

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet saat ini memegang peranan penting dalam penyebaran informasi. Media sosial adalah salah satu penggunaan Internet yang paling banyak digunakan dan dapat diakses publik saat ini. Menurut laporan *Hootsuite, We are Social Indonesia Digital Report 2021*, 170 juta orang Indonesia aktif di media sosial dengan Youtube menjadi yang paling banyak dilihat dengan persentase 93,8% melampaui media sosial lain seperti Whatsapp, Instagram dan Twitter.¹

Youtube merupakan salah satu platform media sosial yang selalu diminati dan dapat diakses oleh masyarakat. Youtube tidak hanya menawarkan untuk menonton video tetapi juga dapat digunakan sebagai penunjang pendidikan, dan juga untuk mencari informasi. Selain itu, Youtube juga memudahkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi konten video.

Salah satu kegunaan platform media sosial YouTube adalah digunakan oleh para pembuat konten yang salah satunya bergerak di bidang industri kecantikan yang biasa dikenal dengan *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* sendiri adalah orang-orang yang memiliki keahlian di bidang kecantikan dengan mengulas dan memberikan *tutorial* tentang produk kosmetik yang mereka gunakan. Dengan kata lain, *beauty vlogger* secara sukarela membagikan pengalamannya menggunakan

¹ Stephanie, Conney. 2021. *Berapa lama orang Indonesia mengakses internet dan medsos setiap hari ?*.

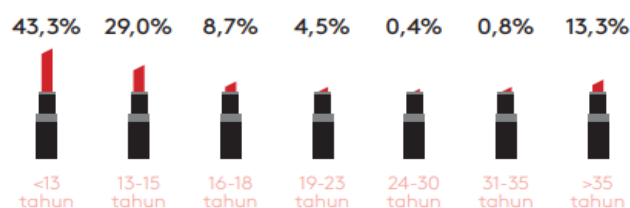
produk makeup tertentu kemudian membagikannya melalui video review yang mereka unggah ke *channel* Youtube mereka.

Penggunaan seorang *beauty vlogger* tentunya sangat berpengaruh terhadap pembelian sebuah produk kecantikan. Dalam konten video yang dibuatnya terdapat informasi yang sangat dibutuhkan konsumen khususnya remaja putri tentang makeup seperti memberikan *tutorial* cara penggunaan produk kecantikan, *review*, serta memberikan tips pemilihan makeup dan *skincare* yang sesuai dengan jenis kulit.

Produk kecantikan umumnya paling banyak diminati dan digunakan oleh remaja. Hal ini dikarenakan remaja memiliki sikap yang mudah dibujuk dan terdapat faktor konsumen untuk mengikuti *trend* dan *fashion* yang sedang berkembang. Selain itu, remaja juga termasuk yang paling sering dan aktif menggunakan media sosial. Tingkat kesadaran remaja dalam penggunaan produk kecantikan cukup tinggi, bahwa ada sebanyak 85,5% remaja dari total rentang usia 13-25 tahun menggunakan make up, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran remaja akan sebuah produk kecantikan atau makeup sangat penting sebagai penunjang kepercayaan diri.

Gambar 1.1

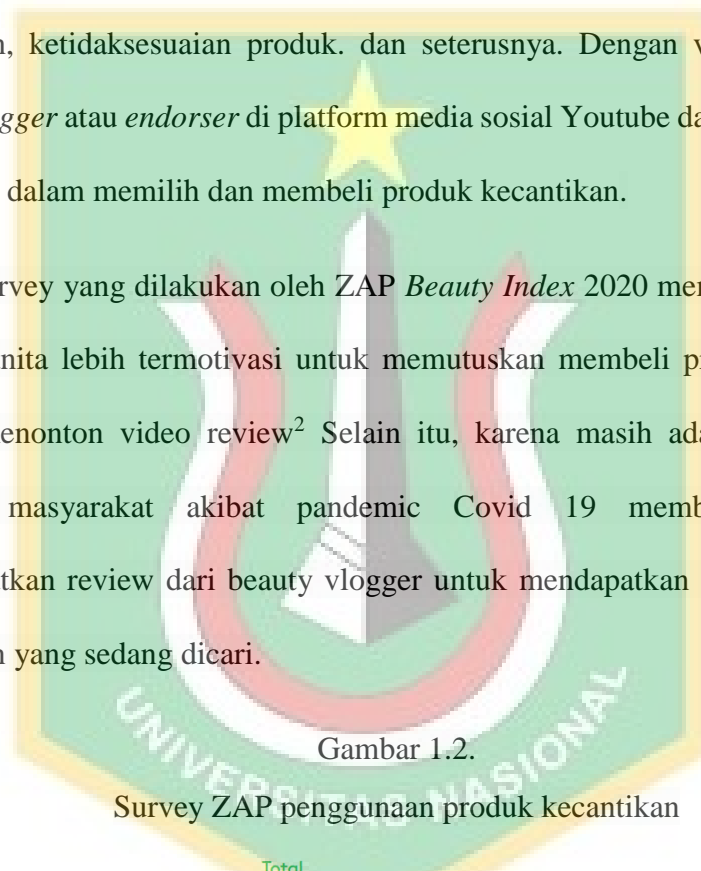
Tingkat kesadaran konsumen dalam menggunakan produk kecantikan



(Sumber: ZAP Beauty Index 2020)

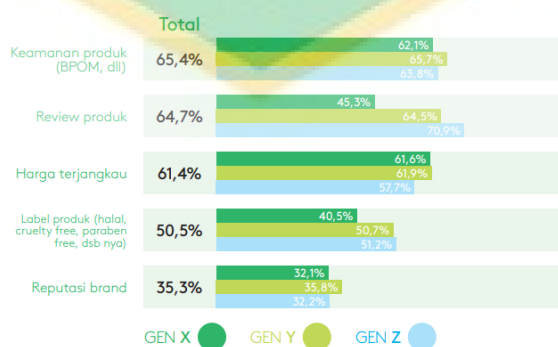
Konsumen akan melawati beberapa tahapan sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen akan melihat terlebih dahulu informasi yang diperoleh, kemudian akan mencari informasi lebih lanjut melalui media sosial untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk, serta untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, seperti kesalahan dalam pemilihan shade/warna, warna foundation, ketidaksesuaian produk, dan seterusnya. Dengan video ulasan dari *beauty vlogger* atau *endorser* di platform media sosial Youtube dapat memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli produk kecantikan.

Survey yang dilakukan oleh *ZAP Beauty Index* 2020 membuktikan bahwa 64,7% wanita lebih termotivasi untuk memutuskan membeli produk kecantikan dengan menonton video review² Selain itu, karena masih adanya pembatasan kegiatan masyarakat akibat pandemic Covid 19 membuat masyarakat memanfaatkan review dari *beauty vlogger* untuk mendapatkan informasi produk kecantikan yang sedang dicari.



Gambar 1.2.

Survey ZAP penggunaan produk kecantikan



(sumber. ZAP Beauty Index)

² ZAP Beauty Index, 2020

Kehadiran para *beauty vlogger* juga diharapkan dapat turut mempengaruhi perkembangan dunia kecantikan saat ini. Hal ini membuat pangsa industri kosmetika meningkat dengan pesat dari waktu ke waktu, yaitu meningkat sebesar 5,59% dan diperkirakan akan meningkat sebesar 7% pada tahun 2021.³ Dengan fenomena kemajuan dan tren kecantikan yang saat ini beredar di masyarakat khususnya di kalangan remaja, kosmetik sudah menjadi kebutuhan yang tidak akan pernah ada habisnya.

Pandemi Covid 19 yang telah terjadi dua tahun sejak tahun 2019 membuat beberapa industri kecantikan mengalami penurunan pendapatan, sehingga perusahaan harus membuat strategi agar tetap mempertahankan eksistensi brandnya dengan bekerjasama dengan para *beauty vlogger* terkenal. Beberapa industri kosmetik juga kini telah banyak yang menggunakan *beauty vlogger* untuk dapat di review produknya, selain itu hal ini juga digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Tabel 1.1.

Top Brand Index Produk perawatan wajah periode 2019-2021

Peringkat	Merek	Tahun		
		2019	2020	2021
1.	Revlon	17,1%	14,9%	25,5%
2.	Wardah	16,1%	12,2%	16,6%
3.	La Tulipe	12,1%	11,5%	12,5%
4.	Loreal	7,6%	9,4%	11,9%

(Sumber: Top Brand Award)

³ Data Badan Pusat Statistik (BPS) 2021.

Berdasarkan tabel 1.1. Top Brand Index Wardah tahun 2019-2021. Pada tahun 2019 sampai 2020 tingkat presentase produk perawatan wajah wardah menurun hingga 12,2 %. Hal ini disebabkan karena harga produk wardah yang semakin mahal dan juga tingkat pembelian konsumen yang menuru dikarenakan adanya pandemic covid 19. Sehingga menyebabkan tingkat penjualan yang sangat menurun.

Di Indonesia saat ini banyak beredar 50 lebih merek kecantikan lokal. Salah satunya merek Wardah. Wardah merupakan salah satu kosmetik lokal yang menawarkan produk kecantikan yang bernuansa *natural* dan menjadi pionir makeup halal pertama di Indonesia yang didirikan oleh PT *Paragon Technology and Innovation* sejak tahun 1996.

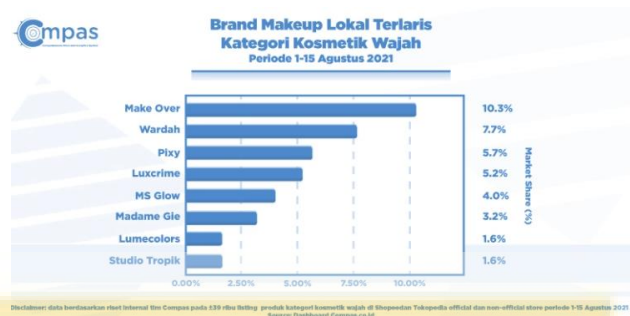
Popularitas *brand* Wardah di industri kecantikan di mata masyarakat sudah tidak diragukan lagi. Wardah terbukti berhasil menduduki peringkat kedua merek lokal terlaris tahun 2021 dengan pangsa pasar 7,7%⁴ serta meraih penghargaan *Campaign of The Year*, di ajang *Beautyfest Asia 2017*⁵ dan hingga saat ini berhasil menduduki posisi *Top brand index* Fase 1 2022 dalam berbagai jenis kosmetik lokal, seperti *lipstick*, *eyeliner*, *Foundation*, *BB Cream*, dan sebagainya.⁶

⁴ Ramadhani, Farah. 2021.

⁵ Dinisari, Mia Chitra. 2017. *Wardah Raih Penghargaan Campaign of The Year, dalam ajang Beautyfest Asia 2017*. <https://lifestyl.bisnis.com/read/20170320/104/38640/wardah-raih-penghargaan-campaign-of-the-year-dalam-beautyfest-asia-2017> diakses pada 4 Oktober 2021

⁶ Top Brand Index Fase 1 2022 <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

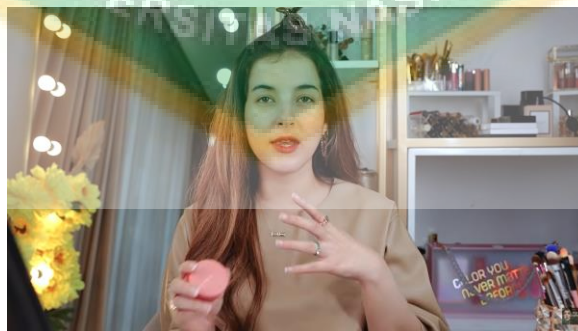
Gambar 1.2. Brand Makeup Lokal Terlaris Kategori Kosmetik Wajah



(sumber <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>)

Sejauh ini, produk Wardah masih berhasil mencuri perhatian para *beauty vlogger* dengan produk barunya. Terbukti hingga saat ini masih banyak beauty vlogger yang masih aktif memberikan review atau tutorial menggunakan brand Wardah. Telah banyak beauty vlogger yang membuat review atau tutorial menggunakan produk Wardah antara lain: Tasya Farasya dengan 4,05 juta subscriber, Fatya Biya dengan 869,000 subscriber, Jiglycious dengan 213,000 subscriber.

Gambar 1.3. Tasya Farasya *review* produk Wardah



Tasya Farasya adalah salah satu beauty vlogger yang cukup aktif membuat konten makeup dan kecantikan. Ia memiliki jumlah subscriber terbanyak di antara beberapa beauty vlogger yang membuat konten *review* penggunaan produk

Wardah. Biasanya seseorang akan lebih tertarik menonton video dengan jumlah penonton dan subscriber yang banyak karena dianggap mampu mempengaruhi audiens. Tasya juga dikenal sangat aktif dan selalu *up to date* dengan produk kosmetik dan kecantikan terbaru. Seperti di konten Youtube terbaru yang baru saja diunggahnya pada 8 Maret 2022 yang mengulas produk terbaru Wardah berjudul "*Tutorial Clean Make Up Look!*" Sambil mereview Wardah, Tasya memberikan tutorial dan review produk terbaru Wardah yaitu Wardah *Colorfit Series*.

Hal ini membuktikan bahwa Tasya Farasya memiliki banyak penggemar di kalangan remaja karena pengetahuannya di bidang makeup dan kecantikan yang tidak diragukan lagi, serta memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan memiliki cara yang unik untuk menarik perhatian audiens dengan gaya khasnya. Tasya juga terkenal sebagai *beauty vlogger* yang memiliki kredibilitas tinggi. Sehingga hal ini membuatnya masuk dalam 10 besar *beauty influencer* di tanah air dengan kredibilitas yang baik dan gaya penyampaian yang unik⁷.

Seorang *beauty vlogger* perlu memiliki kredibilitas sebagai sumber informasi dimana mereka lebih banyak pengetahuan tentang produk untuk disampaikan serta pengalaman yang mendukung dengan penyampaian yang jujur dan objektif sehingga dapat menciptakan rasa percaya di benak konsumen. Selain itu seorang *beauty vlogger* juga harus memiliki kemampuan komunikasi persuasif yang baik untuk menyampaikan informasi berbekal pengetahuan dan pengalamannya serta harus mampu menanamkan kepercayaan pada konsumen

⁷ theAsianparent, "10 Jajaran Beauty Influencer Tanah Air" <https://id.theasianparent.com/beauty-influencer-indonesia> diakses pada 15 Februari 2022, pukul 17.38

dalam keputusan pembelian dengan gaya penyampaian dan penampilan yang menjadi salah satu daya tarik tersendiri.

Berdasarkan paparan fenomena yang telah diuraikan membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah” dengan mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional angkatan 2018 sebagai subjek penelitian. Dipilihnya mahasiswi Ilmu Komunikasi UNAS, dikarenakan pada usia-usia remaja dianggap sebagai pengguna media sosial terbanyak dan memiliki potensi terpengaruh untuk membeli suatu produk kecantikan dan berdasarkan hasil pra-riset yang telah peneliti lakukan bahwa penggunaan produk-produk kecantikan di kalangan mahasiswa UNAS cukup tinggi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Apakah Kredibilitas *Beauty Vlogger* Tasya Farasya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional 2018 ?
- 2) Seberapa besar Pengaruh Kredibilitas *Beauty Vlogger* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional 2018 ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui apakah Kredibilitas *Beauty Vlogger* Tasya Farasya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional 2018.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kredibilitas *Beauty Vlogger* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional 2018.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti secara garis besar terbagi menjadi dua, yakni :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian saya ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan pengetahuan pada umumnya, khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi Public Relations dalam mengkaji fenomena *beauty vlogger* dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian khususnya pada remaja sebagai pengguna aktif media sosial.

1.4.2. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan Wardah, khususnya untuk meningkatkan pembelian produk bagi konsumen melalui peran seorang *beauty vlogger* yang memang telah memiliki kredibilitas yang tinggi.

- 2) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber bacaan dan referensi bagi peneliti lain sebagai bahan acuan yang dapat bermanfaat.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini dibuat sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berkaitan dengan *Beauty Vlogger* dan Keputusan Pembelian, kerangka model variabel, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, data dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang deskripsi data yang digunakan, hasil analisis dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan dan saran yang diberikan oleh penulis baik kepada perusahaan maupun penelitian selanjutnya.