

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa. Mengutip data dari *Data Reportal*, jumlah tersebut meningkat sebanyak 27 juta atau 16 persen dibandingkan tahun sebelumnya.

Media memiliki peranan penting dalam menyebarkan segala informasi. Seiring berjalannya waktu, media berkembang menjadi banyak jenis. Salah satu media yang sangat berkembang cepat adalah media online. Dalam media online terdapat banyak jenis media yang digunakan dalam menyebarkan informasi. Apalagi saat ini media online sangat mudah di akses dan semua orang dapat menggunakannya.

YouTube dinobatkan sebagai [media sosial terpopuler](#) untuk masyarakat Indonesia. YouTube berhasil menjaring 170 juta pengguna atau 93,8 persen dari total keseluruhan populasi 181,9 juta pengguna internet berusia 16-64 tahun. Berdasarkan riset yang dilakukan *Hootsuite dan We Are Social* per Januari 2021

pengguna internet berusia 16-24 tahun paling banyak menghabiskan waktunya menonton video online di perangkat mereka. Tercatat, 98,5 persen dari 181,9 jiwa .

populasi memilih beraktivitas di internet dengan menonton video online atau *streaming*. Artinya, 179,1 juta orang di Indonesia telah memanfaatkan internet untuk menonton video online. Selain itu, 74,3 persen dari total populasi atau 135,1 juta orang telah menghabiskan waktunya di internet untuk menonton vlog atau video blog. Sementara layanan *streaming* lain seperti musik telah menjangkau 84 persen pengguna atau 152 juta masyarakat Indonesia

Fenomena pertumbuhan penggunaan youtube di indonesia yang ada saat ini merupakan sebuah peluang yang banyak dimanfaatkan oleh sebagian pemasar untuk dapat memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Iklan melalui vidio merupakan salah satu cara efektif untuk menyampaikan informasi produk atau jasa yang dihasilkan kepada para konsumen. Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi pembeli potensial atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Youtube sebagai media promosi, merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk perusahaan dengan menggunakan jasa *vlogger*. Penggunaan *vlogger* sebagai endorser atau pendukung dalam kegiatan promosi diharapkan dapat mempengaruhi niat beli konsumen dan kemudian mendongkrak penjualan produk. *Vlogger endorsment* juga dapat digunakan sebagai alat penghubung perusahaan dengan konsumennya.

Vlog adalah sebuah vidio yang mempunyai tema tertentu yang dikemas dalam konsep dokumentasi jurnalistik dan dimuat dalam sebuah website dan

biasanya video vlog berisi ketertarikan atau opini maupun pikiran yang hampir mirip dengan tayangan televisi. Video vlog yang berkaitan dengan produk kecantikan disebut *vlogger endorser*. *Beauty vlogger* adalah orang yang menciptakan panduan kecantikan dan yang berhubungan dengan fashion, dikemas dalam bentuk video dengan tujuan untuk membagikan informasi dan pengalamannya.

Promosi secara digital di era sekarang kebanyakan memakai jasa *endorsement* sebagai pendukung di media periklanan. *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal atau *public figure* dalam mendukung suatu iklan. *Celebrity endorser* merupakan sebuah promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui media iklan dan menggunakan selebriti sebagai pendukung iklan tersebut (shimp, 2003).

Penggunaan *vlogger* sebagai *endorser* atau pendukung dalam kegiatan promosi diharapkan dapat mempengaruhi niat beli konsumen. *Beauty Vlogger* membuat berbagai macam video yang membahas mengenai kecantikan, misalnya tutorial *make-up*, ulasan atau *review* suatu produk kecantikan, dan lain-lain. Ulasan atau *review* sebuah produk kecantikan adalah salah satu jenis video yang sering dibuat oleh *paravlogger endorser*. Apalagi *vlogger endorser* yang sudah memiliki banyak pengikut dan penonton, mereka akan lebih sering mengunggah video mereka. Dan *platform* sosial media yang paling sering mereka gunakan untuk mengunggah video mereka adalah YouTube dan Instagram.

Peran *vlogger endorser* dalam memberi informasi mengenai produk hingga menyarankan tempat pembelian produk baik dari toko online maupun

konter-konter yang ada di *departement store*. Hal ini dapat membantu mengetahui lebih mudah spesifikasi produk-produk kecantikan yang merangsang minat beli *viewers* terhadap produk kecantikan yang diulas seorang *vlogger*. Brand kecantikan dan *vlogger endorser* bekerja sama dan secara berkala meluncurkan konten-konten *vlogger endorser* pada YouTube untuk menarik minat pembelian *brand* kecantikan.

Seiring berkembangnya zaman, para konsumen pun semakin pintar dalam memanfaatkan teknologi. Salah satunya adalah memanfaatkan konten *beauty vlog* dalam memperoleh ulasan produk yang ingin mereka beli. Para konsumen tidak perlu lagi merasa rugi atas produk yang mereka beli karena dengan melihat ulasan produk dari *paravlogger endorser* ini, konsumen akan lebih yakin dengan produk yang akan mereka beli. Mereka tidak lagi kebingungan dalam ketidaktahuan terhadap produk-produk yang akan dibelinya.

Perusahaan di bidang kecantikan atau kosmetik semakin tahun mengalami kemajuan yang sangat pesat menyebabkan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam dunia kecantikan terus mengembangkan inovasi dan kreatifitasnya. Banyak brand kosmetik lokal yang sudah merambah dalam dunia pasar global. *Euromonitor international* memprediksi bahwa negara Indonesia akan menjadi pasar kosmetik yang paling cepat tumbuh dikawasan Asia. Indonesia diprediksi memasuki jajaran 10 besar produk kecantikan dan perawatan kulit global pada tahun 2019 dikutip dari www.ekbis.sindonews.com.

Merek atau *brand* lokal merupakan salah satu produk yang patut diperhitungkan karena semakin lama merek lokal semakin diminati terbukti

dengan banyaknya produk baru yang bermunculan. Kosmetik merek lokal masih menjadi raja di negeri sendiri. Hal ini terungkap pada riset sigma, pada bulan mei 2017 yang dikutip melalui www.rimba.kosmetik.com.

Salah satunya merek kosmetik lokal yang paling sering diminati adalah produk Y.O.U. Produk Y.O.U merupakan produk yang diproduksi oleh PT. Jalur mandiri Utama yang mulai diproduksi pada tahun 2018 yang mengangkat inovasi kosmetik dengan formula tahan lama namun dengan harga terjangkau dengan mengusung konsep modern glam pada semua design produknya serta tagline long-lasting beauty dikutip dari www.keunggulanprodukY.O.U pada tahun 2018.

Penelitian yang dilakukan oleh Ginsan Sarashadi dan Amina Sukma Dewi (2018) menyatakan bahwa *vlogger endorsment* dapat digunakan sebagai alat penghubung perusahaan dengan konsumennya. Berbagai perilaku dilakukan sebelum menggunakan alat pemasaran tersebut. Diantaranya sumber kredibilitas seorang *vlogger* yang dapat diukur dengan daya tarik dari seorang *vlogger*, kepercayaan penonton terhadap *vlogger*, keahlian dari seorang *vlogger* itu sendiri. Semakin tinggi nilai dari sumber kredibilitas seorang *vlogger*, diharapkan akan berpengaruh positif pada sikap seseorang pada iklan dan dilanjutkan pada munculnya niat membeli terhadap sebuah produk.

Islam mencakup seluruh aspek kehidupan manusia (kaffah). Mulai dari aspek ibadah sampai mu'amalah, atau aspek yang terkait dengan hablun min Allah (hubungan dengan Allah) maupun hablun min al-Nas (hubungan dengan manusia). Di antara aspek yang tercakup dalam ajaran Islam adalah tuntunan tentang ekonomi, yang mencakup aspek produksi, distribusi, dan konsumsi.

Salah satu aspek ekonomi yang penting dari ketiga aspek di atas adalah aspek distribusi, mencakup aspek pemasaran yang di dalamnya terkandung masalah periklanan. Periklanan adalah bagian dari pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang suatu produk (fungsi informatif), membujuk konsumen agar memilih suatu produk (fungsi persuasif), atau mengingatkan konsumen akan suatu produk (fungsi pengingat). Tujuan akhir iklan adalah agar produk yang diproduksi produsen dapat terjual kepada konsumen.

Sementara itu tidak ada satu dalil pun dan Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma' maupun Qiyas yang menunjukkan terlarangnya promosi produk atau iklan yang dilakukan oleh penjual. Syariat Islam tidak mengharamkan semua yang dibutuhkan oleh manusia dan berkaitan dengan kemaslahatan kehidupan mereka, jika kemaslahatan tersebut lebih besar dari madharatnya. Jika hal ini diharamkan maka akan menyebabkan kesulitan, dan dalam syariat Islam kesulitan itu harus dihilangkan.

Di dalam syariat Islam seseorang dibolehkan menyebutkan keistimewaan dan kelebihan yang ada pada dirinya ketika ada masalah besar yang mendorong hal tersebut. Misalnya untuk memperkenalkan diri kepada orang yang belum mengenalnya atau kemaslahatan lain yang sejenis. Di antaranya bisa kita lihat apa yang dikisahkan Allah dalam Al-Qur'an mengenai Nabi Yusuf –'alaihi salam- ketika beliau berkata kepada Raja:

اجْعَلْنِي عَلَمًا مِّنْ اٰنْبِيَائِ الْاَرْضِ ضَالِّيْحَفِيْطٌ عَلِيْمٌ

“... Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan”.” (QS. Yusuf : 55)

Hal ini juga berlaku terhadap pujian yang diberikan seseorang kepada barang atau jasa yang dia jual, dan tentunya hal ini lebih dibolehkan lagi dari memuji diri sendiri. Sebab pada dasarnya hukum asal memuji diri sendiri itu terlarang kecuali karena ada masalah tertentu seperti yang disebutkan di atas. Hal ini berdasarkan firman Allah

فَلَا تَرْكُؤْا أَنْفُسَكُمْ

“... Maka janganlah kamu mengatakan dirimu suci...” (QS. An-Najm : 32)

Sedangkan pujian seseorang terhadap produk yang dia jual berbeda, karena tidak ada dalil yang melarang dan mengharamkannya, sebaliknya hukum asal dari pujian jenis ini dibolehkan.

Oleh karena itu, banyak produsen *make up* yang memberikan informasinya melalui *vlogger endorser*, salah satunya adalah produk kecantikan Y.O.U yang di informasikan oleh Rachel Goddard yang sudah memiliki banyak pengikut yaitu 3,1 juta subscriber. Ia juga memasuki top 2 *bestvlogger endorser* indonesia, ia juga pernah bekerja di majalah kecantikan selama kurang lebih 8 tahun sehingga ia sudah sangat banyak mengetahui tentang produk kecantikan. maka dari itu saya ingin meneliti seberapa pengaruhnya Rachel Goddard dalam mempengaruhi *viewersnya*? Dan seberapa banyak mahasiswi UMY yang penasaran dan memiliki minat untuk membeli produk Y.O.U?

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu belum ada penelitian sebelumnya yang menggunakan produk Y.O.U yang merupakan produk brand lokal yang masih tergolong baru tetapi memiliki kualitas yang tinggi tetapi menjual dengan harga murah. Maka rumusan masalah dalam penulisan makalah ini adalah :

1. Apakah daya tarik *vlogger* Rachel Goddard berpengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan ?
2. Apakah kepercayaan terhadap *vlogger* Rachel Goddard berpengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan ?
3. Apakah keahlian *vlogger* Rachel Goddard berpengaruh pada sikap calon konsumen terhadap iklan ?
4. Apakah sikap *followers vlogger endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk Y.O.U?
5. Apakah daya tarik *vlogger* berpengaruh pada minat beli produk Y.O.U?
6. Apakah kepercayaan *followers* terhadap *vlogger endorser* berpengaruh terhadap minat beli?
7. Apakah keahlian *vlogger* berpengaruh terhadap minat beli produk Y.O.U?
8. Apakah sikap memediasi pengaruh daya tarik *vlogger* terhadap minat beli produk Y.O.U?
9. Apakah sikap memediasi pengaruh kepercayaan *followers vlogger* terhadap minat beli produk Y.O.U?
10. Apakah sikap memediasi pengaruh keahlian yang dimiliki *vlogger* terhadap minat beli produk Y.O.U?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penulisan makalah ini adalah :

1. Untuk menguji dan menjelaskan daya tarik *vlogger* pada sikap konsumen terhadap iklan.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap *vlogger* pada sikap konsumen terhadap iklan.
3. Untuk menguji dan menjelaskan keahlian *vlogger* pada sikap konsumen terhadap iklan.
4. Untuk menguji dan menjelaskan sikap calon pembeli terhadap niat beli.
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh daya tarik *vlogger* pada niat beli
6. Untuk menguji dan menjelaskan kepercayaan *followers beauty vlogger* terhadap minat beli.
7. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh keahlian *vlogger* terhadap niat beli.
8. Untuk menguji dan menjelaskan sikap mediasi pengaruh daya tarik *vlogger* terhadap niat beli
9. Untuk menguji dan menjelaskan sikap mediasi pengaruh kepercayaan *followers* terhadap niat beli
10. Untuk menguji dan menjelaskan sikap mediasi keahlian *vlogger* terhadap minat beli.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bidang Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengembangan media online salah satunya *beauty vlog* dalam bidang pemasaran.

2. Bidang Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan kebijakan dalam memilih produk *makeup* dan dapat mencontoh marketing yang dilakukan dalam pengembangan bisnis.