

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan produk kosmetik saat ini sangatlah pesat, hampir bagi setiap wanita, kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari. Penampilan merupakan modal dan investasi yang sangat penting, karena pada dasarnya wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik. Hal ini dapat dilihat dari kehidupan atau rutinitas sehari-hari, bahwa wanita tidak dapat dipisahkan dari kosmetik. Menurut Wilujeng dan Edwar (2014), kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat.

Produk kosmetik terdiri dari dua jenis, yakni (1) kosmetik riasan (*make-up*), merupakan kosmetik yang digunakan untuk merias atau memperindah wajah (2) kosmetik perawatan kulit (*skin-care*), merupakan produk kosmetik yang digunakan untuk memelihara, merawat dan mempertahankan kondisi kulit (Tranggono, 2007). Kosmetik rias misalnya bedak, lipstik, pensil alis, celak, maskara, dan sebagainya. Sedangkan yang termasuk kosmetik perawatan meliputi losion tangan dan tubuh (*hand body lotion*), parfum, masker muka, sabun, dan sebagainya. Berdasarkan riset Zap Beauty Index (2018), 53,8% wanita Indonesia memilih untuk menggunakan *make-up* daripada menggunakan *skincare*. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada produk kosmetik riasan (*make-up*) yang digunakan untuk mempercantik penampilan.

Bisnis kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan 10,6% dari tahun 2016 hingga tahun 2017 (Global Web Index, 2017). Berbagai strategi digunakan oleh produsen kosmetik riasan (*make-up*) dalam menarik minat beli masyarakat untuk membeli produk kosmetik. Sebuah produk baru ataupun produk lama tentunya harus memikirkan strategi yang inovatif dan kreatif, agar bisa dikenal dan diterima oleh konsumen yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Saat ini, salah satu strategi yang digunakan oleh produsen kosmetik riasan (*make-up*) dalam mempromosikan produknya adalah melalui internet. Berdasarkan riset Zap Beauty Index yang dilakukan pada bulan Mei-Juni 2018 didapatkan bahwa sebelum membeli produk kecantikan (kosmetik) secara *online* maupun *offline*, 73,2% wanita terlebih dulu mencari review produk tersebut secara *online* atau melalui internet. Selanjutnya didapatkan pada kuartal pertama tahun 2017 sebanyak 23% pengguna internet menggemari topik kecantikan (Global Web Index, 2017).

Beberapa tahun terakhir, keberadaan internet telah mengambil banyak hati penggunanya di Indonesia, termasuk pada kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil survey lembaga pasar riset APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016) mahasiswa merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia yakni sebesar 89,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa/i telah menggunakan internet, baik untuk memenuhi kebutuhan ataupun untuk berbagai hal lain dalam kehidupannya.

Kalangan mahasiswi merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, trend, dan mode yang sedang berlaku. Bagi mahasiswi sendiri, mode, penampilan, dan kecantikan

merupakan hal penting yang mendapatkan perhatian khusus (Ardikawati, 2013). Beragam konten kecantikan dan mode yang dapat diakses melalui internet akan membantu menambah wawasan mahasiswi sebagai konsumen sebuah produk untuk memperoleh informasi guna menunjang penampilannya. Menurut data yang diperoleh dari APJII, 2016 terdapat beberapa konten media sosial yang sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia, salah satu diantaranya yakni *YouTube*.

Data dari *Pew Research* menyatakan situs jejaring sosial *YouTube* paling populer di kalangan anak muda dan dewasa diantara umur 18 hingga 29 tahun dengan persentase 82% (Susetyo, 2017). Hal ini sesuai dengan rentang umur mahasiswi yang berkisar pada umur 18 sampai 25 tahun. Berdasarkan hasil riset *Taylor Nelson Sofres* menyatakan bahwa mahasiswa memiliki peringkat yang paling tinggi dalam penggunaan *YouTube* dikarenakan mereka memiliki waktu luang yang banyak daripada yang sudah bekerja (dalam Mellyaningsih, 2016).

Sebuah survei pada bulan Februari 2017, riset JakPat (sebuah aplikasi survei online) menemukan bahwa saluran tutorial adalah jenis saluran yang paling populer di antara pengguna *YouTube* di Indonesia. JakPat menemukan bahwa 54,0% responden yang berlangganan *YouTube* berfokus pada konten tutorial (Chadha, 2017). Salah satu konten tutorial yang ada di *YouTube* adalah konten tutorial tentang kecantikan yang dikenal dengan *beauty vlog*. Vlog atau video blog merupakan blog berbentuk video (Tang, 2016). Lebih jelasnya lagi, menurut David, Meriam, dan Stefi (2017), vlog adalah video yang berisi opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat dalam bentuk tulisan pada blog.

*Beauty vlog* yakni vlog yang berisikan tentang tutorial *make up* dan review produk kecantikan. Seseorang yang membuat konten *beauty vlog* dikenal sebagai *beauty vlogger*. Menurut Najihan (2017) *beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *beauty vlogger* (Fischer, 2014). Lebih lanjut Fischer (2014) menjelaskan bahwa para *beauty vlogger* biasanya mereview atau memberikan ulasan terkait produk apa yang digunakan, berbagi tips, serta pengalaman yang dirasakan dalam menggunakan suatu produk kecantikan. Dengan demikian penonton dapat mengetahui bagaimana produk tersebut dapat digunakan secara maksimal, apakah produk tersebut cocok digunakan, dan apa yang menjadi kelebihan serta kekurangan dari produk melalui video *beauty vlogger* yang ditonton.

Pada video yang diunggah, *beauty vlogger* biasanya menggunakan pendekatan tatap muka dan menciptakan suasana yang santai dalam setiap video mereka. Seperti data yang peneliti dapatkan pada tanggal 17 Januari 2018, diungkapkan oleh salah seorang mahasiswi yang telah menonton video *beauty vlogger*, bahwa cara *beauty vlogger* menyampaikan ulasan terkait produk kecantikan tersebut menarik, santai dan terkesan tidak menggurui sehingga dapat dengan mudah dipahami maksud dari video yang ditonton. Sama halnya dengan hasil penelitian Septia (2017) yang menyatakan bahwa tujuan utama seseorang dalam mengunggah atau menonton video salah seorang *beauty vlogger* Indonesia

(Abel Chantika) dikarenakan untuk mengetahui informasi tentang kecantikan, dan informasi yang diberikan tersebut jelas serta konten video yang menarik.

Peneliti melakukan survei kepada 21 orang mahasiswi Universitas Andalas untuk lebih memperkuat fenomena. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada 21 orang mahasiswi Universitas Andalas yang berasal dari berbagai fakultas, menunjukkan alasan menonton video *beauty vlogger* dengan motif yang beragam. Tujuannya beragam, seperti menonton video *beauty vlogger* untuk melihat tren kecantikan terbaru, lipstick terbaru, tutorial menggunakan pensil alis, mencari kelebihan dan kekurangan suatu produk kosmetik sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut serta untuk menemukan tutorial *make-up* baru yang cocok digunakan ke kampus, pesta, dan sebagainya. Terkadang di antara perkuliahan mereka membahas video *beauty vlogger* yang baru mereka tonton dan berbagi informasi menarik dari video yang telah ditonton. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi Universitas Andalas menjadikan video *beauty vlogger* sebagai acuan untuk mengkreasikan penampilan.

Penggunaan media sosial sebagai cara bagi orang untuk mengekspresikan diri, termasuk *beauty vlogger* yang memposting hasil kreasi mereka di *YouTube* (Fischer, 2014). *Beauty vlogger* atau juga dikenal sebagai *influencer* kecantikan, mengunggah video mengenai ulasan *makeup* dan tutorial kecantikan di *YouTube* sehingga dapat mempengaruhi orang untuk memakai apa yang mereka gunakan (Faranisa & Wandebori, 2016). Senada dengan yang disampaikan oleh Rahmawan (2017) bahwa vlogger dapat dilihat sebagai manifestasi konsep *micro-celebrity* serta *online influencer* atau selebritis online yang berpengaruh, terutama di

kalangan anak muda. Melalui video yang diunggah oleh *beauty vlogger*, seseorang dapat mengetahui informasi terkait sebuah produk kosmetik yang dicari, dengan begitu dapat menarik konsumen untuk menggunakan dan memutuskan membeli produk tersebut. Sesuai dengan fenomena yang terjadi, maka banyak produk kosmetik yang secara tidak langsung diperkenalkan oleh para *beauty vlogger*.

Beberapa konten *beauty vlogger* sekaligus dapat menjadi media promosi bagi produk itu sendiri. Kini media untuk memasarkan suatu produk pun tidak terikat pada iklan-iklan konvensional yang biasa muncul di televisi. Situs jejaring sosial telah berubah menjadi tempat dimana pemasar dapat memuat iklan sebuah produk ke lingkup pembeli yang lebih luas. Berdasarkan penelitian Rahmi, Sekarasih, dan Sjabadhyni (2017) didapatkan bahwa dibandingkan iklan tradisional, *beauty vlog* memiliki pengaruh positif terhadap intensi membeli individu. Hal ini menunjukkan bahwa seiring berkembangnya zaman, konten dibuat oleh *beauty vlogger* menjadi salah satu media dalam memasarkan sebuah produk, khususnya produk kecantikan.

Sebuah perusahaan *platform* pemasaran video yang bernama Pixability bekerja sama dengan *YouTube* melakukan sebuah survei tentang vlogger yang kerap mengunggah panduan kecantikan ke *YouTube*. Survei tersebut menyatakan bahwa 61% wanita akan melihat video panduan kecantikan yang diunggah para vlogger di *YouTube* dan 38% wanita mengatakan akan membeli produk yang ditampilkan dalam video yang mereka lihat tersebut (dalam koran Sindo, 2016).

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen perlu mengetahui produk yang akan dibeli. Berbagai macam produk kosmetik *make-up*

yang ada di pasaran, dan banyaknya kosmetik yang membahayakan membuat konsumen berhati-hati dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik. Menurut riset Zap Beauty Index, 2018 wanita Indonesia lebih mementingkan keamanan produk dan harga. Untuk menghindari kosmetik yang berbahaya tersebut, penting bagi konsumen untuk mencari informasi melalui video *beauty vlogger* mengenai produk kosmetik *make-up* sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2008) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2008), salah satu diantaranya adalah faktor psikologis yakni persepsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menginterpretasikan stimuli untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merupakan suatu proses aktivitas seseorang dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat, merasakan dan menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang ditampilkan dari sumber lain.

Menurut Sutojo & Kleinstueber (2002), konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan persepsi mereka dimulai dari daya tarik tampilan visual dan nilai yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Saat menonton video *beauty vlogger*, konsumen akan menangkap secara visual hasil dari review produk

kosmetik dan kemudian dipersepsikan oleh konsumen yang selanjutnya dijadikan sebagai evaluasi terkait produk kosmetik tersebut.

Proses persepsi terjadi jika terdapat suatu stimulus atau rangsangan dari luar individu yang diterima melalui panca indera individu (Schiffman & Kanuk, 2008). Stimulus dari suatu produk secara visual melalui indera penglihatan diberikan oleh *beauty vlogger* saat mereview produk kosmetik tersebut dan mengaplikasikan pada dirinya seolah-olah konsumen tengah berada di depan menyaksikan video *beauty vlogger* tersebut. Persepsi seseorang dapat diperkuat oleh adanya pengetahuan, dimana salah satu bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen adalah pengetahuan produk (Sumarwan, 2011). Hal ini mengindikasikan bahwa dengan menonton video *beauty vlogger* maka akan menambah pengetahuan konsumen mengenai produk kosmetik.

Persepsi dipengaruhi oleh objek yang dipersepsi itu sendiri, kecenderungan syaraf dan otak, dan pengalaman pribadi individu serta faktor-faktor lainnya dalam menginterpretasikan stimulus tersebut (Kotler & Armstrong, 2004). Pada penelitian ini objek yang dipersepsikan adalah *beauty vlogger*. Menurut Forbes (2016) terdapat lima karakteristik *beauty social influencer* (*beauty vlogger*), yaitu *relatability, knowledge, helpfulness, confidence, articulation*. Persepsi terhadap *beauty vlogger* pada penelitian ini dilihat melalui aspek persepsi menurut Schiffman (dalam Sukmana, 2003) yaitu kognisi dan afeksi digabungkan dengan karakteristik yang melekat pada *beauty vlogger*, yang secara tidak langsung akan membentuk persepsi konsumen terhadap *beauty vlogger* dan kemudian konsumen akan tertarik membeli produk hanya dengan melihat sebuah review yang diciptakan

oleh *beauty vlogger* sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berbagai penelitian mengenai persepsi maupun keputusan pembelian sudah dilakukan, namun kajiannya pada *beauty vlogger* masih terbatas, sehingga penelitian ini bertujuan untuk memperkaya kajian persepsi tentang *beauty vlogger* dan keputusan pembelian produk kosmetik dalam bidang psikologi industri dan organisasi. Berdasarkan fenomena dan teori di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Mahasiswi kepada *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make-Up*”**.

### 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dibuat untuk mempermudah penelitian dan sekaligus menjadi tolak ukur masalah sebagai fokus penelitian. Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas maka masalah penelitian adalah apakah terdapat pengaruh persepsi mahasiswi kepada *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk *make-up*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi mahasiswi kepada *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk *make-up*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi peneliti dan khalayak intelektual pada umumnya, bagi pengembangan keilmuan baik dari aspek teoritis maupun praktis, diantaranya:

a. Manfaat Teoretik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya, bidang khususnya psikologi industri dan organisasi serta sebagai referensi bagi penulis lainnya dalam melakukan penelitian mengenai persepsi terhadap *beauty vlogger* dan keputusan pembelian produk *make-up* di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk beberapa pihak antara lain:

1. Bagi subjek penelitian

Sebagai bahan pertimbangan bagi individu bahwa persepsi terhadap *beauty vlogger* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk *make-up* konsumen dapat memilih lebih objektif dan selektif.

2. Bagi Pihak Terkait (Produsen dan Marketing)

Memberikan informasi kepada produsen mengenai hal-hal apa saja yang dapat membuat konsumen tertarik dalam membeli produk *make-up*. Adanya informasi ini sehingga diharapkan dapat membantu produsen dalam membuat strategi dalam memasarkan produk sesuai dengan yang menjadi harapan konsumen dalam menggunakan *beauty vlogger* sebagai media untuk memasarkan produk *make-up*.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penelitian disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan berisikan penjelasan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : Landasan teori, menguraikan landasan teori yang mendasari masalah yang menjadi objek penelitian. Dalam bab ini juga memuat kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode penelitian, menjelaskan mengenai identifikasi variabel penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, uji coba alat ukur, prosedur pelaksanaan penelitian, metode analisis data, lokasi penelitian, dan jadwal penelitian.

BAB IV : Analisa hasil dan pembahasan, menjelaskan mengenai uraian singkat hasil dari penelitian, yaitu analisis deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi dan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V : penutup, menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, dan juga saran terkait hasil penelitian ataupun untuk penelitian berikutnya.