

Bab I Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Teknologi telah berkembang sangat pesat, kehadiran teknologi ini dapat mempermudah manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Sehingga, perkembangan teknologi dapat mempengaruhi manusia dalam melakukan berbagai hal atau beraktivitas dalam kehidupan sehari-harinya. Teknologi tersebut diantaranya adalah internet. Merkle (dalam Underwood & Findlay, 2004) mendeskripsikan internet sebagai teknologi sosial yang membentuk variasi baru dari hubungan interpersonal (Asriana & Ratnasari, 2012). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bentuk internet ini telah mempengaruhi aspek dalam kehidupan manusia, dimana masyarakat *modern* telah dimudahkan dengan adanya jaringan internet.

Teknologi informasi telah membuka dunia baru, pasar baru, dan jaringan bisnis yang tanpa batas. Internet sebagai teknologi informasi menjadi sebuah bentuk jaringan yang dapat mengkombinasikan komunikasi dan berbagai fungsi, seperti penyediaan informasi sampai pengembangan produk atau merek (Nurtjahjanti, 2012). Pengguna internet dapat memanfaatkan perangkat lunak *web browsing* untuk mengakses beraneka ragam informasi. Mereka dapat melakukan browsing beragam informasi dari yang berkaitan dengan pekerjaan, pendidikan, hobi, dan bisnis (Soetjipto, 2005). Berbagai informasi dapat dengan mudah didapat oleh banyak orang karena dengan adanya internet ini.

Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Banyak orang mengeksplorasi manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan (Tjahjono, Samuel, & Brahmana, 2013). Di negara Indonesia sendiri, pada tahun 2011 angka pertumbuhan pengguna internet didominasi oleh kelompok usia 15 sampai dengan

30 tahun. Lalu, sekitar 50% sampai dengan 80% dari pengguna internet merupakan remaja khususnya mahasiswa (Agusti & Leonardi, 2015). Adapun jenis aplikasi yang biasa diakses dengan internet diantaranya Google, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lain-lain.

Keputusan membeli menurut Kotler (dalam Lubis & Hidayat, 2017) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan membeli berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan/atau dinamis terhadap perilaku (Ramadhan, 2018). Dimensi keputusan membeli menurut Kotler, ada lima, yaitu, *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post purchase behaviour*. *Problem recognition* dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang memicu rangsangan internal atau eksternal. *Information search* merupakan kebutuhan mengenali masalahnya sehingga terdorong untuk mencari informasi yang lebih baik mengenai produk yang akan dibeli. *Evaluation of alternatives* merupakan tahapan memproses informasi mengenai produk lalu membentuk preferensi diantara produk- produk pilihan. *Purchase decision* merupakan aspek dimana dapat mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap produk. *Post purchase behavior* merupakan aspek menganalisis sejauh mana keputusan pembeliannya baik atau tidak.

Perlunya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi agar tidak menyesal. Kita juga perlu untuk berhati-hati dalam membuat keputusan jika hendak untuk membeli sesuatu. Keputusan untuk menggunakan ataupun membeli suatu produk *skincare*, *make up*, serta alat kecantikan lainnya itu penting karena bukan hal yang sepele, wanita pastinya sangat sering menggunakannya dalam kehidupan sehari-sehari. Maka, dengan ulasan dari *Beauty Vlogger* tentang suatu produk penontonnya akan menjadi lebih paham kosmetik seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhannya. Dengan mengevaluasi ataupun menilai setelah menonton *Beauty Vlogger* yang mereview suatu kosmetik maka konsumen akan

tertarik membeli produk hanya dengan melihat sebuah hasil *review* (Widodo & Mawardi, 2017).

Bentuk kegiatan pemasaran telah banyak bentuknya dan salah satunya adalah dengan periklanan yang tujuannya untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. *Beauty Vlogger* adalah pendukung iklan dalam bidang kosmetik khususnya dalam media youtube (Anggraeni, Pangestuti, & Devita, 2018). Bisnis kecantikan di Indonesia berkembang pesat dengan adanya internet. Bisnis kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan 10,6% dari tahun sebelumnya dan pada kuartal pertama tahun 2017 sebanyak 23% pengguna internet menggemari topik kecantikan (Global Web Index, 2017).

Penggunaan media sosial dapat didorong oleh *hobby* dan ketertarikan pribadi. Awalnya, Youtube dipandang sebagai wadah untuk “menyiarkan diri” (Mahameruaji, Puspitasari, Rosfiantika, & Rahmawan, 2018). Tapi kemudian, pada saat ini Youtube telah menjadi lebih dari sekedar aplikasi media sosial yang digunakan oleh orang-orang untuk menyiarkan diri, tetapi telah menjadi salah satu aplikasi media sosial yang sangat populer. Youtube telah memudahkan dan membantu orang-orang untuk berbagai kepentingan dan keperluan yang berbeda. Seperti informasi, bisnis, hiburan, hobi, gaya hidup, dan lain-lain. Youtube menawarkan banyak manfaat dan kemudahan bagi para pengguna dari segmentasi yang berbeda-beda.

Youtube menjadi salah satu media sosial yang digemari banyak orang saat ini yang hadir dalam bentuk audio visual yang membuat informasi didapatkan semakin jelas dan nyata (Yulianto & Febriana, 2018). Sebuah perusahaan *platform* pemasaran video yang bekerjasama dengan Youtube (Pixability) melakukan survei tentang *beauty vlogger* pada konten video tutorial *make up*. Hasil survei menunjukkan bahwa 61% wanita akan melihat video tutorial oleh *beauty vlogger* dan 38% wanita mengatakan akan membeli produk yang

ditampilkan dalam video tersebut. Berdasarkan hasil survey oleh Jajak Pendapat, dari total 1002 responden 44,51% mengaku seringkali mendapatkan informasi suatu produk kosmetik yang mereka inginkan melalui *beauty vlogger* dan 24,95% responden mengatakan bahwa pengaruh dari *beauty vlogger* membuat tertarik untuk membeli produk kosmetik baru (Faadhilah, 2018).

Fenomena Youtube dimanfaatkan *beauty vlogger* untuk membuat *vlog* berisi pengalaman menggunakan sebuah produk kosmetik. Kosmetika adalah paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan, pada gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit (Sinaga & Kusumawati, 2018). Keputusan membeli kosmetik merupakan keputusan dari konsumen terhadap suatu produk kosmetik karena merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk mengeluarkan uang untuk membeli ataupun memakai produk tersebut.

Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64), *beauty vlogger* adalah seseorang atau kelompok yang membuat *Vlog* dan mengunggah video yang bertujuan untuk merekomendasikan serta mengulas tentang kecantikan dan produk yang digunakan. Kecantikan disini berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, alat kecantikan lainnya oleh *Vlogger* (Sinaga & Kusumawati, 2018). *Beauty Vlogger* pada dasarnya memiliki konsep yang sama dengan blogger, yaitu, memberikan informasi atau ulasan-ulasan produk atau brand yang telah mereka gunakan sebelumnya pada platform media sosial, yaitu, YouTube. Maka, dari situlah yang dapat membedakan antara *Vlogger* dengan *Blogger*. Fenomena kemunculan *Beauty Vlogger* pada pecinta kosmetik dan kecantikan dapat memudahkan masyarakat terkhususnya para remaja dalam memilih produk yang akan mereka gunakan karena *Beauty Vlogger* dianggap kompeten dalam bidang produk kecantikan dan kosmetik. Konsumen

secara tidak langsung telah memiliki persepsi tentang produk yang diinformasikan oleh *Beauty Vlogger* tanpa harus mencobanya terlebih dahulu.

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan hasil bahwa *Vlogger* sebagai orang yang ahli pada bidangnya dapat mempengaruhi para penontonnya melalui ulasan dan tutorial yang mereka buat (Seehan, 2016). Persepsi tentang suatu produk yang telah ditinjau atau di-*review* oleh *beauty vlogger* dapat berpengaruh kepada orang-orang untuk melakukan keputusan membeli suatu produk kosmetik. Pengertian persepsi sendiri ialah merupakan suatu proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan rangsangan panca indra atau data (Sobur, 2003). Sedangkan, menurut Schiffman & Kanuk (2010), persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian (Silva, 2017).

Pemaknaan persepsi terhadap suatu produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli ataupun menggunakan produk tersebut. *Beauty Vlogger* dapat memengaruhi minat pembelian karena adanya informasi yang dicari oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan pemilihan produk. *Beauty Vlogger* yang memberikan ulasan dan tutorial tentang produk kecantikan dapat mempengaruhi penontonnya untuk mengambil keputusan membeli *make up* (Mariezka, Hafar, & Yustikasari, 2018).

Studi pendahuluan oleh peneliti dilakukan terhadap 60 orang mahasiswa perempuan di Fakultas Psikologi UIN SGD Bandung kepada seluruh angkatan yang menggambarkan dari beberapa mahasiswa-mahasiswa. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 87,5% menyatakan bahwa mereka suka menggunakan *make up* serta membeli *make up*, lalu sekitar 72,5% suka menonton *Beauty Vlogger*, sekitar 82,5% merasa terbantu dengan *review* yang dilakukan oleh *Beauty Vlogger* sebelum membeli *make up*, sekitar 57,5% terpengaruhi oleh

hasil review sehingga akhirnya membeli *make up*, sekitar 50,2% mengaku menjadi boros setelah terpengaruhi oleh hasil *review* dari *Beauty Vlogger*, sekitar 83,8% membeli *make up* dan lain-lain memakai uang jajan pribadinya.

Pada umumnya, para mahasiswa biasanya masih mendapatkan uang jajan dari orang tuanya, serta belum berpenghasilan sendiri, dan memiliki kebutuhan-kebutuhan kampus ataupun kebutuhan-kebutuhan lainnya yang lebih penting daripada produk kosmetik. Dengan berdasarkan hasil survei sekitar 83,8% mahasiswa membeli produk kosmetik memakai uang jajan pribadinya serta sekitar 50,2% mengaku menjadi boros setelah terpengaruhi oleh hasil *review* dari *Beauty Vlogger*. Sebagaimana yang telah dikemukakan, berdasarkan latar belakang masalah serta hasil survei kepada beberapa mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dari semester 2 sampai dengan semester 8, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh persepsi *beauty vlogger* terhadap keputusan membeli kosmetik pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah : “Apakah terdapat pengaruh persepsi *beauty vlogger* terhadap keputusan membeli kosmetik pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SGD Bandung?”

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, yaitu, untuk mengetahui dan lebih memahami tentang pengaruh persepsi *Beauty Vlogger* terhadap terhadap keputusan membeli kosmetik pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian selanjutnya untuk bidang psikologi terutama psikologi industri dan organisasi, psikologi konsumen, terutama yang berkaitan dengan persepsi dan keputusan pembelian.

Manfaat praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pemahaman mengenai manfaat dari persepsi *beauty vlogger* terhadap keputusan membeli kosmetik pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SGD Bandung, serta untuk konsumen remaja akhir atau mahasiswa yang berjenis kelamin wanita agar lebih bijak lagi dalam membeli ataupun menggunakan kosmetik, bagi penelitian selanjutnya, dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai persepsi *beauty vlogger* dan keputusan membeli kosmetik, dan diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG