

BAB I

PENDAHULUAN

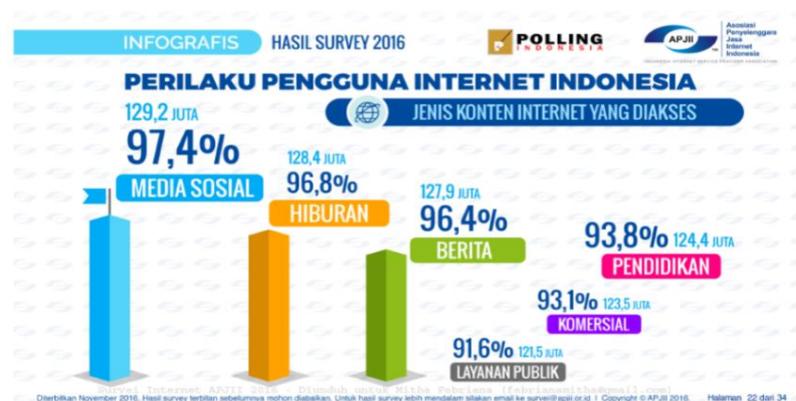
A. Latar Belakang

Ilmu pengetahuan dan teknologi pada zaman sekarang ini berkembang sangat pesat. Kehidupan manusia semakin dipermudah dengan adanya teknologi yang semakin canggih. Penyebaran informasi yang dahulu hanya melalui media cetak dan media televisi serta radio, kini sudah memanfaatkan media *online* atau internet untuk penyebarannya. Media *online* atau internet saat ini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Media internet saat ini digunakan untuk banyak hal seperti, menyebarkan informasi, melakukan komunikasi antara individu dengan yang lainnya, dan mendapatkan hiburan *online* seperti melakukan *streaming film* dan bermain *game online*.

Dalam dunia bisnis media internet dapat digunakan oleh pemasar untuk menyebarkan informasi tentang produknya. Konsumen juga dapat menggunakan internet untuk mencari informasi produk yang menarik tanpa harus bertemu langsung dengan penjual. Selain itu, konsumen juga dapat menyebarkan pengalamannya setelah menggunakan suatu produk atau dikenal dengan istilah *review*. Pengalaman konsumen lain dalam menggunakan produk dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian sebelum melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat (Evans dan Mckee, 2010:4) yang mengatakan bahwa konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman orang lain, sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Pada era digital saat ini internet menjadi suatu alat yang efektif untuk melakukan promosi suatu produk. Seorang pemasar bisa memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi produknya. Media sosial mampu memberikan pengaruh yang besar kepada masyarakat luas agar tertarik dan bersedia membeli produk tersebut. Hal ini disebabkan media sosial dapat dengan mudah diakses oleh khalayak luas dimana saja dan kapan saja. Fenomena penggunaan media sosial saat ini juga dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk melihat *feedback* dari konsumen mengenai produknya.

Media sosial mempunyai peranan yang penting didalam dunia bisnis khususnya bidang pemasaran dan menjadi salah satu media yang dapat dengan sangat cepat menyebarkan sebuah informasi. Di Indonesia, penggunaan internet saat ini mayoritas digunakan untuk mengakses media sosial, hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016. Tingkat penggunaan internet untuk mengakses media sosial dapat dilihat dalam gambar 1.1



Gambar 1.1: Tingkat penggunaan internet untuk mengakses media sosial
Sumber: Hasil Survey APJII Tahun 2016

Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan jika penggunaan internet paling sering digunakan untuk mengakses media sosial. Dewasa ini media sosial tidak hanya menjadi sebuah tempat untuk menunjukkan diri atau mengekspresikan diri terhadap dunia luar namun juga sebagai tempat untuk mendapatkan banyak informasi. Berbagai macam media sosial yang muncul saat ini seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan Youtube dimanfaatkan konsumen untuk mendapatkan informasi. Banyak para pengguna media sosial yang tidak hanya mencari namun juga memberikan dan menyebarkan suatu informasi dengan kata lain berbagi informasi terhadap satu sama lain.

Youtube menjadi salah satu media sosial yang digemari banyak orang pada saat ini Youtube hadir dalam bentuk audio dan visual yang membuat informasi yang didapatkan semakin jelas dan nyata. Saat ini Youtube termasuk kedalam 3 besar media sosial yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2016 yang dapat dilihat pada gambar 1.2



Gambar 1.2: Posisi *youtube* sebagai media sosial yang sering dikunjungi
Sumber: Hasil Survey APJII Tahun 2016

Youtube adalah media sosial yang mulai diperkenalkan pada tahun 2006 dalam bentuk situs *video-sharing* dan telah menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang ingin mereka gunakan. Banyak konsumen yang memanfaatkan pengalaman penggunaan produk dari konsumen lain untuk membantu pembuatan keputusan pembelian. Melalui Youtube pengalaman konsumen lain akan mudah dilihat dan dimengerti karena diunggah dalam bentuk video yang membuat pembagian pengalaman ini dirasa semakin jelas hal tersebut karena konsumen dapat melihat dan mendengar dalam waktu yang bersamaan dari pengalaman konsumen lain, tidak hanya sekedar membaca tulisan saja seperti halnya yang dilakukan melalui *blog*.

Fenomena penggunaan Youtube ini dimanfaatkan oleh para *beauty vlogger* untuk membuat *vlog* yang berisi pengalaman mereka dalam menggunakan sebuah produk terutama produk kosmetik dan kecantikan. *Vlog* adalah singkatan dari *Video Log* yang mana *Vlog* adalah bentuk lain dari *Blog*. Jika dalam sebuah *blog* seorang *blogger* membagikan pengalamannya melalui sebuah tulisan dan foto lain halnya dengan *vlog*, seorang *vlogger* akan membagikan pengalamannya melalui sebuah video yang mana kegiatan pembuatannya disebut *vlogging*.

Menurut Duyen (2016:20) “*Beauty vlogger* adalah individu yang memberikan pengaruh dalam hal kecantikan yang membagi ulasan mereka dalam sebuah video bukan dalam *posting blog*”. Lebih lanjut Duyen (2016:18) menjelaskan bahwa “dengan melihat sebuah video seseorang akan merasakan interaksi yang lebih nyata saat melihat sebuah video”. *Video Log* (*Vlog*) juga dapat berfungsi sebagai suatu media yang dapat membuat *beauty vlogger* merasa lebih dekat dengan para *viewers* atau orang yang menyaksikan videonya. Kemunculan *beauty vlogger* akan

memberikan pengaruh pada industri kecantikan, baik untuk perusahaan penghasil produk kecantikan, *beauty vlogger* itu sendiri, maupun untuk para konsumen dari industri kecantikan.

Hadirnya para *beauty vlogger* secara tidak langsung membantu perusahaan penghasil produk kecantikan untuk memasarkan produk mereka. Melalui ulasan produk yang mereka berikan, mereka sekaligus memperkenalkan suatu produk pada *viewers* yang mana diantara para *viewers* terdapat calon konsumen yang sedang mencari informasi atau yang belum sama sekali mengenal produk tersebut. *Vlog* sendiri termasuk kedalam *electronic word of mouth*, yang sangat populer saat ini dan digunakan sebagai salah satu media pemasaran produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hsu, *et al* (2014:335) 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.

Beauty vlogger termasuk kedalam konsep *online consumer review* yang dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen (Khammash, 2008:79). Konsep *online consumer review* ini memiliki beberapa variabel didalamnya yang dapat digunakan untuk mengukur atau mengetahui pengaruh *online consumer review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian. Di dalam penelitian digunakan 3 variabel yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Menurut Ananda dan

Wandebori (2016:266) variabel dari konsep *Online Consumer Review* terdiri dari *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*. *Attractiveness* adalah hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan *viewers*.

Selanjutnya *trustworthiness* adalah hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seorang *vlogger* dapat dipercaya. Selain itu menurut Loggerenberg, *et al* (2009:104) sebagian besar dari *trustworthiness* adalah bergantung pada kesukaan *viewers* terhadap seorang *vlogger* sehingga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan *viewers* terhadap informasi yang di berikan oleh *vlogger*. Variabel yang berikutnya Ananda dan Wandebori (2016:266) *expertise* adalah hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keahlian seorang *vlogger* dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun memberikan informasi produk secara keseluruhan. Hal-hal ini tentu akan mempengaruhi kemampuan seorang *vlogger* untuk membuktikan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah produk.

Bagi pihak konsumen atau calon konsumen *online consumer review* berguna untuk membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Calon konsumen bisa menjadi semakin yakin atau akan terjawab rasa penasaran mereka terhadap hal-hal yang mereka pertanyakan tentang sebuah produk. Media sosial mempunyai pengaruh yang kuat dan cepat dalam mempengaruhi konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler, *et al* (2003:202), bahwa pembelian konsumen dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi dan karakteristik psikologis.

Make-up menjadi salah satu kebutuhan utama dari seorang wanita dalam kehidupan sehari-hari. Seorang wanita akan merasa lebih cantik dan lebih percaya

diri saat menggunakan *make-up*. Pada beberapa tahun terakhir, *make-up* menjadi tren dan terus berkembang (Ananda, 2016:264). Perusahaan penghasil produk kecantikan berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah produk yang sedang menjadi tren, baik perusahaan lokal maupun luar negeri. Banyak perusahaan produk kecantikan lokal yang tidak mau kalah dengan perusahaan produk kecantikan yang berasal dari luar negeri, mereka menciptakan produk yang sama dengan harga yang lebih murah dengan kualitas yang tidak kalah bagus.

PT. Gloria Origita Cosmetics adalah salah satu perusahaan lokal di Indonesia penghasil produk kecantikan yang didirikan sejak tahun 1993. Beberapa merek produk yang dihasilkan perusahaan ini adalah Purbasari, Kanna, New Cell, dan Soft White. Merek-merek ini tidak hanya dipasarkan di Indonesia namun juga di beberapa negara lain (<http://www.purbasari.com>). Purbasari menjadi salah satu merek yang paling populer saat ini dengan salah satu produknya yaitu Purbasari Matte Lipstick. Purbasari Matte Lipstick adalah lipstik dengan hasil akhir Matte atau kering dan tidak berkilau. Hadir dalam 10 warna membuat lipstik ini menjadi semakin menarik hati konsumen (<http://www.purbasari.com>). Harga produk ini termasuk terjangkau yaitu mulai dari Rp.35.000,- sampai Rp. 40.000,- khusus untuk warna yang dianggap sebagai *Best Seller* (<https://www.instagram.com>).

Pada awalnya belum banyak yang mengetahui produk ini sampai pada akhirnya produk ini dikenal oleh khalayak luas melalui video *review* yang diberikan oleh para *beauty vlogger*. Purbasari Matte Lipstick memiliki kualitas yang tidak kalah dengan kualitas matte lipstick yang berasal dari merek internasional dan memiliki harga yang cukup mahal. Berdasarkan artikel pada situs www.jakartakita.com berjudul *Ini Dia Lipstik Matte Merek Lokal Terpopuler* oleh

Risma tahun 2016, Purbasari Matte Lipstick menjadi lipstick merek lokal terpopuler dan menjadi lipstick matte buatan lokal dengan kualitas yang baik namun dengan harga terjangkau.

Sejak mulai dikenal melalui video *review* dari para *beauty vlogger*, Purbasari Matte Lipstick menjadi salah satu lipstick yang paling dicari oleh konsumen wanita. Hal ini dapat dilihat dari mulai banyaknya toko kosmetik yang menjual produk ini dan merambah penjualan *online* melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Consumer Review* oleh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian”** (Survei pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Consumer Review* oleh *beauty vlogger* yang terdiri dari variabel-variabel *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick ?
2. Apakah variabel *Attractiveness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick ?
3. Apakah variabel *Trustworthiness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick ?

4. Apakah variabel *Expertise* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstik ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *online consumer review* oleh *beauty vlogger* yang terdiri dari variabel-variabel *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*, berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Purbasari Matte Lipstik.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Attractiveness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstik
3. Mengetahui dan menjelaskan variabel *Trustworthiness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstik.
4. Mengetahui dan menjelaskan variabel *Expertise* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstik.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan pengaruh *online consumer review* oleh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian.

1. Aspek Teoritis

- a. Menambah pengetahuan dibidang ilmu pemasaran tentang perkembangan strategi pemasaran melalui *online consumer review* oleh *beauty vlogger* pada industri kecantikan di Indonesia.
- b. Menjadi acuan atau sumber informasi dalam penelitian selanjutnya dengan tema pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh *online consumer review* oleh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian.

2. Aspek Praktis

- a. Sebagai bahan masukan bagi para pelaku bisnis khususnya perusahaan penghasil produk kecantikan mengenai kontribusi *beauty vlogger* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Sebagai bahan masukan bagi penulis dalam mengaplikasikan teori-teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berguna untuk mempermudah pemahaman isi penelitian dan agar lebih terfokus dalam penulisan pembahasan. Penulisan proposal penelitian ini terdiri dari 3 bab, yang masing-masing terbagi menjadi beberapa subbab. Secara sistematika penulisan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan berbagai landasan teori yang mendasari pembahasan dan digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis permasalahan yang diteliti. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pemasaran, teori *electronic word of mouth*, teori *online consumer review*, teori *blog*, teori *vlog* , dan teori keputusan pembelian yang berasal dari literatur-literatur yang didapat dari perkuliahan maupun yang berasal dari sumber-sumber lainnya.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, konsep variabel yang diteliti, skala pengukuran yang digunakan, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data hasil penelitian yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dari objek penelitian dan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum dan lokasi penelitian, gambaran umum responden berdasarkan usia, program studi, serta pendapatan tiap bulan.. Selanjutnya terdapat analisis deskriptif penelitian, uji F, uji t, dan hasil analisis regresi linier sederhana serta pembahasannya. Pada bab ini akan dijawab rumusan masalah yang dikemukakan pada bab 1.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran – saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan.