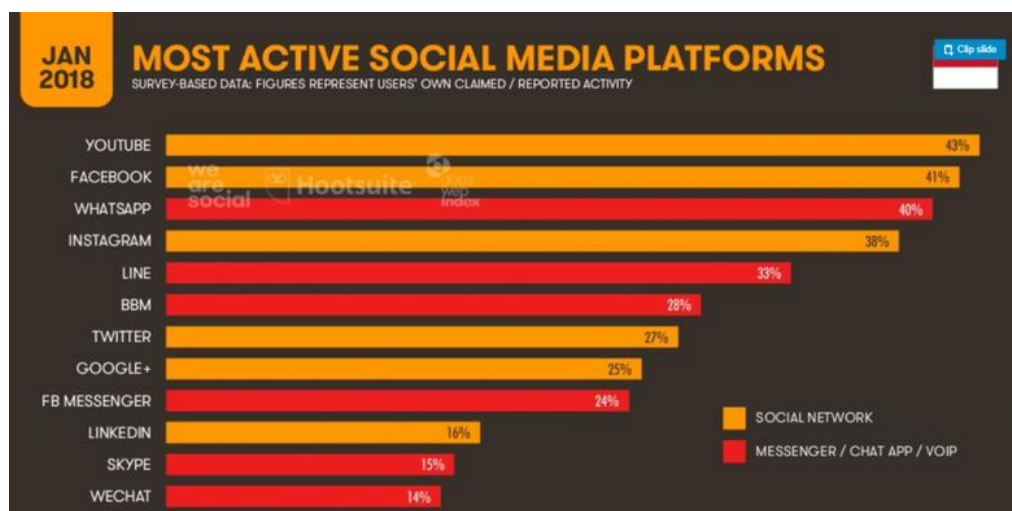
Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 (Millions)
Source: eMarketer

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| CHINA* | 620.7 | 643.6 | 669.8 | 700.1 | 736.2 | 777.0 |
| USA** | 46.0 | 252.9 | 259.3 | 264.9 | 269.7 | 274.1 |
| INDIA | 167.2 | 215.6 | 252.3 | 283.8 | 313.8 | 346.3 |
| BRAZIL | 99.2 | 107.7 | 113.7 | 119.8 | 123.3 | 125.9 |
| JAPAN | 100.0 | 102.1 | 103.6 | 104.5 | 105.0 | 105.4 |
| INDONESIA | 72.8 | 83.7 | 93.4 | 102.8 | 112.6 | 123.0 |
| RUSSIA | 77.5 | 82.9 | 87.3 | 91.4 | 94.3 | 96.6 |
| GERMANY | 59.5 | 61.6 | 62.2 | 62.5 | 62.7 | 62.7 |
| MEIXCO | 53.1 | 59.4 | 65.1 | 70.7 | 75.7 | 80.4 |
| NIGERIA | 51.8 | 57.7 | 63.2 | 69.1 | 76.2 | 84.3 |

Sumber: eMarketer, 2018

Gambar 1.3
Peringkat Pengguna Internet di Dunia (2013 - 2018)

Pada bulan tahun 2018 Youtube menjadi salah satu *website* populer yang menjadi sumber informasi dan hiburan. Kemunculan YouTube membuat penonton televisi menjadi berkurang terutama di kalangan remaja dan dewasa. Hal ini disebabkan karena di YouTube setiap orang dibebaskan untuk memilih tema tayangan seperti hiburan konten musik, film, komedi, dan games ataupun edukasi berupa konten berita, tutorial, dan ulasan produk (kompasiana, 2018).



Sumber : kompasiana, 2018

Gambar 1.4
Youtube Menjadi Salah Satu Website Populer

Fenomena YouTube ini kemudian dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk mendapatkan keuntungan serta memunculkan profesi baru yaitu *social media influencer*. *Social media influencer* adalah seseorang seperti *bloggers*, *youtuber*,

Devia Dwi Lestari, 2019

PENGARUH BEAUTY VLOGGER ATTRIBUTE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK VIVA (SURVEI PADA YOUTUBE VIEWERS FATYA BIYA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

vloggers, selebritis hingga ahli yang memiliki pengaruh atau dampak yang besar di dunia online. Seorang *media social influencer* memiliki jumlah pengikut yang banyak serta memberikan opini, saran dan kritik yang dapat mempengaruhi pengikutnya. Selain jumlah pengikut yang banyak, adapun keahlian dan kredibilitas pada topik tersebut dan hubungan antara *influencer* dengan pengikutnya (Lee & Watkins, 2016). Salah satu konten youtube yang saat ini banyak diminati adalah *video blog* atau lebih dikenal dengan sebutan *vlog*. *Vlog* termasuk kedalam *electronic word of mouth*, yang sangat populer saat ini dan digunakan sebagai salah satu media pemasaran produk. Menurut (Hsu, *et al* 2014) menyatakan bahwa “*Vlog* adalah salah satu bentuk yang populer dari eWoM, yang dianggap oleh pengguna *online* sebagai sumber yang sangat kredibel diantara sumber-sumber dari media lain”. *Beauty Vlogger* juga mendapatkan manfaat dari kegiatan *vlogging* yang dilakukannya yaitu mendapatkan ketenaran dan kerjasama dengan perusahaan penghasil produk kecantikan. *Vlog* merupakan media youtube untuk berbagi video tentang kehidupan, *video review*, video klip lagu, tutorial, *daily vlog*, dan lainnya. Dan jenis Youtuber yang sedang populer saat ini salah satunya adalah *Beauty Vlogger*.

Beauty Vlogger seperti penjelasan diatas berarti video blog yang membahas mengenai kecantikan. *Beauty Vlogger* mampu memberikan tutorial, trik dan tips untuk membeli atau menggunakan make up, dan memberi *review* atau ulasan terhadap produk yang digunakan (marketeers.com). Dengan hadirnya *Beauty Vlogger* yang membuat video suatu ulasan produk melalui Youtube dan memperkenalkan *viewers* mengenai produk yang digunakan, calon konsumen yang sedang mencari informasi atau yang belum sama sekali mengenal produk tersebut, dapat mencari informasi produk yang sedang dicari oleh calon konsumen pada konten *review product* yang di buat oleh *Beauty Vlogger*. Dengan melihat ulasan suatu produk, seorang konsumen akan memastikan produk yang akan dibeli sudah tentu produk yang baik, sehingga produk yang dianggapnya baik dan sudah diputuskan untuk dibeli tidak akan merasa rugi dan kecewa. Pengguna video dalam mengulas suatu produk lebih menarik secara visual dibandingkan dengan mengulas suatu produk melalui blog karena membutuhkan proses yang cukup lama (Azalia, 2017). Kemampuan *Beauty Vlogger* sebagai *influencer marketing* pada videonya,

akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Rumondang, 2018). Kategori dari *Beauty Vlogger* yang merupakan sumber informasi yang mengirimkan informasi melalui video blog atau sering disebut dengan *vlog* diantaranya *Attractiveness*, *Expertise*, dan *Trustworthiness* (Choi dan Lee, 2019).

Tabel 1.3
Daftar Beauty Vlogger Indonesia

| Daftar <i>Beauty Vlogger</i> Indonesia | | |
|--|----------------------------|---------------------------|
| No. | Nama <i>Beauty Vlogger</i> | Jumlah <i>Subscribers</i> |
| 1 | Rachel Goddard | 1,300,767 |
| 2 | Nanda Arsyinta | 1,141,572 |
| 3 | Tasya Farasya | 1,088,019 |
| 4 | Indira Kalistha | 988,619 |
| 5 | Ini Vindy | 908,311 |
| 6 | Alifah Ratu | 756,854 |
| 7 | Suhay Salim | 741,552 |
| 8 | Hanggini Purinda Retto | 669,963 |
| 9 | Fatya Biya | 614,315 |
| 10 | Devienna Makeup | 610,385 |
| 11 | FemaleDailyNetwork | 468,006 |
| 12 | Abel Cantika | 412,023 |
| 13 | Stefany Talita Visa | 336,309 |
| 14 | Amanda Rawles | 315,188 |
| 15 | Cinderella | 294,708 |
| 16 | Han Yoo Ra | 289,338 |
| 17 | Sarah Ayu | 265,776 |
| 18 | Kiara Leswara | 246,066 |
| 19 | Kesha Ratuliu | 236,949 |
| 20 | Nadya Aqilla | 155,162 |
| 21 | Cheryl Raissa | 135,217 |
| 22 | Elga Elaskia | 125,366 |
| 23 | Lizzie Parra | 98,738 |
| 24 | Dhana Xaviera | 78,936 |
| 25 | Delania Marvella | 24,167 |

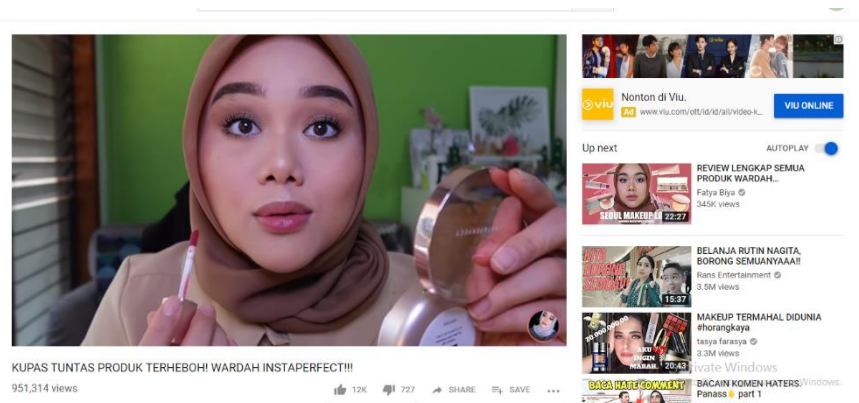
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2019

Perkembangan *Beauty Vlogger* di tanah air pun cukup pesat. *Beauty Vlogger* yang sudah populer ditandai dengan banyaknya jumlah *subscribers* atau pengikut yang berlangganan kesaluran mereka. Jumlah *subscriber* secara langsung menggambarkan besarnya pengaruh *Beauty Vlogger* tersebut (koran-sindo.com, 2016).

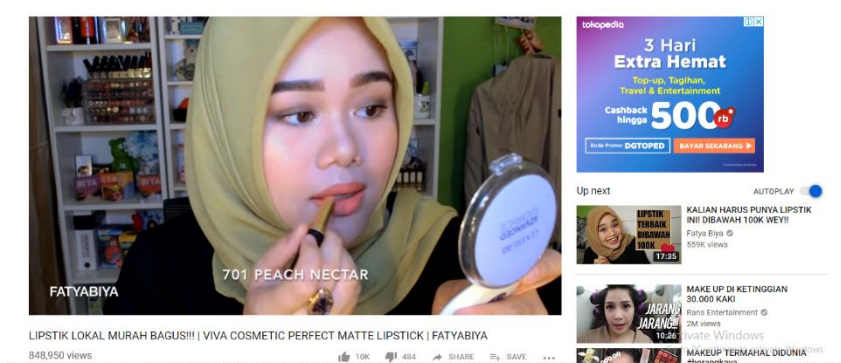
Devia Dwi Lestari, 2019

PENGARUH BEAUTY VLOGGER ATTRIBUTE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK VIVA (SURVEI PADA YOUTUBE VIEWERS FATYA BIYA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Gambar 1.5
Review produk lipstick Wardah oleh Fatya Biya



Gambar 1.6
Review produk lipstick Viva oleh Fatya Biya

Pada Gambar 1.6 adalah contoh dari seorang *Beauty Vlogger* yang sedang mempromosikan produk lipstick yang digunakan untuk di review atau di ulas oleh Fatya Biya. Alasan peneliti memilih *Beauty Vlogger* Fatya Biya karena Fatya Biya merupakan *Beauty Vlogger* Indonesia yang memiliki subscriber cukup banyak yang berjumlah 614,315 orang, secara langsung menggambarkan besarnya pengaruh beauty vlogger tersebut.

Pada Gambar 1.5 terlihat seorang *Beauty Vlogger* sedang mempromosikan produk lipstick, *viewers* pada video lipstick Wardah yang di ulas oleh *Beauty Vlogger* Fatya Biya lebih banyak hingga mencapai 951,314 orang. Sedangkan *viewers* pada video lipstick Viva yang di ulas oleh *Beauty Vlogger* Fatya Biya hanya 848.584 orang. Terlihat perbedaan antara video ulasan yang di posting oleh Fatya Biya. Di

mana video lipstik Viva yang di ulas oleh *Beauty Vlogger* Fatya Biya lebih sedikit dibandingkan lipstik Wardah.

Selain itu dalam penelitian jurnal internasional yang berjudul “*Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Thailand: A Study On The Relationship Of Credibility Reputation With The Persuasive Capabilities Of Beauty Bloggers.*” mengatakan bahwa variabel *influence* atau *Beauty Vlogger* dapat mempengaruhi minat beli konsumen, Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa pengaruhnya setelah melihat *review* oleh *Beauty Vlogger* di youtube, apakah *viewers* akan tertarik pada produk yang telah diulas oleh *Beauty Vlogger*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Beauty Vlogger* Atributte Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Viva (survei pada Youtube *viewers* Fatya Biya)**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *Beauty Vlogger Attribute* menurut persepsi *viewers* lipstik Viva yang diulas oleh *Beauty Vlogger* Fatya Biya?
2. Bagaimana gambaran minat beli menurut persepsi *viewers* pada produk lipstik Viva yang diulas oleh *Beauty Vlogger* Fatya Biya?
3. Apakah terdapat pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap minat beli konsumen pada produk lipstik Viva?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran persepsi *viewers* terhadap *Beauty Vlogger*.
2. Untuk mengetahui gambaran persepsi *viewers* terhadap minat beli setelah menonton ulasan oleh *Beauty Vlogger* terhadap produk kecantikan.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif bagi pembaca dan sebagai sumber informasi, serta menambah wawasan mengenai *Beauty Vlogger Attribute* terhadap minat beli pada produk lipstik Viva.

2. Praktisi

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran antara *Beauty Vlogger Attribute* terhadap minat beli pada produk lipstik Viva. Dan dapat menjadi masukan untuk pemilik brand produk Viva untuk bisa lebih memanfaatkan penggunaan media sosial Youtube sebagai media untuk memasarkan produk terutama yang dilakukan oleh seorang *Beauty Vlogger Attribute*.