

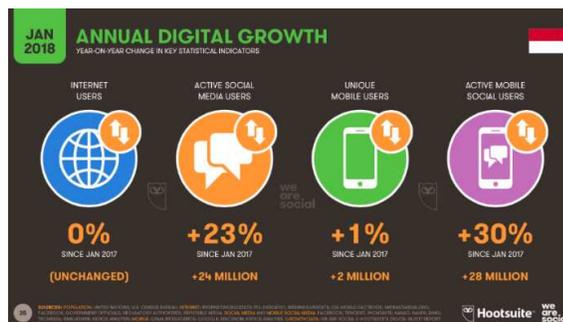
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan digital terus meningkat secara pesat. Hal ini tentu memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap gaya hidup masyarakat. Masyarakat yang dahulu terbiasa mencari informasi melalui media konvensional, kini sebagian besar beralih menggunakan media *online*. Presiden Republik Indonesia Jokowi menyatakan perubahan gaya hidup akan berdampak pada media, dimana masyarakat akan memanfaatkan untuk melihat berita ataupun acara hiburan (LegalEra.ID, 2017).

Perubahan budaya komunikasi masyarakat ditandai dengan kemajuan teknologi dan perubahan komunikasi manusia. CEO Beritakor.id Herman Kwok menyatakan bahwa “Dengan adanya perkembangan komunikasi di era digital, perubahan terbesar ada di media. Termasuk *habit*. Karena media berubah, maka budaya juga berubah”. Masyarakat kini erat dengan teknologi dan menginginkan cara baru dalam menggali informasi (Pessak, 2016). Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan penggunaan media sosial yang terus berkembang pada data yang diolah *Hootsuite* mengenai Indonesia *Digital Landscape 2018* (Hootsuite, 2018). Kemudahan dan kecepatan dalam penyebaran informasi menjadikan media sosial sebagai sarana masyarakat dalam mengakses informasi saat ini.



Gambar 1. 1 Angka Pertumbuhan Media Sosial di Indonesia

Sumber: (Hootsuite, 2018)

Menurut Michael Cross (2013), media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan (Ambar, 2017).

Media *online* kini semakin beragam, di antaranya seperti: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan lain-lain. Perkembangan digital membuat media sosial berlomba-lomba untuk terus mengembangkan fitur mereka agar dapat menarik pengguna. Berdasarkan data Indonesia *Digital Landscape 2018* yang diolah *Hootsuite* mengenai *Most Active Social Media Platforms*, YouTube menempati urutan pertama di antara media sosial lainnya (Hootsuite, 2018).

Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah oleh perusahaan (Setiadi, 2016). Selaras dengan perkataan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Airlangga Hartanto (Kemenperin, 2018) bahwa melalui media sosial, para generasi milenial dapat memasarkan produk-produk kosmetik dengan lebih efektif, serta dengan biaya yang lebih sedikit, maka kini media sosial, khususnya YouTube banyak dimanfaatkan sebagai wadah untuk menyalurkan *vlog*. *Vlog* merupakan singkatan dari *video blog* yang berupa seperti *blog*, namun diwujudkan dalam bentuk audio-visual. Tema dalam pembuatan *vlog* bervariasi, diantaranya seperti *personal vlog*, *beauty vlog*, *fashion vlog*, *travel vlog*, *food vlog*, *health vlog*, *game vlog*, dan *motovlog* (Lubis, 2017).

“*One of the most engaging and awesome communities on YouTube revolves around beauty vlogging*”, yang berarti bahwa *beauty vlogging* merupakan salah satu hal yang paling menarik dan mengagumkan dalam YouTube (Vlog Nation, 2018). *Beauty vlog* mengandung konten seperti tutorial makeup, tips kecantikan, dan berbagai konten seputar kecantikan. *Vlog* juga dapat berfungsi sebagai suatu media yang dapat membuat *beauty vlogger* merasa lebih dekat dengan para *viewers* atau orang yang menyaksikan videonya (Febriana & Yulianto, 2018).

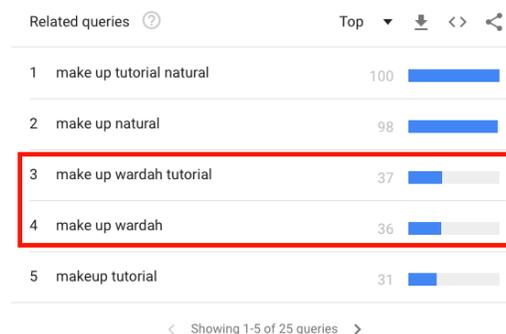
Data dari ZAP Beauty Index 2018 mengungkapkan bahwa perempuan Indonesia dalam mencari referensi mengenai produk kecantikan 55% berasal dari media sosial Instagram, 41,6% berasal dari YouTube, dan 40,9% berasal dari *beauty vlogger* atau *blogger* (Nurfadilah, 2018). *Beauty Vlogger* merupakan sebutan untuk pembuat konten kecantikan berupa video dan biasanya diunggah ke YouTube (Sociolla, 2017). Hadirnya *beauty vlogger* secara tidak langsung dapat membantu perusahaan penghasil produk kecantikan untuk memasarkan produk mereka. Seperti yang dikatakan oleh General Manager Marketing salah satu produsen kosmetik di Indonesia, Patricia Husada: “*Salah satu keunggulan merek kosmetik menggunakan beauty vloggers adalah mereka dapat mengedukasi mengenai kegunaan produk kepada target pasar yang disasar secara lebih jelas*” (Bachdar, 2017). Dalam *vlog* tutorial makeup, tentunya terdapat sejumlah produk-produk kosmetik yang diulas dalam *vlog* tersebut, dimana secara tidak langsung *beauty vlogger* memperkenalkan produk tersebut pada *viewers*. “*Tutorial makeup dan review makeup oleh para beauty vlogger juga menjadi racun tersendiri*” (Malia, 2018). Dengan melihat ulasan suatu produk melalui *vlog* yang disalurkan, *viewers* tentu mendapat informasi mengenai produk tersebut yang kemudian menimbulkan adanya kemungkinan bahwa *vlog* tersebut dapat berpengaruh terhadap minat *viewers* untuk membeli produk tersebut.

Pada beberapa tahun terakhir, makeup telah menjadi tren yang terus berkembang. (Ananda & Wandebori, 2016). Berdasarkan laporan dalam Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, terdapat kenaikan pertumbuhan dalam industri kosmetik nasional sebesar 20% dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM) yang tertulis dalam PerKaBPOM Nomor 18 tahun 2015 tentang persyaratan teknis bahan kosmetika, kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (BPOM, 2015). Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto menyatakan, produk-produk kosmetik nasional diharapkan dapat mencapai kesuksesan. Selain itu, agar dapat dikenal di pasar internasional, berbagai kegiatan promosi terhadap produk kosmetik nasional sangat

diperlukan. Generasi milenial menjadi kunci penting dalam pemasaran kosmetik, yakni melalui media sosial mereka karena lebih efektif dan membutuhkan biaya yang lebih sedikit (Kemenperin, 2018).

“*Bagi banyak perempuan, makeup menjadi kebutuhan primer sebelum beraktivitas sehari-hari*” (Malia, 2018). Hal ini tentu berpengaruh terhadap sejumlah perusahaan penghasil kosmetik. PT Paragon Technology and Innovation termasuk salah satunya. Berdiri sejak tahun 1985, perusahaan ini telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam taraf internasional dalam menciptakan *brand* unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Putri (PT Paragon Technology and Innovation, 2018). Wardah merupakan *brand* lokal yang terdiri dari berbagai jenis produk kecantikan, mulai dari produk kosmetik, perawatan kulit, hingga perawatan rambut. Berdasarkan Nielsen tahun 2017 menyebutkan bahwa *market share* Wardah merupakan *brand* dengan kontribusi terbesar bagi PT Paragon Technology and Innovation berhasil mencapai peringkat yang memuaskan pertama di kategori *make-up*, peringkat 2 di kategori *moisturizer*, dan peringkat 3 di kategori *cleanser* (Puspitasari, 2018).

Berdasarkan *Google Trends* yang terlampir pada Gambar 1.2 terkait pencarian kata kunci, “makeup tutorial Wardah” dan “makeup Wardah” termasuk dalam 5 pencarian tertinggi yang berkaitan dengan kata kunci “makeup tutorial” (Google Trends, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa banyak orang yang antusias dan tertarik untuk mencari informasi mengenai makeup Wardah.



**Gambar 1. 2 Top 5 Pencarian Mengenai Kata Kunci “Make Up Tutorial”
Dalam YouTube Pada 12 Bulan Terakhir**

Sumber: (Google Trends, 2018)

Minat masyarakat dalam mencari informasi terkait makeup Wardah tentu akan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Minat beli merupakan sebuah tahap yang dialami responden sebelum tindakan untuk membeli dilaksanakan. Minat beli adalah niat untuk membeli suatu produk, namun belum tentu melakukan pembelian. Pembelian mungkin dapat dilakukan pada kesempatan mendatang, namun pengukuran terhadap minat beli umumnya dilakukan untuk memprediksi pembelian yang aktual (Kurniawan, Santoso, & Dwiyanto, 2007). Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Sutanto dan Aprianingsih, minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian konsumen. Proses ini menarik sebagai hasil dari cara pencarian konsumen dan mengevaluasi informasi produk (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Minat beli dapat didefinisikan sebagai probabilitas konsumen akan membeli produk tertentu (Fazli, Sam, & Tahir, 2009).

Minat beli dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, yang salah satunya dari *vlog review* produk. Minat beli produk kecantikan dapat dipengaruhi oleh *beauty vlogger*. Menurut Hovland, keefektifan sebuah pesan yang mungkin dapat berpengaruh pada minat beli tergantung dari keahlian dan kepercayaan dari *beauty vlogger*. Informasi dari sumber yang kredibel dapat mempengaruhi opini hingga perilaku dari penerima. Ohanian (1990) menyatakan bahwa “*source credibility*” mengarah kepada karakter positif dari komunikator yang mempengaruhi penerimaan pesan. Karena *beauty vlogger* merupakan salah satu sumber informasi dalam bidang kecantikan, maka kredibilitas merupakan hal yang penting (Sertoglu, Catli, & Korkmaz, 2014).

Dalam platform YouTube dengan menggunakan vidIQ dalam pencarian kata kunci “wardah” yang diakses pada tanggal 26 November 2018, akun YouTube Deviennea Makeup tertulis sebagai *Top Creator* (vidIQ, 2018).



Gambar 1. 3 Pencarian Kata Kunci “Wardah” di YouTube

Sumber: (vidIQ, 2018)

Devienna Makeup adalah salah satu *beauty vlogger* yang aktif dalam mengunggah *vlog* seputar kecantikan dalam platform YouTube. Devienna berhasil meraih 611,395 *subscribers*, serta akun yang telah diverifikasi YouTube (YouTube, 2018). Sebagai *beauty vlogger* yang baru aktif mengunggah konten YouTube sejak 3 tahun terakhir, Devienna masih tergolong pendatang baru jika dibandingkan dengan *beauty vlogger* terkenal lainnya. Namun, Devienna berhasil mengalahkan jumlah *subscribers* *Beauty Vlogger* lainnya seperti Abel Cantika dengan jumlah 412,104 *subscribers*, Vinna Gracia dengan jumlah 272,777 *subscribers*, Sarah Ayu dengan jumlah 265,776 *subscribers*, dan masih banyak lagi. Salah satu *vlog* dalam akun YouTube Devienna Makeup yang diunggah pada tanggal 31 Januari 2018 berjudul “Wardah *One Brand Makeup Tutorial*” (YouTube, 2018). Dalam *vlog* tersebut, Devienna menyebutkan bahwa video ini dibuat atas banyaknya permintaan dari para *subscribers*-nya. Hal ini membuktikan bahwa banyak masyarakat yang antusias dalam mencari informasi mengenai Wardah. Dengan menyertakan bukti pembelian, Devienna juga menyampaikan bahwa ia membeli produk-produk dengan *brand* Wardah yang digunakan dalam video ini di sebuah toko. Hal ini meyakinkan para *viewers* bahwa video ini bukan merupakan *endorsement*. Dari total 145 video yang diunggah pada akun YouTube miliknya, lampiran Gambar 1.4 membuktikan bahwa *vlog* ini merupakan video dengan *views* kedua tertinggi dalam akun YouTube miliknya, yakni mencapai hingga 2,3M *views* (Social Blade, 2018).

DATE	VIDEO TITLE	·VIEWS·	RATING	% 📊
2017-06-30	(LIDAH KESELEO!! 🤪) Despacito - Luis Fonsi ft. Justin...	4.7M	79K	95.2%
2018-01-31	WARDAH One Brand Makeup Tutorial (Full Face Only 300K...	2.3M	41K	96.5%
2016-09-06	Kina Shen's Makeup Transformation #DEVIENNA MAKEUP	1.7M	23K	95.2%
2018-01-10	BARBIE Doll Makeup Transformation 💖	1.5M	31K	96.7%
2017-07-12	Back to School/Campus 'Minimal' Makeup Tutorial 🎒	1.4M	27K	98.5%

Gambar 1. 4 Top 5 Most Views Video Dalam Akun YouTube Devienna Makeup

Sumber: (Social Blade, 2018)

Oleh karena itu, berdasarkan banyaknya pencarian terkait makeup Wardah, serta jumlah *views* dalam *vlog* Devienna Makeup “Wardah *One Brand Makeup Tutorial*”, penelitian mengenai seberapa besar pengaruh *vlog* tersebut terhadap minat beli *viewers* menjadi suatu hal yang menarik. Maka, penelitian ini mengambil judul “PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* “DEVIENNA” TERHADAP MINAT BELI *VIEWERS* (STUDI PADA *VLOG* YOUTUBE DEVIENNA EDISI “WARDAH *ONE BRAND MAKEUP TUTORIAL*” PERIODE SEPTEMBER 2018 s.d NOVEMBER 2018)”.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan digital, khususnya media sosial di Indonesia berpengaruh terhadap sejumlah industri di tanah air. Tak terkecuali industri kosmetik, meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik yang telah dibahas pada subbab sebelumnya juga merupakan salah satu pengaruh dari perkembangan media sosial. Selain itu, hadirnya *beauty vlogger* yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah mereka dalam berbagi informasi kepada *viewers* secara sengaja maupun tidak sengaja telah membantu sejumlah perusahaan khususnya dalam bidang industri kosmetik dalam memasarkan produk-produk mereka.

Vlog YouTube Devienna Makeup “Wardah *One Brand Makeup Tutorial*” berhasil menjadi video dengan *views* kedua tertinggi dalam akun YouTube miliknya. Namun, belum dapat dipastikan apakah *vlog* tersebut berpengaruh terhadap minat

beli *viewers*. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka dapat disampaikan rumusan permasalahan sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh *vlog* YouTube Devienna Makeup ‘Wardah *One Brand Makeup Tutorial*’ berpengaruh terhadap minat beli *viewers*?”

1.3 Identifikasi Masalah

1. Seberapa kuat hubungan *vlog* YouTube Devienna Makeup “Wardah *One Brand Makeup Tutorial*” terhadap minat beli *viewers*?
2. Seberapa besar pengaruh *vlog* YouTube Devienna Makeup “Wardah *One Brand Makeup Tutorial*” terhadap *viewers*?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan *vlog* YouTube Devienna Makeup “Wardah *One Brand Makeup Tutorial*” terhadap minat beli *viewers*
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *vlog* YouTube Devienna Makeup “Wardah *One Brand Makeup Tutorial*” terhadap minat beli *viewers*

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pembelajaran yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pembelajaran yang bermanfaat bagi mahasiswa, khususnya dengan jurusan ilmu komunikasi.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi mahasiswa untuk terus mengembangkan ilmu pemasaran melalui media sosial.

Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada *beauty vlogger* terutama mengenai penyebaran informasi kecantikan melalui media sosial.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada *beauty vlogger* untuk mengetahui pengaruh konten yang mereka buat terhadap masyarakat.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada *beauty vlogger* untuk mengetahui keefektifan pemasaran suatu produk melalui media sosial.

Manfaat Masyarakat

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai perkembangan media sosial.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat untuk mengetahui hubungan antara *beauty vlogger* terhadap minat beli produk kosmetik.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat untuk mengetahui pengaruh dari konten yang dibawakan *beauty vlogger* melalui media sosial.

