

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era digital ini, teknologi telah masuk hampir ke seluruh aspek kehidupan. Pola konsumsi masyarakat pun berubah seiring dengan adanya fasilitas yang mempermudah dalam melakukan transaksi jual beli. Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh Kominfo, saat ini tercatat sebanyak 63 juta orang menggunakan internet di Indonesia.



Sumber: Wearesocial Hootsuite, 2019

Gambar 1. 1 Pengguna Social Media di Indonesia

Dan berdasarkan hasil riset lain yang dilakukan oleh Wearesocial Hootsuite pada Gambar 1.1 menyatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau jumlahnya sebesar 56% dari total populasi penduduk yang berjumlah kurang lebih 250 juta jiwa. Jumlah tersebut merupakan hasil kenaikan sebesar 20% dari survey yang dilakukan sebelumnya.

#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	1,028,900,000	08M 06S	7.7
02	GOOGLE.CO.ID	SEARCH	702,300,000	07M 16S	6.6
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	605,200,000	10M 13S	10.3
04	YOUTUBE.COM	TV & VIDEO	504,400,000	26M 07S	11.2
05	TRIBUNNEWS.COM	NEWS	215,000,000	05M 42S	4.1
06	DETIK.COM	NEWS	137,300,000	06M 50S	3.8
07	TOKOPEDIA.COM	SHOPPING	124,500,000	04M 26S	4.3
08	YAHOO.COM	NEWS	89,800,000	07M 18S	6.6
09	WHATSAPP.COM	COMMUNICATION	88,500,000	02M 29S	2.0
10	BUKALAPAK.COM	SHOPPING	87,200,000	04M 41S	4.1

Sumber: Wearesocial Hootsuite, 2019

Gambar 1. 2 Websites Yang Paling Sering di Akses

Berdasarkan hasil riset data mengenai *websites* yang paling sering diakses pada Gambar 1.2 *platform* media sosial yang paling banyak diakses dan hampir ada disetiap *gadget* antara lain Facebook, Whatsapp, Instagram, dan juga Youtube.

Saat ini, Youtube menjadi salah satu digital *platform* yang dimiliki dan digunakan oleh hampir seluruh pengguna *smartphones*. Youtube menjadi wadah dimana semua orang bebas mengemukakan apa yang ingin disampaikan dan juga dapat mencari tahu informasi dari berbagai aspek. Pada awalnya Youtube lebih banyak diakses untuk kepentingan hiburan dan sarana untuk menggali informasi. Namun kini banyak orang mulai menyadari manfaat lain dari youtube yang dapat menghasilkan tambahan pendapatan bagi pemilik akun nya sendiri. Kreativitas dalam membuat video baik itu video untuk sarana hiburan maupun video edukasi dapat mengantarkan pemilik akun untuk mendapatkan popularitas. Youtube menjadi salah satu alat *branding* bagi banyak perusahaan, salah satunya perusahaan yang bergerak di bidang Industri Kecantikan.

Industri Kecantikan di Indonesia saat ini tengah menjadi sorotan dibandingkan dengan industri lain. Produk-produk kecantikan beberapa tahun ini menjadi primadona dan selalu ditunggu-tunggu oleh masyarakat yang didominasi oleh wanita dan kaum *millenials*. Munculnya berbagai merek dan berbagai jenis alat-alat kecantikan membuat industri kecantikan semakin disorot dan selalu menjadi bahan perbincangan. Beragam merek tersebut dapat berasal dari dalam negeri (*local brand*), maupun dari luar negeri.

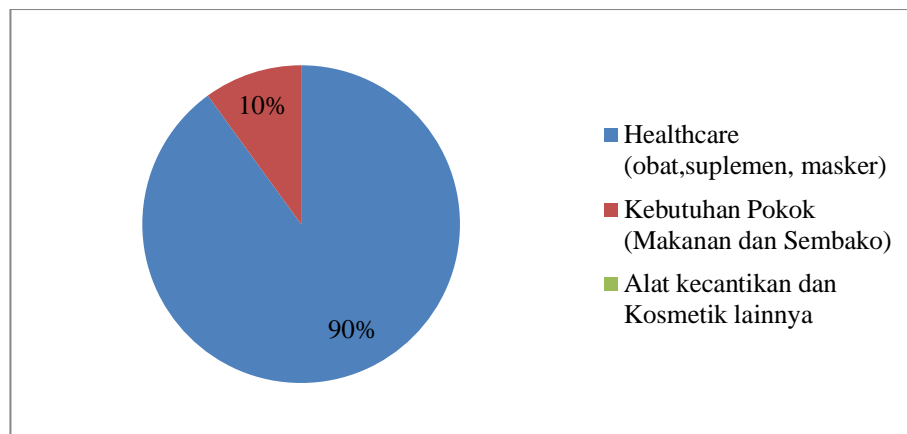
Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh Kementerian Perindustrian, industri kecantikan pada tahun 2019 mengalami pertumbuhan mencapai 9% dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai angka 7,3%. Pertumbuhan industri tersebut dipicu oleh adanya peningkatan kebutuhan masyarakat akan berbagai produk perawatan dan kecantikan. (Kementerian Perindustrian Indonesia, 2020). Namun pada tahun 2020 laju pertumbuhan Industri kecantikan di Indonesia mengalami penurunan yang cukup tinggi dari tahun sebelumnya. Industri kecantikan Indonesia mengalami penurunan sebesar 2,79% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal tersebut disebabkan oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang disebabkan oleh wabah COVID-19. (Statista, 2020)

Saat ini dunia sedang mengalami masa pandemi yang disebabkan karena munculnya virus jenis baru yang menyebabkan timbulnya penyakit Coronavirus Disease-2019 atau COVID-19. Coronavirus merupakan salah satu kelompok virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan dan manusia. Beberapa jenis dari coronavirus dapat menyebabkan infeksi saluran pernafasan pada manusia dengan gejala mulai dari batuk pilek hingga yang lebih serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Coronavirus jenis baru yang ditemukan pada akhir tahun 2019 ini menyebabkan penyakit menular yang dinamakan COVID-19. Virus baru dan penyakit yang disebabkan ini tidak dikenal sebelum mulainya wabah di Wuhan, Tiongkok, pada bulan Desember 2019. COVID-19 ini sekarang menjadi sebuah pandemi yang terjadi di banyak negara di seluruh dunia. (World Health Organization, 2020)

Pandemi ini menimbulkan dampak yang sangat besar termasuk bagi perekonomian banyak negara di dunia. Krisis yang sedang terjadi saat ini tentunya sedikit banyak akan mempengaruhi perubahan pola perilaku konsumen. Pada umumnya, dalam masa krisis, sebagian besar konsumen akan masuk pada mode siaga (*alert mode*), dimana konsumen akan menata ulang prioritas kebutuhan untuk dapat bertahan hidup. Produk-produk seperti makanan, *healthcare* dan informasi, berada pada urutan teratas dari daftar prioritas konsumen di seluruh dunia pada masa pandemi ini. (Marketing Craft, 2020) Beberapa *e-commerce* menyatakan bahwa produk yang paling banyak dicari saat masa pandemi dan

masa *Work From Home* (WFH) adalah produk kesehatan berupa masker, obat-obatan, suplemen makanan, alat sanitasi, dan produk-produk kebutuhan pokok seperti sembako dan sayuran segar. (Marketing Craft, 2020)

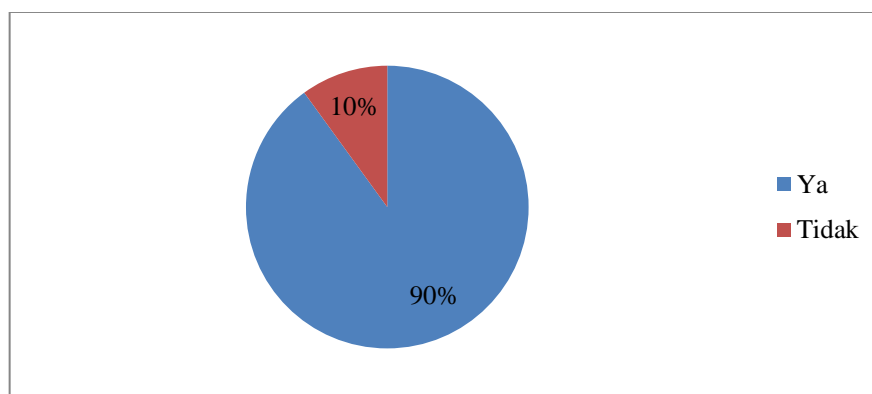
Salah satu produk yang banyak dicari sebelum masa pandemi adalah produk kecantikan untuk merias wajah (*makeup*). Namun pada masa pandemi ini, produk tersebut bukan lagi menjadi prioritas kebutuhan masyarakat dikarenakan sebagian besar konsumen tidak menggunakan produk tersebut selama diterapkannya aturan *lockdown* dan WFH. Data tersebut dilengkapi oleh data survey pra-penelitian kepada 30 responden. Berikut adalah hasil data survey pra-penelitian :



Sumber : Hasil Pra penelitian 2020

Gambar 1. 3 Prioritas Utama Pembelian Pada Masa Pandemi

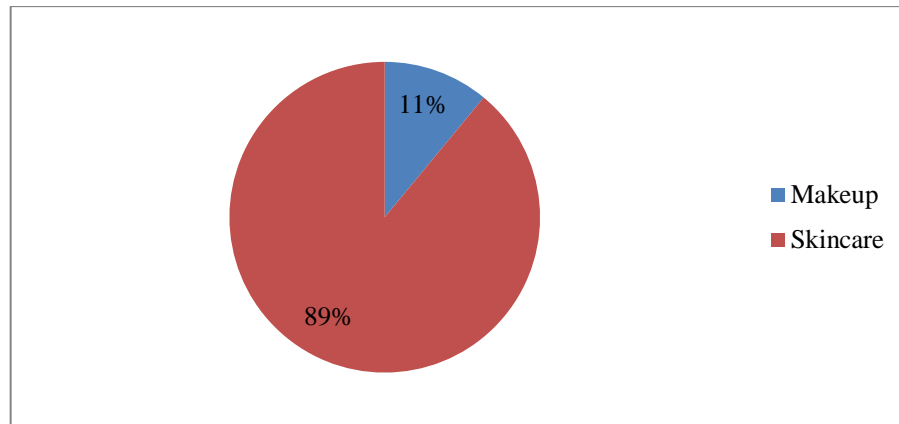
Berdasarkan data pada Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa selama masa pandemic konsumen lebih memilih untuk membeli obat-obatan dan suplemen makanan juga alat-alat kesehatan lainnya.



Sumber : Hasil Pra penelitian 2020

Gambar 1. 4 Minat Beli Responden Terhadap Produk Kecantikan

Berdasarkan data pada Gambar 1.4 dapat diketahui bahwa responden masih berminat untuk membeli produk kecantikan.



Sumber : Hasil Pra penelitian 2020

Gambar 1. 5 Jenis Produk Kecantikan Yang Paling Diminati

Berdasarkan Gambar 1.5 yaitu jenis produk kecantikan yang paling diminati pada masa pandemi dapat diketahui bahwa 90% responden lebih memilih untuk membeli produk *skincare* yang berguna sebagai produk perawatan kulit dan memilih untuk tidak membeli produk *makeup* untuk merias wajah.

Pada masa ini intensitas masyarakat atau konsumen lebih tinggi dalam menggunakan *gadget* dan media sosial. Maka dari itu sumber dari berbagai informasi akan didapatkan melalui jaringan *digital*. Menurut Khalid ada pengaruh yang kuat dan signifikan dari branding dengan *vlogging*. Bukti lain dari temuan tersebut juga menyatakan bahwa *vlog* bisa menjadi faktor utama yang membantu dalam branding sebuah produk. (Khalid, K., 2019) Data tersebut didukung oleh penelitian lainnya yang menyatakan bahwa pemaparan sebuah produk oleh seseorang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap sebuah merek. Dalam penelitiannya juga dikatakan bahwa adanya perkembangan promosi dengan bentuk media yang baru. (Dekavalla, M., 2019)

Penempatan produk dalam sebuah *virtual reality video* yang menyerupai media interaktif juga dinilai sebagai pilihan yang sangat efektif karena cenderung sangat disukai konsumen. Penempatan dan porsi yang baik dalam membuat sebuah konten promosi akan memaksimalkan keterlibatan yang tinggi sangat maksimal pada paparan merek dari suatu produk tersebut. (Wang, Y., & Chen, H.

2019). Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sokolova menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* dan interaksi sosial yang baik dapat memberikan hubungan positif terhadap niat beli konsumennya. (Sokolova, K., & Kefi, H.;2019)

Penelitian - penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dari promosi melalui *platform* digital. Penelitian selanjutnya yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan dari objek dan metode penelitiannya. Namun variable yang diteliti masih memiliki keterkaitan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang akan dilakukan akan membuktikan apakah teori berdasarkan penelitian sebelumnya relevan atau tidak pada saat ini.

Saat ini, youtube mendorong penggunaannya secara tidak langsung untuk membuat inovasi baru dalam hal membuat video. Hal itu menyebabkan kini banyak bermunculan youtube *content creator* atau lebih dikenal dengan *vlogger*. *Vlogger* merupakan setiap orang yang menggunakan kreatifitasnya untuk membuat sebuah konten video dengan konten yang berbeda-beda dan tidak terbatas. (Media, 2009) Terdapat berbagai macam konten *vlog* yang sering ditemui, salah satunya adalah konten yang berisi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk kecantikan yang disampaikan oleh *vlogger* kecantikan atau sering disebut dengan *beauty vlogger*.

Fenomena *beauty vlogger* pada saat ini selalu menjadi *trending topic* terutama dikalangan anak muda. Industri kecantikan di Indonesia beberapa tahun terakhir ini memang sedang menjadi sorotan dan sedang menjadi primadona di dalam maupun luar negeri. Pada masa pandemi ini pun, ada beberapa *beauty vlogger* yang masih aktif membuat konten mengenai produk - produk kecantikan pada *platform* youtube nya. Berikut adalah 5 *Beauty Vlogger* yang mengunggah video *review* produk kecantikan pada masa pandemi;

1. Stefany Talita Visa yang mengunggah video *Everwhite One Brand makeup review*



Sumber : Channel Youtube Stefany Talita Visa

Gambar 1. 6 Review Produk Makeup Oleh Stefany Talita Visa

2. Rachel Goddard yang mengunggah video *review Lipstick local Implora*



Sumber : Channel Youtube Rachel Goddard

Gambar 1. 7 Review Produk Makeup Oleh Rachel Goddard

3. Fathi Nrm yang mengunggah video *review* Wardah Lipmousse



Sumber : Channel Youtube Fathi Nrm

Gambar 1. 8 Review Produk Makeup Oleh Fathi Nrm

4. Devienne Makeup yang mengunggah video Wardah *one brand makeup review*



Sumber : Channel Youtube Devienne Makeup

Gambar 1. 9 Review Produk Makeup Oleh Devienne Makeup

5. Alifah Ratu Saelynda yang mengunggah video *review* Naked Origin Lipmatte dan Lipgloss



Sumber : Channel Youtube Alifah Ratu Saelynda

Gambar 1. 10 Review Produk Makeup Oleh Alifah Ratu

Influencer memiliki kekuatan untuk menarik dan mempengaruhi *audience* nya dengan mudah. Ketika *influencer* berpendapat bahwa suatu produk tertentu memiliki kualitas yang kurang baik, maka *audience* secara tidak langsung dapat langsung berfikir bahwa produk tersebut pun tidak cocok untuk dipakai olehnya tanpa mencoba terlebih dahulu. Begitu pula sebaliknya, jika produk tersebut diberikan *review* positif maka tidak sedikit konsumen yang akan langsung mencoba atau membeli produk tersebut. (Niagahoster, 2019)

Berdasarkan data hasil pra penelitian menyatakan bahwa ketertarikan responden terhadap produk riasan wajah (*Makeup*) lebih rendah dibandingkan dengan produk perawatan kulit (*Skincare*) dan produk-produk kebutuhan pokok lainnya. Maka dari itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan *review* produk *makeup* dari *beauty vlogger* dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Judul penelitian yang akan diambil yaitu : "ANALISIS MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN BERDASARKAN *REVIEW BEAUTY VLOGGER*"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran dari *review beauty vlogger* pada produk *makeup* menurut konsumen (*viewers*) ?
2. Bagaimana tingkat minat beli produk *makeup* pada konsumen (*viewers*)?
3. Bagaimana pengaruh *review beauty vlogger* terhadap minat beli produk *makeup*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Memperoleh temuan mengenai gambaran *review beauty vlogger* pada produk *makeup* menurut konsumen (*viewers*)
2. Memperoleh temuan mengenai tingkat minat beli produk *makeup* pada konsumen (*viewers*)
3. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *review beauty vlogger* terhadap minat beli produk *makeup*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran baik dari segi akademik maupun praktis. Manfaat penelitian ini antara lain;

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang terkait dengan *word of mouth (review)* dan minat beli konsumen pada industri kosmetik. Sehingga dapat menjadi gambaran yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat luas.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan referensi bagi perusahaan dan *brand* yang terkait dalam mempertimbangkan strategi promosi manakah yang sesuai dalam suatu bisnis terutama pada suatu kondisi tertentu. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek untuk menarik minat beli konsumen.