

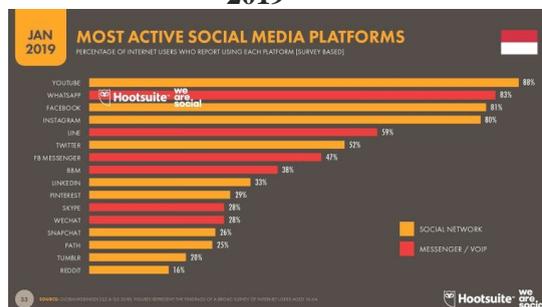
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era milenial sekarang ini, perkembangan teknologi sangat mempengaruhi terhadap cara dan gaya hidup manusia. Munculnya teknologi komunikasi berupa *smartphone* memberikan pergerakan yang tinggi terhadap manusia dalam melaksanakan kehidupan sehari-harinya. Salah satu faktor yang menjadikan *smartphone* dapat menggerakkan kehidupan manusia adalah munculnya media sosial. Media sosial merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjalin hubungan sosial melalui *online*. Pengguna media sosial bisa menggunakannya untuk membagikan sesuatu mengenai kehidupan sehari-hari, mendapatkan informasi dan saling bertukar pesan. Media sosial bisa memuat gambar, video, suara serta pesan teks yang dibagikan pada orang lain, sehingga dapat memperoleh informasi dari media sosial tersebut. Media sosial yang banyak dipakai di Indonesia yaitu *Youtube*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Line*.

Youtube merupakan *platform* media sosial dengan menggunakan situs *web* yang menyajikan macam-macam video. Jumlah pengguna *Youtube* semakin bertambah setiap tahunnya, karena sekarang *Youtube* bisa digunakan sebagai media iklan dengan menggunakan konten *vlog*. Pada tahun 2019, penggunaan *Youtube* di Indonesia terhitung tinggi. Dilihat dari data survei yang dilakukan *We are Social* adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1 Platform yang Digunakan di Indonesia Tahun 2019



Sumber: andi.link, 2019

Fenomena bertambahnya pengguna *platform Youtube* menjadikan hal tersebut dijadikan peluang oleh sebagian perusahaan untuk dimanfaatkan sebagai sarana memasarkan produk atau jasa mereka.¹ Perusahaan atau pemasar harus memiliki cara kreatif untuk menarik perhatian konsumen, salah satu cara kreatif yaitu dengan menggunakan jasa promosi seorang *vlogger*. *Vlogger* yaitu seseorang yang menciptakan *vlog* (*video blog*) berisi mengenai dokumentasi yaitu video.²

Vlog sudah ada mulai tahun 2004, namun di Indonesia *vlog* mulai populer pada tahun 2014, dan sekarang *vlog* semakin populer di masyarakat. Dalam *Urban Dictionary*, terdapat definisi *vlog* yaitu sebetuk video dokumentasi jurnalistik dalam internet berisi tentang aktivitas, pikiran, pandangan dan minat.³ *Vlog* bisa dilihat pada aplikasi *Youtube*. Melalui *platform Youtube*, semua orang bisa mengakses, melihat maupun mengunggah *vlog* melalui akun yang dimiliki. *Youtube* memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengunggah video, sehingga semua orang dapat berkreasi dengan membuat berbagai macam konten *vlog*. *Youtube* dilirik banyak orang untuk dijadikan wadah dalam menyalurkan kreativitas. Salah satu jenis konten video yang populer dan setiap tahun semakin banyak yang tertarik untuk membuatnya yaitu konten mengenai kecantikan.⁴ *Vlog* yang kontennya membahas kecantikan dinamakan *beauty vlog*.

Beauty vlogger merupakan seseorang yang membuat pedoman mengenai kecantikan, dikemas dalam bentuk video

¹ Ginsan Sarashadi dan Amina Sukma Dewi, "Pengaruh Penggunaan *Vlogger Endorser* pada Iklan dalam Membentuk Niat Beli Konsumen," *Jurnal Bisnis & Manajemen* 18, No. 1 (2018): 42.

² Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh *Youtube Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 63, No. 1 (2018): 188.

³ Robitul Ilmi, "*Vlogger!* Hobi dan Pekerjaan yang Terbatas", 1 Februari, 2018.

<https://www.kompasiana.com/robitulilmi/5a72af1ccf01b47474088e92/vlogger-hobi-dan-pekerjaan-yang-terbatas>.

⁴ Hestianingsih, "Ini Konten *Vlog* dan Video *Youtube* yang Populer di Indonesia 2016", 13 Mei, 2016. <https://m.detik.com/wolipop/work-and-money/d-3209992/ini-konten-vlog-dan-video-youtube-yang-populer-di-indonesia-2016>.

yang bertujuan untuk memberikan penjelasan dan pengetahuannya. Kecantikan disini diartikan sebagai objek yang digunakan oleh *beauty vlogger* antara lain *skincare*, *make-up*, dan perlengkapan kecantikan yang lain.⁵ Artinya *beauty vlogger* membagikan rekomendasi dan mereview produk *skincare* maupun *make-up*, dan selanjutnya *vlog* tersebut diupload kedalam *Youtube* maupun *Instagram*.

Industri yang berkecimpung pada sektor kecantikan mulai menggunakan *beauty vlogger* untuk dijadikan *celebrity endorser* guna memasarkan produknya melalui *vlog* yang digunakan sebagai media perantaranya. Penyampaian informasi menggunakan *vlog* lebih mengena ketimbang pariwisata yang hanya lewat, karena dikemas dalam bentuk video oleh *vlogger*, para penonton dapat merasa akrab dengan produk yang diulas oleh *beauty vlogger* walaupun kenyataannya penonton tidak dapat memegang produk tersebut.⁶ Dailymail menyebutkan bahwa *Pixability* yaitu perusahaan *platform video marketing* yang bekerjasama dengan *Youtube* mengadakan suatu survei terhadap *vlogger* yang kerap mengupload pedoman kecantikan kedalam *Youtube*. Dari hasil survei diketahui 61% perempuan akan menonton *beauty vlog* yang diupload oleh *vlogger* kedalam *Youtube* serta 38% perempuan mengungkapkan akan membeli produk yang diulas dalam video tersebut.⁷

Saat ini banyak perusahaan kosmetik yang mulai menjadikan *beauty vlogger* sebagai informan untuk mengenalkan produknya, salah satunya adalah *Viva Cosmetics*. PT. Vitapharm (*Viva Cosmetics*) merupakan perusahaan kosmetik nasional yang muncul pada tahun 1962 dan saat ini masih intensif berkompetitif dengan perusahaan kosmetik lain. *Viva Cosmetics* bekerja sama dengan Suhay Salim selaku *beauty vlogger* untuk mengenalkan serta memberi ulasan

⁵ Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh *Youtube Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 63, No. 1 (2018): 188.

⁶ Arita Nugraheni, "Rimba Kosmetik di Era Digital", 7 Desember 2016. <http://aritanugraheni.wordpress.com/2016/12/07/rimba-kosmetik-di-era-digital/>

⁷ "Beauty Vlogger Semakin Populer", 26 Januari 2016, <http://www.koran-sindo.com/news.php?r=4&n=12&date=2016-01-26>.

(review) produknya yaitu produk *Viva White Waterdrop Sleeping Mask*. *Viva Cosmetics* percaya bahwa *beauty vlogger* bisa menaikkan kepopuleran produknya dan menambah tingkat penjualan melalui video yang diunggah di *channel Youtube*-nya. Saat ini, Suhay Salim sudah memiliki 1.150.000 *subscribers* dan videonya telah ditonton sebanyak 111.379.645 kali (pada tanggal 9 Oktober 2019).

Video review produk *Viva White Waterdrop Sleeping Mask* telah dipublikasikan di *Youtube channel* Suhay Salim pada tanggal 27 Agustus 2019 yang berjudul “*Sleeping Mask Termurah*”. Video tersebut telah ditonton sebanyak 588.809 *viewers* (tanggal 9 Oktober 2019). Karakter yang dimiliki Suhay Salim sebagai *endorser* dibuktikan dengan kualitas Suhay Salim selaku *beauty vlogger* antara lain *good looking*, citra yang baik, ahli dalam memakai *make-up*, serta keahlian menciptakan *vlog* dengan konten menarik. Hal ini menjadikan *Viva Cosmetics* menggunakan Suhay Salim untuk *me-review* produknya yang diharapkan bisa menaikkan tingkat *purchase intention*.

Menurut Shimp, *endorser* mempunyai dua atribut umum yaitu kredibilitas dan daya tarik, yang mana dua atribut tersebut berperan serta terhadap efektivitas *endorser*. Kredibilitas mengarah pada kecondongan untuk yakin kepada seseorang. Daya tarik merupakan karakter positif yang bisa dilihat konsumen didalam diri *endorser*. Seorang *beauty vlogger* dinilai memiliki kredibilitas, jika *beauty vlogger* jujur dalam melakukan penjelasan mengenai produk yang dapat dilihat melalui persepsi yang rasional dan tidak mencoba membohongi penonton. *Beauty vlogger* yang memiliki kredibilitas dan daya tarik, dapat menjadikan konsumen sasaran terpengaruh dan muncul minat untuk membeli produk.⁸

Seorang *endorser* yang mempunyai tingkat kredibilitas yang bagus bisa menambah nilai positif dari merk yang didukungnya. *Celebrity endorser* harus bisa membagikan informasi mengenai merk dan atribut produk yang dapat meyakinkan serta menarik perhatian konsumen. Menggunakan

⁸ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, terj. Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Anisa Puspita Dewi, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 259.

beauty vlogger sebagai *celebrity endorser* dirasa dapat lebih mudah dalam mengubah psikologi konsumsi konsumen. Berdasarkan kenyataan yang ada dan reaksi konsumen terhadap persepsi *beauty vlogger* menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti lebih mendalam.

Banyak penelitian sebelumnya yang menggunakan atribut kredibilitas dan daya tarik untuk menunjukkan adanya pengaruh *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* suatu produk. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati yang menggunakan atribut kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Hasil penelitian menunjukkan ketiga atribut tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli terutama pada atribut keahlian yang menunjukkan hasil yang paling berpengaruh. Selanjutnya, penelitian oleh Rima Dwi Anggraeni, Edriana Pangestuti, dan Lussy Deasyana Rahma Devita yang meneliti tentang pengaruh *endorsement beauty vlogger* dengan atributnya yaitu *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (kualitas dihargai), dan *similarity* (kesamaan) terhadap minat beli make up brand lokal kosmetik LT Pro yang hasilnya berpengaruh signifikan. Sedangkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari atribut variabel kredibilitas dan daya tarik *beauty vlogger* terhadap *purchase intention* produk *skincare* yaitu *Viva White Waterdrop Sleeping Mask*.

Menurut Mowen dan Minor, minat beli (*purchase intention*) diartikan sebagai faktor penentu oleh konsumen dalam melaksanakan sebarang tindakan, contohnya membeli produk atau jasa. *Purchase Intention* memiliki arti sebagai peluang pelanggan dalam melaksanakan pembelian suatu produk. *Purchase Intention* merupakan tahap didalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dikarenakan minat adalah keadaan dimana konsumen

melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk.⁹

Sebuah sumber informasi dalam hal ini adalah *beauty vlogger*, yang dinilai kredibel akan dapat mengubah sikap penonton melalui proses psikologis yang disebut internalisasi, sedangkan penonton yang menganggap *endorser* memiliki daya tarik maka akan terjadi persuasi melalui identifikasi. Proses internalisasi terjadi ketika penonton menganggap *endorser* memiliki masalah seperti dirinya. Identifikasi terjadi ketika konsumen penonton melihat sesuatu yang dianggapnya menarik dari diri *endorser*, mereka mengidentifikasi *endorser* dan condong mengadopsi sikap, perilaku, minat atau preferensi *endorser*. Artinya penonton memiliki pemikiran atau kesan tersendiri terhadap sesuatu yang berkaitan dengan *beauty vlogger* termasuk merek yang didukungnya.

Gap dalam penelitian ini yaitu setiap wanita memiliki tipe kulit yang berbeda, sehingga tidak semua wanita akan cocok jika menggunakan produk *make-up* dan *skincare* yang tidak sesuai dengan tipe kulitnya. Oleh karena itu, *beauty vlogger* memudahkan wanita untuk memberikan informasi mengenai produk *make-up*. Informasi tersebut seperti *tips and trick* dalam menggunakan *make-up*, *review* produk, video tutorial, hingga memberikan rekomendasi dalam memilih *make-up* yang sesuai dengan tipe kulit penonton. Hal ini memudahkan bagi para wanita yang ingin mengetahui informasi-informasi tersebut tanpa harus membeli atau mencoba suatu produk terlebih dahulu.

Di dalam Agama Islam menerangkan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu barang, harus terlebih dahulu melihat kondisi dan membaca komposisi pada barang itu. Barang yang kita beli harus memiliki manfaat dan tidak mempunyai kemadharatan, sehingga dengan menonton *review* produk pada *vlog* merupakan salah satu cara untuk meminimalisir ketidaktahuan kita terhadap produk yang ingin dibeli. Dengan menonton *review* tersebut berarti konsumen

⁹ Rima Dwi Anggraeni, Edriana Pangestuti dan Lussy Deasyana Rahma Devita, "Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 60, No. 1 (2018), 157.

sudah memastikan bahwa produk yang dibeli sudah pasti merupakan produk yang memiliki manfaat, sehingga tidak akan menimbulkan kerugian dan kekecewaan di lain waktu. Al-Qur'an menjelaskan ayat mengenai sikap berhati-hati dalam mendapat informasi, sebagai berikut :

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila ada orang fasik datang kepadamu dengan membawa suatu berita maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Q.S: Al-Hujurat: 6)¹⁰

Dari ayat tersebut kita tahu bahwa sebagai orang muslim hendaknya berhati-hati dalam mendapat berita atau informasi. Saat kita tidak punya pengetahuan mengenai hal itu, maka kita harus memeriksa secara teliti, sehingga tidak ada penyesalan di lain waktu. Ayat tersebut dapat dijadikan pedoman untuk sikap berhati-hati oleh konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk. Sehingga adanya sebuah *vlog* dari *beauty vlogger* mengenai *review* produk dapat digunakan sebagai cara untuk meminimalisir ketidaktahuan mengenai informasi dan manfaat yang ada didalam produk.

Pengaruh *beauty vlogger* terhadap *purchase intention* (minat beli) dapat diadakan penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, apakah mereka akan muncul minat beli terhadap produk yang ditampilkan atau *direview* dalam *vlog* Suhay Salim. Para penonton pasti melakukan reaksi yang beda-beda setelah melihat *vlog* itu. Beberapa orang mungkin tertarik untuk melakukan pembelian, tetapi ada juga yang hanya melihat tanpa tertarik membeli.

Dari uraian-uraian tentang permasalahan tersebut, penulis tertarik melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kredibilitas dan Daya Tarik *Beauty Vlogger* Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention***

¹⁰ Tim Penyusun, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama RI, (Semarang: Toha Putra, 1989), 846.

Produk Viva *White Waterdrop Sleeping Mask* (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang Dipengaruhi oleh Vlog Suhay Salim)”

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas *beauty vlogger* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Viva *White Waterdrop Sleeping Mask* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?
2. Apakah daya tarik *beauty vlogger* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Viva *White Waterdrop Sleeping Mask* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?
3. Apakah kredibilitas dan daya tarik *beauty vlogger* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Viva *White Waterdrop Sleeping Mask* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh kredibilitas *beauty vlogger* terhadap *purchase intention* produk Viva *White Waterdrop Sleeping Mask*.
2. Pengaruh daya tarik *beauty vlogger* terhadap *purchase intention* produk Viva *White Waterdrop Sleeping Mask*.
3. Pengaruh kredibilitas dan daya tarik *beauty vlogger* terhadap *purchase intention* produk Viva *White Waterdrop Sleeping Mask*.

D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang sudah dijelaskan, maka manfaat dalam penelitian ini, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat mengenai perkembangan ilmu pengetahuan terkhusus pada aspek komunikasi dan pemasaran yang berkaitan dengan kredibilitas dan daya tarik *beauty vlogger* dalam bidang komersial yang dapat menimbulkan minat beli

produk. Selain itu dapat digunakan sebagai referensi dan pertimbangan pada penelitian di waktu mendatang mengenai objek ataupun masalah yang sama.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi pihak yang memproduksi dalam hal ini adalah perusahaan dalam pengambilan keputusan manajemen perihal media yang efektif digunakan untuk memasarkan produknya, juga mengenai pengembangan siasat *marketing* di industri 4.0 yang semakin kompleks dan pemakai internet yang setiap tahun semakin bertambah.

E. Sistematika Penulisan

Berikut adalah deskripsi sistematika penulisan dalam penelitian ini:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal terdiri atas; halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, pengesahan munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, serta daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdiri atas lima bab, antara lain:

Bab I: Pendahuluan. Bab I meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teori. Dalam bab II diuraikan mengenai pemasaran, komunikasi pemasaran, periklanan, *beauty vlogger*, *celebrity endorser* serta *purchase intention*, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis penelitian.

Bab III: Metode Penelitian. Dalam bab III diuraikan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

Bab IV: Hasil Penelitian Dan Pembahasan. Dalam bab IV merupakan analisis data yang berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi responden, analisis data dan pembahasan.

Bab V: Penutup. Pada bab V meliputi; kesimpulan, saran, dan penutup berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir berisi tentang; daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.

