

# BAB I

## PENDAHULUAN

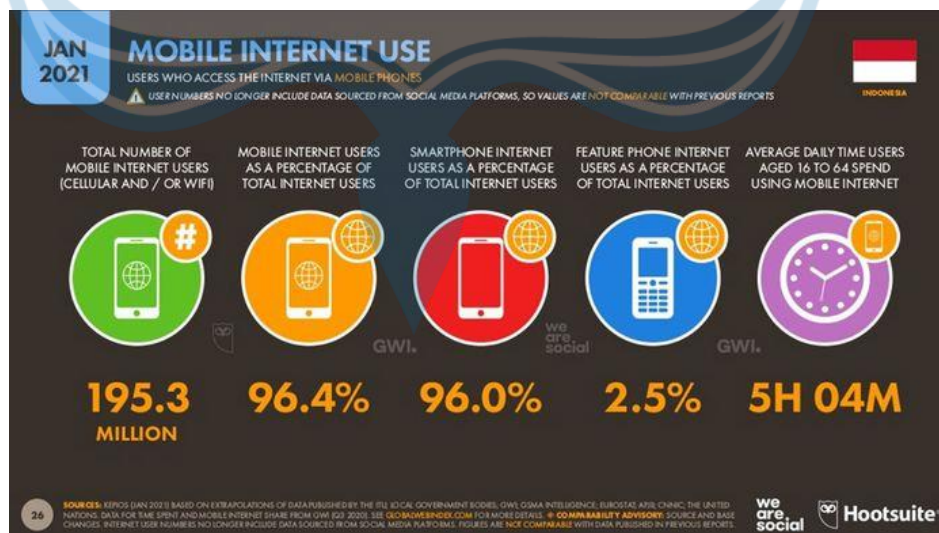
### 1.1 Latar Belakang

Salah satu objek yang penting dalam dunia bisnis di media digital adalah peran *influencer*. Secara umum *influencer* dapat dibedakan menurut bidang masing-masing misalnya bidang kuliner, kecantikan, wisata dan lain-lain. Namun keberadaan *influencer* ini mulai banyak ditemui setelah adanya media sosial. Salah satu bidang yang saat ini sedang populer adalah *beauty vlogger*. Keberadaan *beauty vlogger* di dalam dunia digital saat ini memiliki peranan yang cukup penting dalam dunia bisnis online terkhususnya bagi para *online shop* maupun bisnis lain yang bersentuhan langsung dengan kecantikan. Dunia teknologi terkhususnya pada media digital telah merombak seluruh dunia dan secara khusus telah mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan manusia. Dengan kecanggihan dan jumlah pengguna yang sangat besar telah membangun koneksi antara manusia tanpa batasan waktu dan tempat. Kemudahan ini dibantu oleh internet untuk menghubungkan seluruh jaringan pada media digital. Kecanggihan teknologi telah menciptakan jejaring sosial yang mengubah pandangan terhadap cara pemasaran saat ini. Saat bertukar pendapat, adanya komunikasi interaktif, dan cara pengambilan keputusan telah berubah karena ketersediaan yang luas menggunakan alat komunikasi yang canggih saat ini. Secara global, lebih dari 50% pengguna media sosial mengikuti merek di media sosial (van Belleghem et al., 2011) dan 29% mengikuti tren, menemukan ulasan dan informasi produk, dan 20% mengomentari atau sekedar meninjau produk. (Gallup, 2014). Maka dari itu, pemasaran melalui media sosial jadi salah satu cara atau metode pemasaran yang diandalkan oleh para pelaku bisnis terlebih di era sekarang.

*Beauty Vlogger* saat ini mempengaruhi pengikutnya dengan cara membagikan pengalaman-pengalaman pribadinya dalam bentuk video dan gambar (atau sering disebut *beauty vlogger*) di media sosial. Peranan *beauty vlogger* dalam dunia bisnis adalah sebagai *role model* orang-orang dalam dunia digital untuk mendeskripsikan suatu barang atau jasa. Sehingga karakteristik dari *beauty vlogger* akan menuntukan popularitasnya dan loyalitasnya kepada warga digital. Karena media sosial berbasis internet telah menawarkan akses tak terbatas sejumlah besar informasi maka media sosial merupakan bagian dari rutinitas bagi sebagian besar orang saat ini (Pentina et

al., 2018). Semakin banyak pengguna media sosial membentuk tren dan strategi pemasaran, dan pemasar mulai menganggap *platform* media sosial sebagai saluran utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Karena itu komunikasi yang dibangun oleh *beauty vlogger* akan menentukan bagaimana karakteristik dari *beauty vlogger* tersebut. Media sosial secara tak terelakkan telah mengubah cara konsumen dan pemasar berkomunikasi (Hennig-Thurau et al., 2004; Nambisan dan Baron, 2007). Oleh karena itu tidak fokus pada media saja namun juga perusahaan atau merek produk harus memperhatikan setiap *beauty vlogger* yang menggunakan produknya karena akan mempengaruhi citra merek.

Bisnis saat ini memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk mencapai tujuan bisnis. Karena media sosial merupakan wadah yang digunakan semua orang maka pebisnis harus memperhatikan setiap penggunaan kata, gambar dan video dalam kontennya agar dapat diterima banyak orang. Media sosial memberi konsumen suara, dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman mereka dengan siapapun di dunia (Kozinets et al., 2010). Saat ini media sosial dirasa wadah yang efektif digunakan oleh kebanyakan bisnis dan konsumen sehingga banyak digunakan dan diterapkan untuk strategi di bisnis. Karena media sosial dibantu keberadaan internet, dibawah ini merupakan gambar data tren internet dan media sosial di Indonesia pada 2021 :

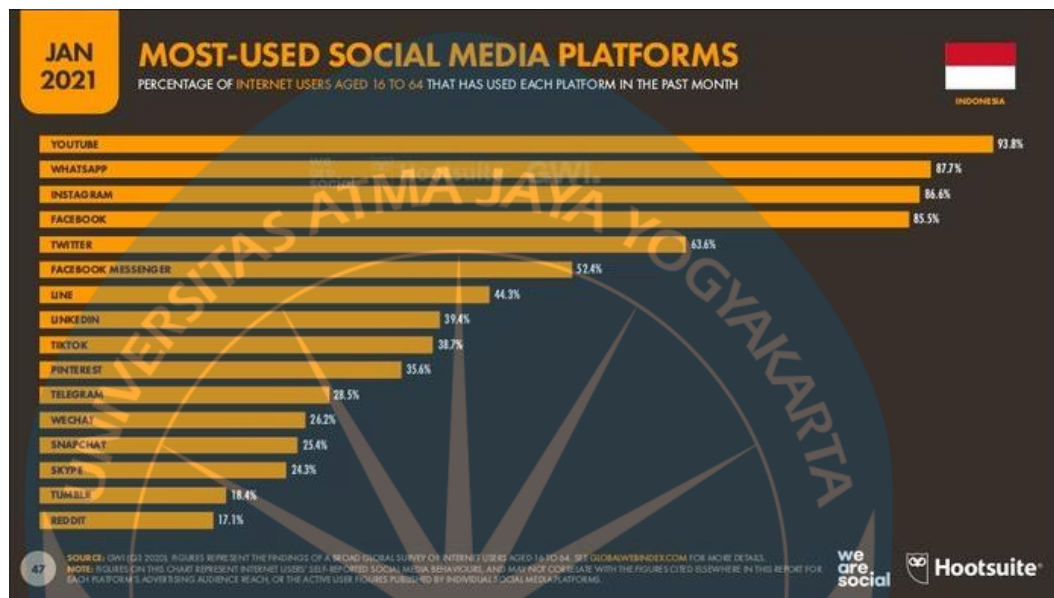


Gambar 1.1

### Data Trend Interner Dan Media 1

Sumber: Hootsuite (2021)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa total rata-rata pengguna internet sebesar 195,3 juta, dan waktu menggunakan internet perhari rata-rata selama lima jam empat menit. Artinya internet memegang peran penting untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Sebagian besar pengguna internet menggunakan fasilitas internet untuk mengakses media sosial. Dibawah ini adalah presentasi pengguna *platforms* media sosial di Indonesia pada 2021:



Gambar 1.2

### Platforms Media Sosail Yang Paling Aktif 2021 1

Sumber: Hootsuite (2021)

Melalui gambar 1.2 diperjelas bahwa data pengguna youtube memiliki angka terbesar dengan 93,5% dari jumlah populasi di Indonesia, pengguna whatsapp sebesar 87,3%, pengguna instagram sebesar 86,6% dan pengguna facebook sebesar 85,5%. Hal ini membuka jelas bahwa sebagian besar para *beauty vlogger* digital akan menggunakan media sosial seperti empat applikasi diatas sebagai alat utama untuk mempublikasikan sesuatu (dapat berupa konten, informasi) dalam membentuk sebuah komunitas. Di dalam komunitas ini ada banyak interaksi yang terjalin atas dasar kesamaan kebutuhan dan keinginan saling berbagi pengalaman tentang suatu objek maupun produk dan jasa. Pengalaman yang dibagikan ini adalah salah satu bentuk komunikasi dalam jaringan yang sering kita sebut *ewom*. Percakapan ini akan mempengaruhi pandangan seseorang terhadap suatu objek ataupun produk dan jasa. Karena itu baisanyapun kolom komentar atau pengalaman yang dibagikan ini sebagai salah satu bantuk tolak ukur sebuah konten agar dapat memenuhi standarisasi pasar.

Banyak ide-ide baru yang dituangkan dalam sebuah konten untuk membangun komunitas tertentu dengan berbagai tujuan. Komunitas *vlog* ini sekarang digunakan dan diterima untuk berbagai tujuan terutama oleh generasi baru (Morton, 2002).

Faktor penentu interaksi *vlog* bukanlah usia pengguna secara spesifik tetapi konten situs yang mapan dan vital. Namun masih diklarifikasi bahwa usia antara 18-35 tahun membangun popularitas penggunaan media sosial (Stelzner, 2011). Melalui pendapat ini menunjukkan bahwa konten memainkan peran penting dalam media sosial. Karakteristik setiap *vlogger* akan menentukan bagaimana konten yang akan dibuat. Pendorong utama dari *vlogging* itu sendiri dapat dinyatakan sebagai hiburan, penyedia informasi, pencari utilitas yang efisien, dan membentuk interaksi sosial.

Beberapa tahun yang lalu, perusahaan biasa memanfaatkan ketenaran dan status sosial selebritas untuk mempromosikan merek mereka, tetapi kemajuan dalam *platform* media sosial menyebabkan peningkatan pengakuan *beauty vlogger* (Xu Rinka dan Pratt, 2018). Keberadaan *influencer* saat ini lebih diakui dibandingkan dengan keberadaan selebritas. Karena opini *beauty vlogger* dianggap sebagai hal yang jujur dilihat dari kehidupan sehari-hari yang mereka publish setiap harinya. Maka dari itu kadang-kadang disebut sebagai pemimpin opini, *beauty vlogger* media sosial secara teratur membagikan kehidupan sehari-hari mereka kegiatan, keterampilan, pendapat dan rekomendasi berdasarkan pengalaman atau keahlian sebelumnya (Freberg et al., 2011). Pertumbuhan jumlah pengikut *beauty vlogger* media sosial yang belum pernah terjadi sebelumnya mengarahkan munculnya pemasaran *beauty vlogger* sebagai orientasi pemasaran yang berkembang pesat di banyak industri. *Fashion* adalah salah satu industri di mana pemasaran *beauty vloggertel* telah dipertimbangkan secara luas dalam beberapa tahun terakhir. Karena itu saat ini telah lahir banyak *beauty vlogger* yang bersaing dalam media sosial dalam membangun citra diri agar dapat dipercaya oleh pebisnis maupun konsumen.

Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty vlogger* dari sekian banyak deretan *beauty vloggers* yang ada di Indonesia. Tasya sendiri memiliki 3,78 juta *subscriber*. Total video Tasya sebanyak 309 video sampai pada bulan maret tahun 2021. Total penontonnya di youtube sebesar 303.34 juta penonton, dengan rata-rata penonton 334,16 ribu. Perkiraan penghasilan sebesar 28,26 juta per video dan perkiraan penghasilan setiap bulan 58,5 juta sampai 204,76 juta. Seluruh angka-angka data diatas diambil pada bulan maret 2021 dengan menggunakan data *influencer youtube*.

Dengan data-data tersebut membuktikan bahwa Tasya adalah salah satu *vlogger* yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi penontonnya mengikuti rekomendasi dari dia. Tasya sendiri sekarang bergerak pada *beauty content creator*. Banyak informasi, cara dan gaya, produk yang telah di *review* oleh Tasya. Dan telah banyak pemirsa yang mensubscribe maupun tidak yang menonton *review* atau tutorial dan memutuskan untuk membeli produk yang digunakan oleh Tasya Farasya. Berdasarkan beberapa informasi di web menyatakan bahwa Tasya Farasya adalah salah satu *beauty vlogger* yang dibanyak dijadikan *role model* untuk mencari informasi kecantikan. Dengan meningkatnya pengguna media sosial untuk menggali informasi seputar kecantikan baik untuk pribadi maupun untuk tujuan bisnis memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menganalisis dan mengevaluasi bagaimana peran karakteristik *beauty vlogger* Tasya Farasya dengan *word of mouth* alat komunikasi dalam mempengaruhi niat beli *online* konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka perumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik *beauty vlogger* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan *word of mouth*?
2. Apakah kepercayaan terhadap *beauty vlogger* mempengaruhi niat beli *online* konsumen?
3. Apakah komunikasi *word of mouth* terhadap konten Tasya Farasya mempengaruhi niat beli *online* konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah karakteristik *beauty vlogger* Tasya Farasya sebagai *role model*, dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap Tasya Farasya, dan komunikasi *word of mouth*, menganalisis bagaimana kepercayaan kepada *beauty vlogger* Tasya Farasya dapat mempengaruhi niat belanja *online* dan, bagaimana komunikasi *word of mouth* terhadap konten *beauty vlogger* Tasya Farasya dapat mempengaruhi niat beli *online* konsumen.



## **1.4 Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pelaku bisnis *online* mengenai pentingnya karakteristik *vlogger* untuk *mereview* produk. Dan memberikan pandangan bagi konsumen yang ingin membeli secara *online* agar lebih selektif dalam menilai *beauty vlogger*

### 2. Manfaat Teoritis

Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bagaimana pengaruh karakteristik *beauty vlogger* mempengaruhi kepercayaan konsumen dan membangun komunikasi dengan *word of mouth* terhadap niat beli *online* serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan bertujuan untuk memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami keseluruhan isi dari penelitian ini secara komperhensif. Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab.

### **BAB I : Pendahuluan**

Didalam bab I ini mencakup beberapa bagian yang diantaranya adalah latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan yang terakhir adalah sistematika penulisan.

### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Di dalam bab II ini mencakup beberapa teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian ini, buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, model kerangka pikir, hipotesis penelitian.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Di dalam bab III ini mencakup penjelasan metode analisis secara mendalam, ruang lingkup dari penelitian yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel,

metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrument penelitian, dan yang terakhir adalah analisis data.

#### **BAB IV : Pembahasan**

Di dalam bab IV ini mencakup langkah dan tahapan mengenai analisis dari data yang diperoleh dari kuesioner yang disebar, hasil pengukuran masing-masing variabel, nilai statistik deskriptif, serta pembahasan dari setiap hasil statistik yang diperoleh.

#### **BAB V : Penutup**

Di dalam bab V ini mencakup kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan saran yang diajukan penulis agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dan bagi pihak lain yang ingin meneliti hal serupa.

