

# BAB I

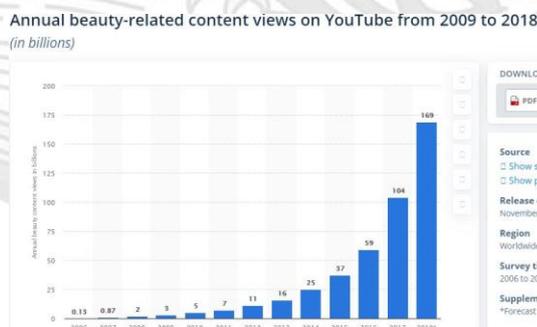
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Internet menjadi sebuah kebutuhan dasar masyarakat yang hidup pada era digital saat ini karena tercatat pengguna internet mencapai angka lebih dari 4 miliar orang diseluruh dunia atau setara lebih dari separuh populasi bumi (CNN Indonesia, 2020). Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet Indonesia pada tahun 2020, terdapat kenaikan 8,9% pengguna internet baru atau setara 25,5 juta pengguna dengan total 196,7 juta pengguna, yang dimana merupakan 73,7% populasi penduduk Indonesia (Tim APJII, 2020). Dalam survei tersebut, mengakses konten media *online* salah satu kegiatan pengguna internet dalam mengakses internet. Meningkatnya pengguna internet secara keseluruhan membuat konsumen semakin peduli akan pendapat pengguna internet lain dalam berbagi ulasan suatu produk atau jasa. Setelah konsumen tersebut menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen kerap kali merasakan perbedaan dari deskripsi yang diklaim oleh perusahaan produk atau jasa.

Karena internet memfasilitasi perubahan besar dengan menyediakan platform media sosial untuk melakukan ulasan tersebut (Kotler, 2004). Dalam hal ini, media sosial adalah sebuah media yang terhubung oleh internet sehingga konsumen dapat memanfaatkannya untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, suara dan video dengan orang lain (Kotler & Kevin, 2016).

Berdasarkan laporan terbaru (We Are Social & Hootsuite, 2020) di Indonesia terdapat 160 juta pengguna aktif media sosial, YouTube sebagai media sosial peringkat yang paling sering diakses pengguna internet dengan persentase mencapai 88%. YouTube adalah situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa visual ataupun audio, situs video ini menyediakan bagi mereka yang ingin mencari informasi video dan menontonnya sewaktu-waktu. Pengguna YouTube dapat berpartisipasi dalam mengunggah video pada platform YouTube dan membagikannya secara global (Baskoro, 2009). Pada survei APJII, terdapat 61% pengguna internet di Indonesia mengaku sering mengakses media sosial, seperti YouTube (Tim APJII, 2020). YouTube sebagai platform media sosial yang populer saat ini. Jika ditelusuri lebih lanjut, konten kecantikan merupakan konten yang diminati oleh banyak pengguna internet. Hal ini didukung dengan jumlah penayangan konten kecantikan dari tahun 2009-2018 menghasilkan 169 miliar penayangan di platform YouTube. Dan jenis konten kecantikan paling populer meliputi: video tutorial, video DIY, dan video ulasan. Video-video tersebut merupakan hasil produksi *beauty vlogger* (Clement, 2019).

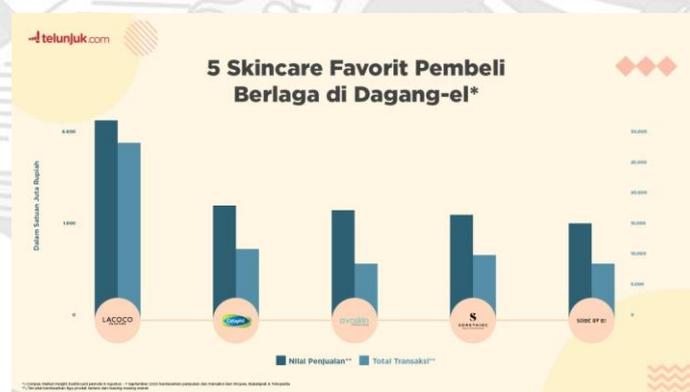


Gambar 1.1 Content View on YouTube

Sumber: (Clement, 2019)

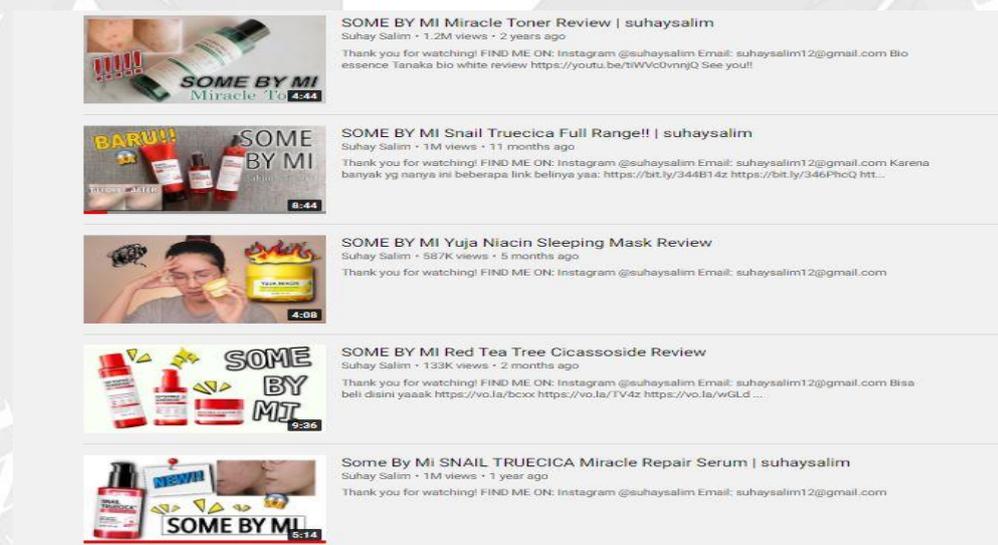
*Beauty Vlogger* adalah orang yang membuat dan mengunggah video tentang kecantikan (Widodo & Mawardi, 2017). Sedangkan *vlog* adalah salah satu platform eWOM (*e-Word of Mouth*) yang populer, dan pengguna *online* menganggapnya sebagai sumber yang sangat kredibel diantara semua sumber di berbagai media (Hsu & Mcdonald, 2002). Dengan munculnya internet dapat memperluas pilihan konsumen dalam mengumpulkan informasi produk yang tidak bias dari konsumen lain dan juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menawarkan saran terkait produk atau jasa yang telah konsumen gunakan dengan cara *electronic word-of-mouth* (eWOM) (Hennig-Thurau et al., 2004). Pengguna internet telah mengubah cara konsumen dalam berkomunikasi dan berbagi opini atau ulasan tentang produk ataupun layanan jasa yang pernah digunakan melalui media sosial termasuk YouTube (Goldsmith, 2006). Di Indonesia sendiri, sebutan *beauty vlogger* bukanlah hal yang asing. Berikut merupakan *beauty vlogger* Indonesia yang memiliki jumlah pengikut terbanyak, diantaranya adalah Tasya Farasya, Rachel Goddard, Suhay Salim, Nanda Arsyinta, dan Alifa Ratu (Nur, 2019). Berdasarkan data dari APJII, tiga produk yang paling diminati pengguna dalam berbelanja online adalah produk kecantikan, produk rumah tangga, dan produk elektronika (Tim APJII, 2020). Badan pusat statistik mencatat pada tahun 2018 total nilai impor produk kecantikan seperti komestik, perawatan dan sabun mengalami kenaikan 31,7% dibanding tahun sebelumnya (Pelaku Bisnis, 2020). Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika (PPAK), Putri K. Wardani, juga menyebutkan produk impor menguasai sekitar 50% pasar kosmetik di

Indonesia. Terlebih lagi adanya produk kosmetik asal Korea Selatan mulai menginjakan kakinya dipasar dalam negeri. Produk kosmetik dari Korea Selatan yang beredar di Indonesia pada tahun 2016 adalah sebesar 22,31%, baru kemudian disusul dengan produk dari Amerika, Eropa, Jepang, dan negara-negara lainnya. Pertumbuhan kosmetik & *skin care* Korea Selatan juga cukup signifikan, pada tahun 2013 mengalami pertumbuhan sebanyak 5,8%. Dimana mengungguli pertumbuhan kosmetik Amerika Serikat (3,9%) dan Inggris (2,15). Berdasarkan masuknya produk impor kosmetik Korea Selatan, mengakibatkan adanya perubahan tren di dunia kecantikan saat ini, adalah tren kecantikan untuk mendapatkan wajah yang sehat ala Korea Selatan menjadi booming di kalangan masyarakat Indonesia (Andhika, 2016). Produk kecantikan dari Korea Selatan yang masuk ke pasar Indonesia salah satunya adalah *Some by Mi*, produk impor Korea Selatan ini memiliki 9000 ribu transaksi dari tiga *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia (toprener.id, 2020) dengan produk *Some by Mi Miracle Toner* sebagai produk terlaris yang dapat diketahui pada gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.2 Diagram Produk Perawatan Kulit Favorite pada e-commerce  
Sumber: Market Insight Dashboard 2020

Konten dalam akun Youtube Suhay Salim memiliki banyak ulasan terhadap produk perawatan kulit, produk *Some by Mi* merupakan produk yang paling banyak diulas oleh Suhay Salim dengan ulasan video terpisah untuk setiap masing-masing produk yaitu: *Some by Mi Miracle Toner*, *Snail Truecica* sabun dan toner, *Snail Truecica Miracel Repair Serum*, *Red Tea Tree Cicassoide* dan *Yuja Niaci Sleeping Mask*. Video yang paling banyak ditonton oleh pengguna internet adalah video ulasan *Some by Me Miracle Toner* dengan jumlah 1,2 juta penonton (Suhay, 2018).



Gambar 1.3 Konten ulasan produk *Some by Mi*

Sumber: YouTube/SuhaySalim

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti, terdapat penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh YouTube terhadap minat beli konsumen akan produk-produk kosmetik impor, seperti Maybelline (Eliza et al., 2018) dan penelitian lain yang dilakukan oleh (Razany & Herieningsih, 2013) mengenai pengaruh Youtube terhadap minat beli konsumen dengan produk kosmetik impor seperti

Catrice. Namun, belum ditemukan penelitian tentang pengaruh konten *beauty vlogger* terhadap minat beli produk kecantikan dari Korea Selatan padahal produk kecantikan asal Korea Selatan yang populer saat ini. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan dan seberapa besar pengaruh konten *beauty vlogger* terhadap minat beli produk Some by Mi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka penelitian ini berfokus pada pengaruh konten *beauty vlogger* Suhay Salim terhadap minat beli produk Some by Mi yang merupakan merek asal Korea yang populer saat ini, sehingga menghasilkan beberapa pertanyaan sebagai bahan penelitian:

1. Seberapa kuat korelasi konten YouTube *beauty vlogger* Suhay Salim terhadap minat beli produk Some by Mi?
2. Seberapa besar pengaruh konten *beauty vlogger* Suhay Salim terhadap minat beli produk Some by Mi?

## 1.3 Hipotesis

Hipotesis dugaan sementara yang dianggap benar dan harus dibuktikan kebenarannya. Dari penjabaran permasalahan yang telah dijabarkan hipotesis saat ini adalah:

$H_{01}$ : Konten Beauty Vlogger Suhay Salim tidak memiliki korelasi yang kuat terhadap Minat Beli produk Some by Mi.

H<sub>a1</sub>: Konten Beauty Vlogger Suhay Salim memiliki korelasi yang kuat terhadap Minat Beli produk Some by Mi.

H<sub>o2</sub>: Konten Beauty Vlogger Suhay Salim tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli produk Some by Mi.

H<sub>a2</sub>: Konten Beauty Vlogger Suhay Salim memiliki pengaruh terhadap Minat Beli produk Some by Mi?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan mengetahui korelasi dan pengaruh konten Suhay Salim pada platform YouTube terhadap minat beli produk kecantikan *Some by Mi*.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Akademis:**

Secara akademis: penelitian ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas dan sebagai sumber rujukan pada penelitian selanjutnya dalam meneliti pengaruh konten ulasan *beauty vlogger* Suhay Salim pada platform YouTube terhadap minat beli akan produk kecantikan.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis: penelitin ini diharapkan mampu memilih media yang sesuai dalam memenuhi kebutuhan atau kepuasan untuk mendapatkan informasi mengenai produk-produk kecantikan sebagai bahan referensi.

