

## BAB I

### PENDAHULUAN

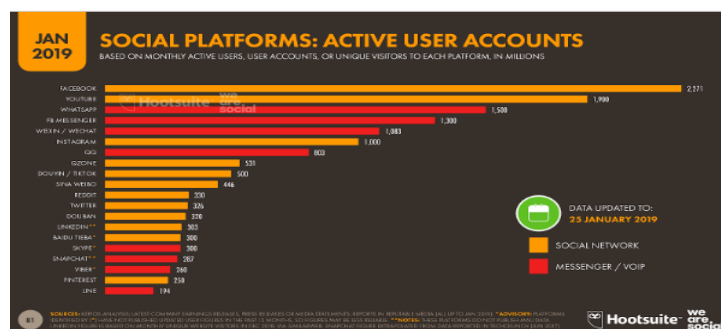
#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia teknologi komunikasi dan informasi sekarang telah mengalami terjadinya perubahan kultur, gaya hidup serta perilaku sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Menurut Rizky Andara dalam situs <http://baiqdwi.blogspot.com/pertekom/ilmu-pengetahuan-teknologi-dan-kemiskinan> menjelaskan seiring berjalannya waktu kemajuan dan perkembangan teknologi komunikasi (handphone) sekarang bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer karena revolusi kecanggihannya. Handphone tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via telepon atau SMS, melainkan konsumen menginginkan lebih sehingga fitur handphone pun semakin beragam. Menurut situs <https://www.kompasiana.com/bandungpernama2927/5d4512b40d823014167f2162/mendalami-dunia-internet> “sejak dunia internet mulai *booming* di Indonesia, internet menjadi salah satu fitur yang mutlak ada dan menjadi fungsi dalam handphone itu sendiri selain digunakan untuk telepon dan SMS maka tak heran bila handphone dengan harga paling murah wajib memenuhi tiga syarat yaitu dapat digunakan untuk telepon, SMS, dan internet untuk melakukan kegiatan bisnis”.

Teknologi internet berkembang sangat pesat karena dapat menjangkau lebih luas dengan waktu yang tidak terbatas. Menurut Strauss dan Frost (2012) pemasaran menggunakan teknologi internet (internet marketing) memiliki tujuan dan manfaat yakni : mampu menjangkau calon konsumen

dengan biaya yang lebih murah, mampu melacak dan mengukur data respon konsumen terhadap aktivitas marketing yang dilakukan perusahaan, mampu menjangkau pasar global sebagai pangsa pasar baru, menyajikan promosi yang lebih menarik, mempermudah proses pembelian dibandingkan dengan sistem offline, personalisasi pemasaran untuk tiap calon konsumen, one-on-one marketing, dan twenty-four-hour marketing.

Mengenai internet, youtube adalah salah satu jasa penyedia dalam penanyangan iklan yang berbentuk video. Perkembangan jumlah pengguna youtube di seluruh dunia semakin bertambah karena saat ini youtube tidak hanya digunakan untuk mengunggah video tetapi bisa juga digunakan sebagai media periklanan dengan menggunakan konten vlog. Di negara Indonesia, penggunaan youtube sangat tinggi, terbukti dari data presentase yang dilakukan oleh Indonesia *Economic* Forum.



**Gambar 1.1 : Grafik Pengguna Youtube tahun 2019 di Indonesia**  
**Sumber : <http://www.indonesiaeconomicforum.com>**

Dapat diketahui bahwa dari grafik di atas menunjukkan pada tahun 2019 youtube salah satu media sosial paling banyak di kunjungi setelah facebook dengan banyaknya pengguna yang berjumlah 1900 orang. Hal tersebut menyebabkan banyak bermunculan *channel* baru.

Fenomena pertumbuhan pengguna Youtube di Indonesia yang ada saat ini, merupakan sebuah peluang bagi pemasar untuk dimanfaatkan dengan memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Iklan melalui video merupakan salah satu cara yang dianggap 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*. Hal ini dibuktikan dengan langkah ekspansi yang dilakukan oleh “Blogmint.com”, sebuah *platform influencer marketing* berbasis produk nomor satu di Asia. Menurut artikel kaiamedia dalam situs [www.kaiamedia.com/pengertian-vlog](http://www.kaiamedia.com/pengertian-vlog) “*vlog* muncul pada tahun 2000 dan yang pertama kali memulai aktifitas *vlog* adalah Adam Kontras. Perkembangan *vlog* di berbagai negara sangat populer dan belum banyak *vlogger* yang aktif sebelum tahun 2012”. Menurut Utopicomputer di artikel dalam situs <http://www.kaiamedia.com/pengertian-vlog> menjelaskan *vlog* adalah sebuah video yang mempunyai tema tertentu yang dikemas dalam konsep dokumentasi jurnalistik dan dimuat dalam sebuah website dan biasanya video *vlog* berisi tentang ketertarikan, opini maupun gagasan, yang hampir mirip dengan tayangan di televisi. *Video Vlog* yang berkaitan dengan produk kecantikan disebut *beauty vlog* sedangkan orang yang menggunakan *vlog* untuk menyampaikan atau memperkenalkan produk kecantikan disebut *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* adalah orang yang menciptakan panduan

kecantikan dan yang berhubungan dengan *fashion*, dikemas dalam bentuk video dengan tujuan untuk membagikan informasi dan pengalamannya.

Dengan kemunculan para *beauty vlogger* membuat kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data kementerian tahun 2016, pertumbuhan pasar industri rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar atau *market size* pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan negara *potential market* bagi para pengusaha industri pada bidang kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Semakin banyaknya merek kosmetik di pasar Indonesia maka semakin ketat persaingan yang dihadapi oleh para pengusaha industri kosmetik. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan membuat iklan produknya dengan bekerjasama dengan para *beauty vlogger*.

**Tabel 1.1**

**Top 20 Beauty Vlogger Indonesia berdasarkan Jumlah Subscriber**

No	Channel Youtube	Subscriber	No	Channel Youtube	Subscriber
1	Tasya Farasya	2,119,659	11	Lindakayhz Video	363.273
2	Rachel Goddard	1,625,826	12	Irna Dewi Official	351.396
3	Nanda Arsyinta	1,266,817	13	Stephani Rose	327.401
4	AlifahRatuSaelynda	956,445	14	Cindercella	319.255

---

**Tabel 1.1 Lanjutan**

No	Channel Youtube	Subscriber	No	Channel Youtube	Subscriber
5	Suhay Salim	921,034	15	Sarah Ayu	287.658
6	Sari Endah Pratiwi	838.240	16	Vina Gracia	281.511
7	Deviena Makeup	747,634	17	Kiara Leswara	262.627
8	Molita Lin	617.671	18	Kesha Ratuliu	247.121
9	Abel Cantika	440.702	19	Fatya Biya	191.000
10	Stefany Talita Visa	389.952	20	Nadya Aqilla	170.158

**Sumber : Pengolahan data penulis berdasarkan [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (Diakses pada tanggal 14 April 2019)**

Menurut data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa di indonesia sudah banyak *beauty vlogger*, dengan kemunculan pertama kali oleh Tasya farasya dengan jumlah *subscriber* terbanyak untuk saat ini mencapai 2 juta *subscriber*.

Cara kerja beauty vlogger dengan membuat konten yang berkaitan dengan kecantikan, seperti membuat tutorial makeup, review produk kosmetik dan lain sebagainya.

Bicara mengenai *brand* kosmetik, L'oreal merupakan salah satu *brand* kosmetik yang ada di pasar Indonesia, L'oreal tergolong produk kecantikan nomor satu di dunia, namun dipasar Indonesia L'oreal hanya tersedia untuk segelintir konsumen, pada awalnya L'oreal hanya menggarap pasar premium di Indonesia dan baru mengkomunikasikan mereknya secara masal pada tahun 2009 dan menggarap pasar indonesia dengan investasi yang lebih tinggi. Di Indonesia, L'oreal Paris dipimpin oleh seorang President Director yang bernama Vismay Sharma. Produk yang ditawarkan L'oreal Paris Indonesia

beragam yaitu: produk *skincare*, *makeup*, *haircare* dan *men grooming*. Produk *skincare* dan *haircare* L'oreal Paris telah hadir lebih dahulu di Indonesia tahun 1979. Sedangkan untuk produk *makeup*, L'oreal Paris hadir di Indonesia pada tahun 2000. Dalam memasarkan produknya, L'oreal hadir di Indonesia dengan citra premium yang sering disebut L'oreal sebagai *the premium of mas brands*. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa citra merek adalah "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Pada tahun 2017 L'oreal merilis produk baru di Indonesia yaitu L'oreal Paris Infallible yang sebelumnya telah diliris terlebih dulu di negara asalnya. Dengan hadirnya beauty vlogger brand L'Oreal menggandeng para *beauty vlogger* untuk membantu memasarkan produknya melalui bakat-bakat para *endorser* dan melakukan kolaborasi.

**Tabel 1.2**

**Top Beauty Vlogger Yang Membuat Konten Video L'Oreal di Youtube dengan Tema One Brand Tutorial Makeup**

No	Chanel Youtube	Viewers
1.	Kiara Leswara	202.278
2.	Sarah Ayu	189.686
3.	Lindakayhz.video	166.245
4.	Molita Lin	139.812
5.	Fatya Biya	98.134
6.	Septina Rams C	45.030

**Sumber : Olahan data penulis q 14 April 2019**

Berdasarkan data pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Kiara Leswara memiliki viewers paling tinggi dari lima beauty vlogger lainnya. Kiara sendiri mulai membuat tutorial makeup di youtube sejak beberapa tahun kebelakang tepatnya pada tanggal 01 April 2013 dan sekarang sudah mempunyai 262.627 subscriber serta 15.618.583 penayangan pada total keseluruhan videonya. Konten video youtube yang membahas tentang *one brand tutorial makeup* L'oreal yang dibuat oleh *top beauty vlogger* indonesia terbilang masih sedikit. Hanya ada enam *top beauty vlogger* indonesia yang membuat konten *tutorial* dan *review makeup* menggunakan kosmetik L'oreal, dengan ini dapat di lihat bahwa kampanye promosi kerjasama antara L'oreal dan *beauty vlogger* masih rendah.

*Beauty vlogger* dalam membuat konten seringkali melakukan *colaboration* atau kerjasama dengan merek-merek kosmetik, tentunya dibuat berdasarkan kesepakatan antara ke dua belah pihak yaitu antara *beauty vlogger* dengan sebuah merek kecantikan yang telah disepakati sebelumnya. L'oreal merupakan salah satau merek kosmetik yang membuat *colaboration* atau kerjasama dengan para *beauty vlogger*, dalam memperkenalkan produk baru, membuat promosi penjualan dan memberikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan maupun produk-produk yang dimiliki oleh kosmetik L'oreal.

Selain konten video di youtube, para beauty vlogger juga aktif di media sosial instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang dirilis pada tahun 2010, instagram kini menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak didownload dan aplikas yang paling banyak dikunjungi. Media

sosial instagram merupakan aplikasi yang paling banyak di gunakan di dunia marketing seperti halnya promosi dengan berbagai fitur yang tersedia. Banyak di kalangan masyarakat yang menyadari bahwa instagram juga merupakan aplikasi yang ampuh, dibanding media sosial yang lain, instagram lebih memaksimalkan fiturnya pada komunikasi melalui gambar dan foto. Dari segi itulah para pembisnis memanfaatkan peluang untuk melakukan promosi seperti halnya kampanye yang disebarakan para beauty vlogger yang bekerja sama dengan L'oreal.



**Gambar : 1.2 Kampanye Kerjasama *Beauty Vlogger* Dengan L'oreal Pada Instagram**

**Sumber : Instagram (Diakses pada 7 April 2019)**

Gambar 1.2 adalah postingan para *beauty vlogger* yang bekerjasama dengan L'oreal, postingan dibagikan berdasarkan ketetapan yang disetujui antara L'oreal dan *beauty vlogger*. Dalam postingan yang dibagikan mereka menandai akun resmi L'oreal Indonesia yaitu @getthelookid dan @lorealmakeup, mencantumkan kemitraan berbayar dengan @getthelookid yang fiturnya memang disediakan oleh instagram untuk kepentingan *advertising* atau iklan yang dibuat oleh para *influencer*, dan juga menuliskan *caption* yang sama antara semua *beauty vlogger*. Selain gambar tersebut masih banyak iklan yang dibuat oleh loreal yang bekerjasama dengan para *beauty vlogger*. Keyakinan merek menggunakan vlogger bukan tanpa alasan.



Para *millennials* memilih mereka untuk memperoleh opini yang tulus dan jujur, bukan ungkapan manis yang manipulatif.

Globalisasi telah mendorong perusahaan untuk melakukan pemasaran secara internasional. Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan pemasaran internasional adalah kegiatan pemasaran yang melampaui atau melewati batas-batas negara sehingga, efek dari adanya pemasaran internasional masyarakat sebagai konsumen mendapatkan berbagai pilihan produk dari berbagai negara.

Perilaku konsumen menjadi sangat penting untuk diperhatikan dalam proses pengambilan keputusan, karena pasar yang di hadapi oleh perusahaan adalah pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai peranan penting terhadap suatu keputusan pembelian. Nugroho (2003) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengombinasi dari sikap pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan yang terkait dengan bauran pemasaran. Keputusan untuk membeli suatu produk global juga dapat di pengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek internasional.

Perusahaan global sering menggunakan atau memanfaatkan persepsi konsumen terhadap kekuatan suatu “Negara asal “di pasar global atau lebih dikenal dengan istilah *Country of Origin* (COO) untuk memperkuat citra merek. Negara tempat produksi produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk. Negara asal memiliki pengaruh yang

cukup besar terhadap persepsi kualitas. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa *country of origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan sebuah produk yang dipicu oleh Negara asal. COO merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Keegan dan Green (2013) salah satu produk yang menerapkan *Country of Origin* adalah kosmetik. Kosmetik menurut kegunaannya bagi kulit dibagi menjadi dua, yaitu kosmetik untuk perawatan kulit (*skin care cosmetics*) yang berfungsi untuk merawat serta menjaga kebersihan kulit wajah dan kosmetik riasan atau dekoratif (*make-up*) yang berfungsi sebagai merias dan menutup atau memudarkan cacat pada kulit sehingga memperoleh penampilan yang lebih menarik dan cantik serta memunculkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri (Tranggono dan Latifah, 2007).

Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil dengan judul Pengaruh *Beauty vlogger* dan *country of origin* terhadap *keputusan pembelian* survei pada pembeli produk kosmetik L'Oreal di toko Aster Malang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Beauty Vlogger* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Country Of Origin* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah *Beauty Vlogger* dan *Country Of Origin* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang mengenai pemaparan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik L'oreal melalui hasil para survey pada pembeli di Toko Aster Malang, maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menghitung pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan menghitung pengaruh *Country Of Origin* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui dan menghitung pengaruh *Beauty Vlogger* dan *Country Of Origin* terhadap keputusan pembelian L'oreal.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai rujukan untuk penelitian lainnya. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia kerja yang sebenarnya dan mempraktekan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Kegunaan praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Bagi Perusahaan
  - a. Agar perusahaan dapat meninjau lebih lanjut penetapan strategi melalui *beauty vlogger* kosmetik L'oreal.
  - b. diharapkan dapat menjadi tambahan informasi di bidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan *beauty vlogger, country of origin* dan keputusan pembelian.