

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat memberikan banyak manfaat bagi pemasar maupun konsumen. Salah satu pemanfaatan perkembangan teknologi informasi adalah penggunaan internet sebagai sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen. Melalui internet, perusahaan dapat memasarkan produk atau jasa perusahaan dengan lebih cepat, lebih luas, menyajikan informasi yang *up to date* dari produk atau jasa baru yang ditawarkan bagi konsumen. Di sisi yang lain, konsumen dapat mengakses informasi atau penawaran produk atau jasa baru tersebut secara langsung melalui komputer atau *gadget* (seperti *smartphone*). Hal inilah yang menyebabkan pemasaran secara *online* memiliki lebih banyak keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional (seperti: iklan surat kabar, *billboard*, brosur, iklan televisi dan lain sebagainya).

Banyak media berbasis teknologi informasi yang dapat digunakan perusahaan sebagai media pemasaran. Beberapa sosial media yang banyak digunakan sebagai media pemasaran adalah Twitter, Instagram, Youtube, dan lain-lain. Selain perusahaan, konsumen juga berperan sebagai agen sukarela untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Konsumen dapat dengan bebas berbagi pengalaman dan saran tentang merek melalui *platform* sosial media, terutama Instagram dan Facebook (Boyd dan Ellison, 2007; Kiss dan Bichler, 2008; Hwang *et al.*, 2014). Selain kedua sosial media tersebut, Youtube juga

sosial media yang banyak digunakan pemasar sebagai media pemasaran. *Youtubers* juga berguna untuk memperluas kelompok target mereka dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Sudha dan Sheena, 2017). Karena itu, sosial media kini menjadi alat yang ideal untuk melakukan promosi penjualan.

Keunggulan sosial media yang berbasis teknologi informasi adalah kemampuan dalam menyampaikan isi pesan melalui format audio dan video. Informasi dengan format audio dan video menjadikan pesan lebih menarik dan hidup dengan bantuan seorang *beauty vlogger*. Hal ini karena *youtuber* sangat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen terutama pada konsumen dengan usia yang masih muda. Konsumen menganggap *youtuber* jujur tentang ulasan produk mereka, dan ingin membeli produk yang didukung oleh mereka (Westenberg, 2016). Sebuah merek atau produk yang disarankan melalui *youtube* lebih efektif dibandingkan dengan iklan di TV meskipun dengan merek dan produk yang sama. Menurut DEFY Media (2015), lebih dari 61% responden di semua kalangan umur lebih menyukai merek atau produk yang disarankan oleh *youtuber* dibandingkan dengan bintang TV biasa.

Beauty vlogger adalah orang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan disini artinya sebagai apa yang digunakan seperti *skincare*, *make up*, dan alat kecantikan lainnya yang mendukung untuk konten tersebut. Para *vlogger* biasanya *mereview* atau memberikan ulasan terkait dengan produk yang digunakan, cara menggunakan, berbagai tips, serta perbedaan apa yang mereka rasakan dari sebelum menggunakan produk tersebut dan sesudahnya, termasuk kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Salah satu komunitas yang

paling menarik dan mengagumkan di Youtube adalah seputar *vlog* kecantikan (www.vlognation.com, diakses 10 September 2018).

Beauty vlogger berperan sebagai *endorsement* untuk memberikan dasar yang kuat bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penggunaan *beauty vlogger* sebagai *endorser* lebih banyak dari kalangan selebriti. Hal ini karena selebriti (orang yang terkenal atau populer) lebih baik dalam membentuk niat beli konsumen (Kumar, 2012). Konsumen lebih cenderung mengidolakan seseorang seperti selebriti, ingin mengikuti gaya mereka dan apa yang mereka pakai. Terlebih pada anak muda jaman sekarang yang sudah mengerti dan sering membuka Youtube, lalu mengidolakan para *youtubers* atau *selebgram* pada sosial media *instagram*. Tidak sedikit yang rela mengeluarkan biaya lebih demi mengikuti gaya selebriti idola mereka (Kumar, 2012).

Melihat pola hidup anak muda yang sangat konsumtif dan selalu mengikuti perkembangan jaman, tepat kiranya jika sebuah produk menggunakan kesempatan tersebut dengan cara men-*endorse* selebriti di Youtube untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dukungan selebriti membuat iklan lebih mudah diingat dan perusahaan dalam jangka pendek menghasilkan kesadaran merek yang tinggi di antara audiens yang lebih besar serta peningkatan pangsa pasar (Dinesh, 2017).

Untuk dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian, pemasar harus mampu menciptakan persepsi konsumen yang baik pada iklan di Youtube. Selain itu, informasi atau isi pesan dalam iklan di Youtube juga harus memberikan informasi yang bermanfaat serta dilakukan oleh pihak yang

berkompeten atau yang dilakukan oleh orang-orang disekitar konsumen (Gumus dan Uyesi, 2018). Berkaitan dengan selebriti yang digunakan sebagai *endorser* dalam sebuah iklan, konsumen akan lebih percaya pada apa yang dikatakan oleh *youtuber* yang terkenal. Saat seorang *youtuber* mengatakan sebuah produk adalah produk yang baik akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk yang bersangkutan. Kebanyakan konsumen akan langsung percaya dan tertarik. Terlebih jika sudah mengidolakan *beauty vlogger*, dimana seorang wanita sifatnya adalah pemilih dan pembanding. Kata-kata yang dilontarkan seorang *beauty vlogger* akan sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian konsumen (Lisichkova dan Othman, 2017).

Banyak *beauty vlogger* yang digunakan pemasar untuk mengiklankan produk atau jasa mereka. Salah satu *beauty vlogger* di sosial media adalah Rachel Vennya Roland. Rachel Vennya Roland adalah seorang selebriti sosial media Indonesia yang terkenal dan banyak muncul di Instagram maupun Youtube. Rachel Vennya Roland lahir di Jakarta pada tanggal 23 September 1995 (<https://id.wikipedia.org>, diakses 10 Oktober 2018).

Perjalanan hidup Rachel Vennya Roland cukup berliku dimana sejak kecil kedua orang tua Rachel Vennya Roland telah bercerai. Rachel Vennya Roland tinggal bersama ibunya dan bekerja sebagai *make up* artis dengan bayaran Rp 200 ribu Rupiah setiap kali *booking*. Dalam perjalanan hidupnya, Rachel Vennya Roland bersama sang ibu memutuskan untuk mulai mencoba berjualan secara *online*. Pada awalnya, Rachel Vennya Roland dan ibu memulai bisnis *online* dengan menjual obat pelangsing. Sebagai penjual obat pelangsing, Rachel Vennya

Roland juga meminum obat yang dijualnya untuk melangsingkan badan. Obat pelangsing badan yang baik membuat badan Rachel Venny Roland menjadi langsing dan menarik. Perubahan penampilan Rachel Venny Roland yang semakin cantik, menarik Rachel Venny Roland untuk mencoba membuat obat pelangsing dari resep jamu ibunya dan menjualnya secara *online* melalui Instagram maupun Youtube (<https://id.wikipedia.org>, diakses 10 Oktober 2018).

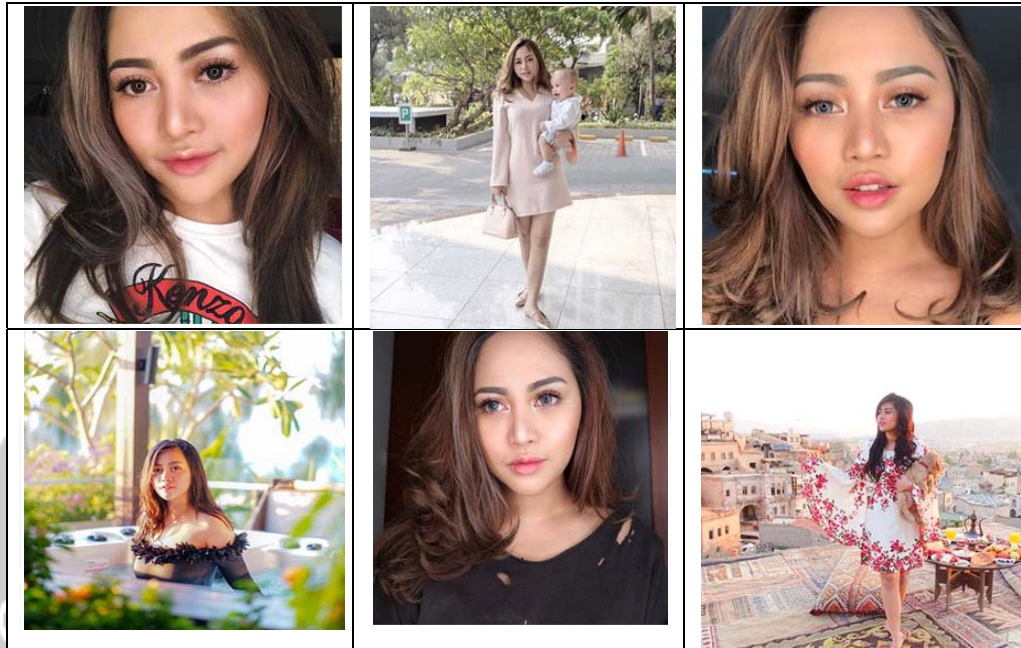
Perkembangan bisnis obat pelangsing yang pesat membuat Rachel Venny Roland mencoba usaha baru dengan memperbanyak produk yang dijual yaitu produk *fashion* dan produk kecantikan di sosial media (<https://id.wikipedia.org>, diakses 10 Oktober 2018). Produk-produk yang dijual Rachel Venny Roland dapat dilihat dengan mengakses akun Instagram Rachel Venny Roland dengan alamat @rachelvenya (<https://www.instagram.com>, diakses 10 Oktober 2018) maupun di sosial media Youtube. Kesuksesan sebagai pengusaha dan selebgram tidak terlepas dari kecerdasan, kreativitas, inovasi dan cara pikir yang inspiratif dari Rachel Venny Roland. Saat ini, Rachel Venny Roland memiliki 2,7 juta orang pengikut di media Instagramnya. Jumlah pengikut yang banyak membantu Rachel Venny Roland untuk dapat dengan mudah menjual produk dagangannya melalui Instragram maupun sosial media lainnya.

Banyak faktor yang memberikan dukungan bagi Rachel Venny Roland untuk sukses menjadi seorang pengusaha dalam bisnis *online*. Pemilihan sosial media seperti Instagram dan Youtube sebagai media promosi produk dilakukan dengan pertimbangan Rachel Venny Roland dapat mempromosikan produknya dengan lebih cepat dan menjangkau konsumen tanpa batasan waktu dan wilayah

(jarak). Promosi melalui sosial media (internet) lebih baik dan menarik karena produk yang dijual dikemas dalam format audio dan video yang lebih komunikatif dalam menyampaikan isi pesan iklan. Selain itu, penjualan melalui internet tidak membutuhkan biaya yang mahal atau dengan kata lain, biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk melalui media internet sangatlah murah jika dibandingkan dengan manfaat atau hasil yang diperoleh.

Rachel Venny Roland memiliki banyak aktivitas selain sebagai ibu rumah tangga yaitu sebagai pengusaha dengan beberapa jenis pekerjaan yang menghasilkan uang baginya antara lain adalah sebagai *endorser* (selebgram) dengan tarif antara 5 sampai 10 juta untuk 1 iklan produk, pengusaha bisnis *online* dengan menjual produk *slim beauty product* dengan nama produk *slim fast, clothing line* dengan merek dagang Raven Is Odd, bisnis kuliner (sate taichan goreng), dan restoran dengan nama restoran Rumah Sedep (<https://www.brilio.net>, diakses 10 Oktober 2018). Beberapa aktivitas sebagai pengusaha tersebut telah menghantarkan Rachel Venny Roland sebagai pengusaha yang sukses dan memiliki penghasilan yang besar.

Berikut ini adalah beberapa Foto Rachel Venny Roland sebagai *beauty vlogger* di sosial media Youtube:



Sumber: <https://www.instagram.com>, diakses 10 September 2018

Gambar 1.1
Pose Rachel Venny Roland Sebagai *Beauty Vlogger*

Beberapa gambar di atas adalah pose Rachel Venny Roland saat menjadi seorang *beauty vlogger* yang mengiklankan beberapa produk kosmetik dan produk *fashion*. Kecantikan, keahlian dan kemampuan Rachel Venny Roland dalam akting membuat banyak orang muda tertarik untuk membeli produk-produk yang diiklankannya. Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh Youtube *video perception*, *content saharing* dan *perceived benefit* dari iklan di Youtube dengan selebirti Rachel Venny Roland untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Obyek penelitian ini adalah mahasiswa pengguna sosial media Youtube di Yogyakarta. Rachel Venny Roland digunakan sebagai subyek penelitian dengan pertimbangan Rachel Venny Roland adalah *Beauty Vlogger* pendatang baru yang terkenal dan memiliki kualitas akting yang baik. Mahasiswa digunakan sebagai obyek

penelitian dengan pertimbangan mahasiswa adalah salah satu segmen konsumen dengan usia yang muda dan memiliki tingkat ketertarikan tinggi pada produk-produk kecantikan maupun *fashion*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *youtuber video perception* pada keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *content sharing* pada keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *perceived benefit* pada keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah terdapat perbedaan *youtuber video perception*, *content sharing*, *perceived benefit* dan keputusan pembelian ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran seorang selebriti (Rachel Vennya Roland) sebagai *beauty vlogger* dalam iklan di Youtube untuk membentuk persepsi konsumen pada sebuah iklan, konten yang disampaikan dan persepsi manfaat dari iklan di Youtube dalam memengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada sebuah produk atau merek tertentu.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Manajerial

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh sebuah perusahaan yang mempromosikan produk melalui sosial media dengan bantuan selebriti sebagai *endorser* untuk memahami bagaimana perilaku konsumen khususnya untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu dengan pemahaman yang cukup tentang peran seorang selebriti *endorser* dalam sebuah iklan akan membantu perusahaan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat bagi produk atau jasa perusahaan.

2. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang meneliti pengaruh *youtuber video perception, content sharing, perceived benefit* dan keputusan pembelian.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk, penelitian, tempat penelitian, waktu penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial serta saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.