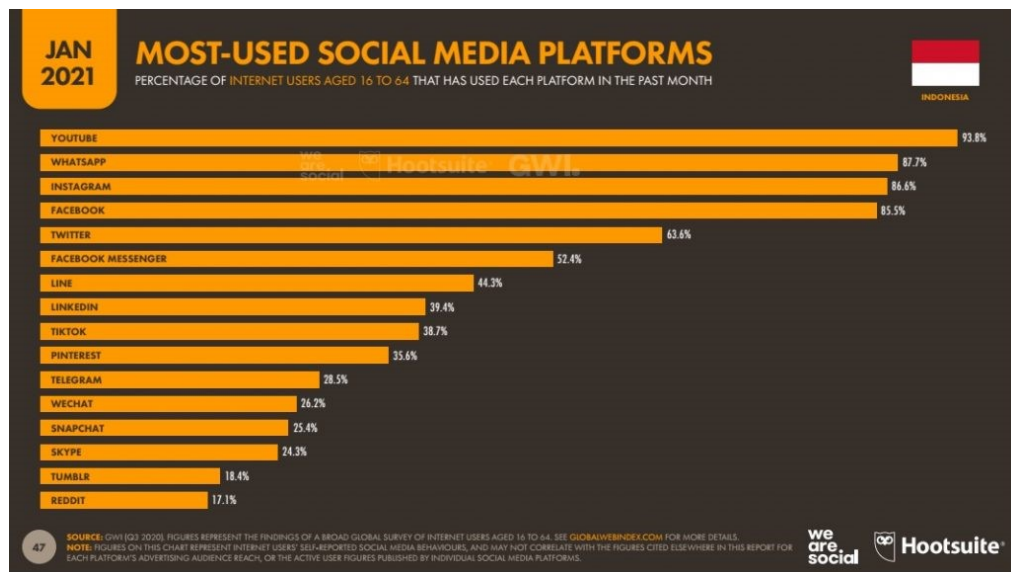


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena internet hadir sebagai media baru pada era saat ini. Fenomena internet yang semakin pesat akibat dampak dari globalisasi sangat berpengaruh dalam semua aspek, tidak terkecuali dalam aspek ekonomi. Seiring dengan perkembangan tersebut, perdagangan bebas menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat dalam menarik konsumen. Adanya pesaing yang bermunculan dengan kelebihan dan strategi baru menuntut kita sebagai pelaku ekonomi dalam menjalankan suatu bisnis harus bersiap melakukan dan mengambil langkah baru yang tepat sehingga dapat menuju dunia persaingan dengan para pesaing (Schermerhorn, 2003). Salah satu usaha yang dapat dilakukan suatu perusahaan ketika produk atau jasa yang dihasilkan ingin berhasil, perusahaan tersebut harus merancang suatu strategi pemasaran yang tepat (Tjiptono, 2005). Hal ini menuntut perusahaan dalam mengambil strategi pemasaran yang dilakukan seiring perkembangan zaman dan banyaknya pesaing. Salah satu strategi yang efektif saat ini yaitu melalui media sosial atau yang disebut *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.



Sumber : *We Are Social* Indonesia Report 2021.

Gambar 1.1 Platform Media Sosial Yang Digunakan di Indonesia Tahun 2021

Menurut data dari *We Are Social Hootsuite*, Youtube sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu sebesar 93,8% dari jumlah populasi penduduk Indonesia yang berumur 16 sampai dengan 64 tahun. Hasil penelitian yang dilakukan Youtube di Indonesia menyatakan 70% penonton Youtube adalah kaum wanita, menurut Veronica selaku *Head Of Marketing Google Indonesia*. Youtube adalah sebuah situs data yang berisikan konten-konten video serta menyediakan beragam informasi yang dapat membantu (Sianipar, 2013).

Menurut pengamat media sosial Nukman Lutfie, perkembangan pengguna akun Youtube di Indonesia dimulai pada tahun 2014 tetapi pada saat itu belum banyak pengguna akun pribadi seperti saat ini yang menayangkan berbagai macam video kreatif seperti *vlog*. *Vlog* adalah singkatan dari Video Blog, yang menampilkan suatu kegiatan dari pemilik akun tersebut. *Vlogger* di Indonesia menampilkan berbagai jenis *vlog* seperti, *Daily Vlog*, *Travel Vlog*, *Beauty Vlog*, dan *Food Vlog*.

Seiring fenomena *vlog* muncul sejak awal tahun 2017, salah satu fenomena yang banyak mendapat sorotan adalah munculnya para *Beauty Vlogger*.

Beauty Vlogger adalah orang-orang yang mengekspos atau menampilkan video tentang kecantikan yang berhubungan dengan kosmetik, penataan busana, dan penataan rambut. Dengan adanya *Beauty Vlogger*, dapat memberikan saran kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk kosmetik. *Beauty Vlogger* dianggap masyarakat lebih handal dalam mengulas suatu produk kosmetik dibandingkan dengan selebriti *endorser* yang notabeneanya adalah selebriti atau artis, karena hal tersebut memang keahlian dan pekerjaan mereka sehingga ulasan yang diberikan *Beauty Vlogger* lebih profesional. Maka dalam hal ini *Beauty Vlogger* berperan sebagai *Celebrity Endorser* (Selebriti Pendukung).

Produk yang diulas oleh seorang *beauty vlogger* akan menarik perhatian serta lebih mudah diingat. Apabila konsumen yakin dengan ulasan akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Sebagai seorang *endorser*, *beauty vlogger* memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang digunakannya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Sutisna, 2003, yang menjelaskan bahwa manusia lebih cenderung meniru apa yang dilakukan oleh seseorang yang lebih hebat. Dengan penggunaan *endorser* yang tepat dan memiliki kemampuan serta keahlian *endorser* mampu mempengaruhi konsumen dan mendapatkan perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1.1 Top Brand Index Foundation Wardah Tahun 2017-2021

Peringkat	2017		2018	
	Merk	Presentase	Merk	Presentase
1	Wardah	23,10%	Wardah	28,00%
2	Revlon	11,90%	Revlon	20,10%
3	Sariayu	6,10%	La Tulipe	7,90%
4	La Tulipe	5,10%	Sariayu	7,20%
5	Viva	4,30%	L'Oreal	6,70%

Peringkat	2019		2020		2021	
	Merk	Presentase	Merk	Presentase	Merk	Presentase
1	Revlon	17,10%	Revlon	14,90%	Revlon	25,50%
2	Wardah	16,10%	Wardah	12,20%	Wardah	16,60%
3	La Tulipe	12,10%	La Tulipe	11,50%	La Tulipe	12,50%
4	L'Oreal	7,60%	L'Oreal	9,40%	L'Oreal	11,90%
5	Make Up Forever	5,40%	Make Up Forever	7,40%	Make Up Forever	9,40%

Sumber : Top Brand Indonesia

Berdasarkan data tersebut, Foundation Wardah pada tahun 2017-2018 mengalami peningkatan 21,20%. Namun, pada tahun 2018-2020 mengalami penurunan sebesar 58,89%. Dan tahun 2021 kembali mengalami peningkatan sebesar 36% meskipun tidak berada pada peringkat pertama.

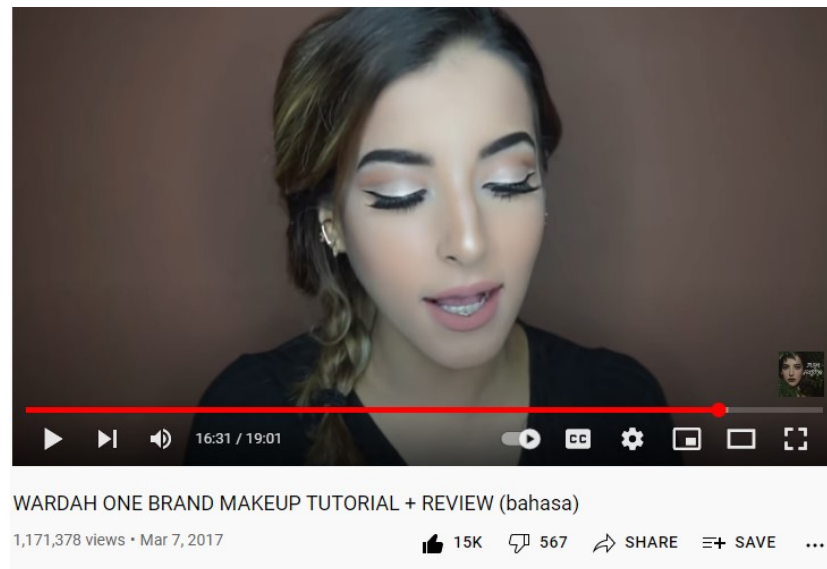
Online Consumer Review (OCRs) adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian (Sutanto dan Aprianingsih, 2016). Ulasan yang dikemas dalam bentuk video sehingga pembagian pengalaman dapat lebih jelas karena konsumen dapat melihat

dan mendengar dalam waktu yang bersamaan, bukan hanya sekedar membaca tulisan saja.

Karakteristik atau dimensi menurut Ohanian (1990), *Beauty Vlogger* mencakup daya tarik yang artinya tidak hanya menarik dalam hal fisik tetapi juga kemampuan, kepribadian, kecerdasan, dan gaya hidup. *Beauty Vlogger* yang memiliki daya tarik mampu mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian audiensnya (Kahle dan Horner 1985). Kepercayaan berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seorang *vlogger* dapat dipercaya (Shimp, 2013). Sebagian besar dari kepercayaan bergantung pada tingkat kesukaan penonton terhadap *beauty vlogger* sehingga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap *beauty vlogger* tersebut. Sedangkan keahlian adalah hal yang mengacu pada pengalaman dan pengetahuan *beauty vlogger* dalam membuktikan keunggulan atau kekurangan dari produk serta dapat memberikan informasi mengenai produk tersebut (Ananda dan Wandebori, 2016).

Keefektifan *beauty vlogger* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk merupakan hal yang menarik untuk diteliti, mengingat pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah suatu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Schiffman dan Kamuk, 2004). Keputusan pembelian adalah tahap terakhir dalam proses jual beli yang kompleks. Proses ini dimulai dari kemunculan kebutuhan suatu produk yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk tersebut. Tahap selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut berdasarkan ulasan yang dilakukan oleh *beauty vlogger*. Hasil evaluasi

tersebut yang akan menimbulkan niat untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.



Sumber : youtube.com

Gambar 1.2 : *Beauty Vlogger* Tasya Farasya

Lulu Farasya (Tessa) atau yang lebih dikenal dengan Tasya Farasya adalah salah satu *beauty vlogger* asal Indonesia berketurunan Arab yang mengawali karirnya sejak tahun 2016. Kanal Youtube Tasya Farasya berisikan banyak konten yang menarik seperti ulasan *makeup*, skincare, tutorial dalam menggunakan *makeup* untuk pemula, serta mengulik tips dan trik *MakeUp Artist* (MUA) terkenal di Indonesia yang diberi judul Rahasia Makeup MUA Hits. Disela-sela waktunya ketika kuliah, Tasya Farasya pernah mengikuti kelas khusus makeup dari Anpa Suha, seorang MUA profesional dan terkenal di Indonesia. Sejak 2013 hingga 2015, Tasya bersama temannya menjadi *MakeUp Artist* yang kini telah menjadi *beauty vlogger* terkenal dengan jumlah pengikut sebanyak 3,9 Juta, memiliki like pada

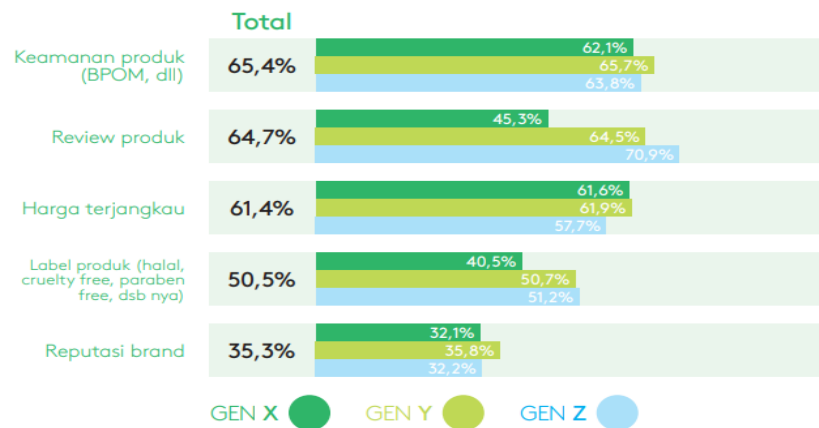
konten “Wardah One Brand Makeup Tutorial + Review” sebanyak 15 ribu dan dislike sebanyak 567.

Selain itu, Tasya Farasya dikenal masyarakat dengan sebutan “manusia tanpa pori-pori” dikarenakan Tasya gemar menggunakan makeup *bold* atau tebal pada bagian *complexion*. *Complexion* adalah produk kecantikan yang digunakan untuk menyamarkan dan menutupi noda hitam dan warna kulit tidak merata. Hal tersebut sangat berhubungan dengan produk foundation.

Popularitas dari para *beauty vlogger* ini kemudian dimanfaatkan oleh para produsen alat dan produk kecantikan untuk memasarkan brand mereka supaya masyarakat luas khususnya di kalangan wanita tertarik untuk membeli melalui ulasan produk pada Youtube mereka. Perusahaan cukup dengan memberikan sponsor atau secara cuma-cuma memberikan produk pada *beauty vlogger*, sehingga *beauty vlogger* memiliki kewajiban untuk memberikan ulasan baik ataupun buruk terhadap produk yang mereka terima ke Youtube. Hal ini yang kemudian dapat menimbulkan keinginan bagi para penontonnya untuk membeli dan mencoba produk yang telah diulas oleh *beauty vlogger*.

Kosmetik telah menjadi kebutuhan bagi kaum wanita, dengan menggunakan kosmetik dapat mendukung penampilan seorang wanita sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri terutama bagi wanita yang telah bekerja dan dituntut untuk berpenampilan menarik. Wardah adalah salah satu brand lokal terkenal di Indonesia dan merupakan salah satu produk yang berhasil menjadi top brand di Indonesia dan mendapatkan penghargaan Top Brand Award 2018. Wardah

diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation yang telah terjamin akan sertifikasi halal nya dengan tagline “Produk Yang Halal, Modern, dan Terpercaya Menghasilkan Produk Halal Berkualitas”.



Sumber : ZAP Beauty Index 2020

Gambar 1.3 Pertimbangan Dalam Menentukan Produk Kecantikan

Menurut data diatas sebanyak 65,4% kaum wanita memperhatikan keamanan produk kecantikan yang mereka pilih. Produk yang aman digunakan serta telah memiliki label BPOM. Selain itu, *review* produk kecantikan juga memberikan pengaruh pada wanita untuk mengambil keputusan dalam membeli produk kecantikan sebesar 64,7%.

Wardah mengutamakan faktor halal pada setiap produk, mulai dari pengembangan produk hingga produksi. Hal tersebut berarti Wardah menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit dan sesuai dengan hukum Islam. Wardah bekerja sama dengan beberapa artis sebagai *brand ambassador* untuk melakukan promosi, seperti Dewi Sandra, Natasha Rizky, Ayana Moon, Shireen dan Zaskia Sungkar,

Dhini Aminarti dan Tantri Namira. Bahkan sejak tahun 2019 Wardah memiliki *brand ambassador* yang tidak berhijab, seperti, Tatjana Saphira, Amanda Rawless, Raline Syah, Hanggini Retto, dan Yasmine Napper, serta beberapa *beauty vlogger* salah satunya Tasya Farasya. Meskipun tagline Wardah adalah kosmetik halal, para wanita yang bukan muslim pun bisa menggunakannya.

Wardah Exclusive Liquid Foundation adalah salah satu jenis foundation Wardah yang memiliki SPF 30+, dengan tekstur yang ringan, powdery matte, dan memiliki *Soft Focus Agent* sehingga dapat menyamarkan garis halus dan kerutan pada wajah. Serta dengan *Wet Process Technology* dapat menghasilkan tekstur yang halus untuk makeup natural tetapi tetap terlindungi sepanjang hari.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin meneliti dan menganalisis bagaimana pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Foundation Wardah”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik *beauty vlogger* Tasya Farasya berpengaruh terhadap keputusan pembelian Foundation Liquid Wardah di Sidoarjo Kota?
2. Apakah kepercayaan *beauty vlogger* Tasya Farasya berpengaruh terhadap keputusan pembelian Foundation Liquid Wardah di Sidoarjo Kota?

3. Apakah keahlian *beauty vlogger* Tasya Farasya berpengaruh terhadap keputusan pembelian Foundation Liquid Wardah di Sidoarjo Kota?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik *beauty vlogger* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian Foundation Liquid Wardah di Sidoarjo Kota.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan *beauty vlogger* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian Foundation Liquid Wardah di Sidoarjo Kota.
3. Untuk mengetahui pengaruh keahlian *beauty vlogger* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian Foundation Liquid Wardah di Sidoarjo Kota.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat dicapai, yaitu:

1. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengembangan media online melalui *beauty vlogger* dalam bidang pemasaran

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang keefektifan *beauty vlogger* dalam meningkatkan penjualan pada produk kecantikan.