

PENDAHULUAN

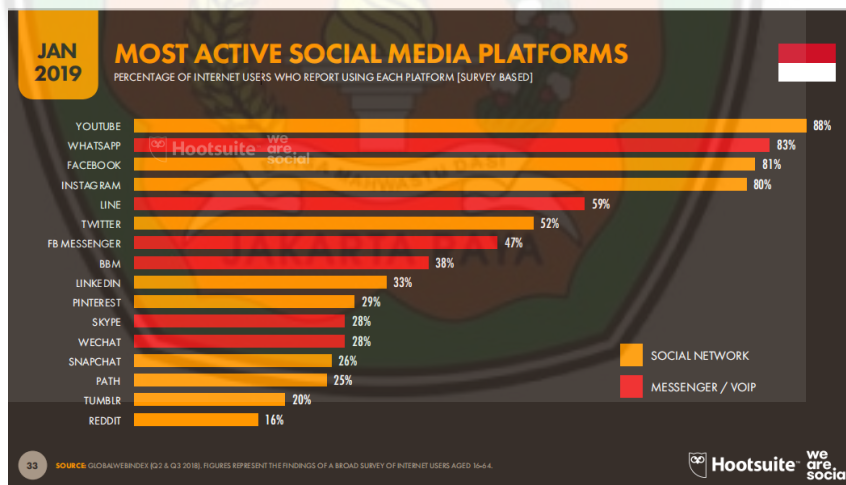
1.1 Latar Belakang

Menurut McKeown dalam Suyanto (2005:10) teknologi informasi mengacu pada seluruh bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa teknologi informasi merupakan proses dalam menyajikan informasi dari segala bentuk, baik dari jejaring sosial, media cetak, maupun media elektronik yang diolah mengikuti perkembangan teknologi informasi saat ini. Seiring kian pesatnya dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, arus globalisasi semakin berkembang pesat ke penjuru dunia. Informasi berlangsung secara cepat dan meluas di dunia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan cepatnya arus globalisasi merupakan dua proses yang saling terkait satu sama lain. Keduanya saling mendukung. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membuat manusia lebih mudah berhubungan satu sama lain. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berjalan lambat apabila masyarakat tidak berpikir secara global.

Kehadiran internet yang saat ini menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat dan memberikan dampak yang sangat besar bagi individu di seluruh dunia. Menurut Sibero (2011) Internet adalah jaringan komputer yang menghubungkan antar jaringan secara global. Dari penjelasan para ahli dapat disimpulkan internet adalah jaringan komputer yang terkoneksi dengan jaringan lain dalam cakupan yang sangat luas untuk bisa mendapatkan informasi tersebut. Internet merupakan media baru yang mempermudah masyarakat untuk mengakses informasi. Masyarakat Indonesia lebih tertarik menggunakan media baru yaitu media online (internet) dengan alasan karena jaringan koneksi yang cepat yang dimiliki pada media internet dapat membuat mereka dengan mudah berkomunikasi dan tanpa bertatap muka dengan lawan bicara melalui berbagai macam aplikasi yang ditawarkan.

Dengan internet sebagai media baru menjadikan penyampaian pesan dan informasi menjadi sangat mudah. Internet disebut sebagai gudang informasi karena banyak orang bisa dapat menyampaikan pesan apapun sendiri-sendiri. Terutama *new media* sebagai dunia online khususnya media sosial. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, bersifat fleksibel, berkemampuan interaktif dan dapat berfungsi secara pribadi maupun secara publik (Mondry, 2008: 13).

Penggunaan internet menggantungkan pada situs untuk mendapatkan informasi, dimana dua sampai tiga pengguna internet mengakses situs untuk mendapatkan informasi terbaru setiap minggunya. Internet dapat membuat setiap orang bisa menjadi konsumen sekaligus produsen informasi. Kemunculan internet telah merubah pola interaksi masyarakat baik itu pendidikan, ekonomi, bisnis, sosial dan budaya. Internet telah berkembang menjadi sumber komunikasi yang sangat cepat dan efektif. (Mochamad, 2016).



Gambar 1.1 Persentase Penggunaan Media Sosial Di Indonesia

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>

Menurut data dari Hootsuite (*We are Social*), HootSuite merupakan sebuah situs layanan manajemen konten (*content management*) yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial seperti Facebook,

Youtube, Whatsapp, Fb Messenger, Wechat, Instagram, Qq, Qzone, Tiktok, Sina Weibo, Twitter, Reddit, Douban, Linkedin, Baidu Tieba, Skype, Snapchat, Viber, Pinterest, dan Line. Dilihat dari gambar diatas salah satu media sosial yang sangat populer saat ini adalah YouTube. Penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial pada tahun 2019 mencapai 150 juta orang. Dari beragam jenis media sosial, YouTube 88% yang paling banyak di gunakan. YouTube merupakan sebuah situs web video guna memungkinkan kita untuk mengakses maupun mengunggah video-video dengan berbagai macam konten.

Peningkatan penggunaan YouTube pun memunculkan profesi baru yaitu *social media influencer*. Menurut Agustiara, 2019 YouTube terpilih sebagai sosial media yang sangat digemari oleh pengguna terutama usia muda yang menciptakan beberapa tren baru dikalangan masyarakat. Salah satunya adalah munculnya konten-konten mengenai *review* suatu produk. *Social media influencer* adalah pengguna atau pemilik akun media sosial yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain lewat akun media sosial yang mereka miliki.

Seorang *social media influencer* dapat mempengaruhi *followers* yang ada di akun media sosial nya untuk memiliki tanggapan yang sama dengan *influencer* pada setiap *posting* di media sosial miliknya. Biasanya mempunyai jumlah *followers* atau pengikut yang sangat banyak di media sosial. Influencer yang disukai dan dipercaya bisa menginspirasi dan mempengaruhi para *followers* nya dengan apa yang mereka pakai, sampaikan, dan lakukan (Hariyanti&Wirapraja, 2018:141). *Sosial media influencer* dapat disebut juga selebriti dalam dunia maya, salah satunya adalah *beauty vlogger*. *Vlogger* adalah orang yang membuat *Vlog (Video blog)* yang berisikan materi post berupa video (Laksamana Media, 2009:10). Seorang *vlogger* yang membahas mengenai video kecantikan disebut *beauty vlogger*. Hal yang dilakukan *beauty vlogger* yaitu mengulas dan memberikan tutorial mengenai produk kecantikan pada media sosial YouTube.

Seorang *beauty vlogger* selain memiliki kredibilitas, daya tarik, keunggulan fisik, juga harus memiliki karakter untuk menjadi daya tarik terhadap kontennya. Kredibilitas merupakan penilaian penting yang kita lihat terhadap seorang *beauty*

vlogger. Saat melihat ulasan video tersebut bagus atau tidaknya tidak bisa dipungkiri. Hal yang pertama di lihat adalah penampilan seorang beauty vlogger, apakah menarik atau tidak, dapat dipercaya atau tidak. Seorang *beauty vlogger* atau komunikator proses komunikasi akan sukses apabila berhasil menunjukkan *source credibility* atau kredibilitas sumber yang artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan.

Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber (*Source of Credibility Theory*) yang dikemukakan oleh Hovland Janis dan Kelley dalam buku *Communication and Persuasion*. Asumsi dasar teori ini menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. *Beauty vlogger* yang memiliki kredibilitas di bidangnya biasanya akan lebih dipercaya dan cenderung diterima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh nya. Hovland menggambarkan peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan bahwa para ahli akan lebih persuasif dibandingkan dengan bukan ahli. Suatu pesan persuasif akan lebih efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli di bidangnya (Azwar, 2011:64).

Dalam fenomena penelitian ini, *beauty vlogger* mengulas produk kecantikan dan menarik konsumen dalam minat beli produk kecantikan dilihat dari isi konten dalam video yang diulasnya terhadap penyampaian tentang produk pixy yg dia *review*, cara dia mengaplikasikan produk tersebut ke wajahnya, mampu berkomunikasi dengan baik seolah-olah didalam kalimat dia mereview suatu produk terkandung ucapan persuasif agar dapat menarik minat beli setiap orang yang menonton videonya, serta ia meyakinkan penontonnya bahwa produk yang ia review lebih unggul dari produk-produk brand lain entah dari segi tekstur, *shade*, *packaging* yang mewah dan praktis.

Penelitian ini berfokus pada pengguna YouTube terhadap *beauty vlogger* dalam minat beli suatu produk kecantikan. Konten tutorial dalam YouTube merupakan sebuah peluang untuk membantu pengguna akun media sosial untuk belajar bagaimana cara menggunakan produk tersebut dan merekomendasi dalam memilih produk tersebut. Dikutip dari Dailymail.co.uk, Pixability dalam laman www.koran-sindo.com dari Sebuah perusahaan platform pemasaran video yang bekerja sama dengan YouTube

melakukan survei tentang *beauty vlogger* pada konten video tutorial kecantikan. Hasil dari suvey tersebut adalah 61% wanita akan melihat video tutorial kecantikan yang diunggah oleh *beauty vlogger* dan 38% wanita mengatakan akan membeli produk yang ditampilkan dalam video tersebut.

Dari data ZAP *Beauty Index* yang dilakukan Zap Clinic mengungkapkan, 73,2% wanita Indonesia terlebih dulu mencari referensi mengenai produk kecantikan secara online. 55% berasal dari media sosial Instagram, kemudian 41,6% dari YouTube dan 40,9% dari *beauty blogger*. Bahkan, ulasan dari *beauty blogger* lebih dipercaya dibanding dengan ulasan yang diberikan *beauty advisor* produk yakni 25,7% atau teman terdekat konsumen yakni 38,1% (www.zapclinic.com).

Banyak produsen *make up* yang mulai merambah memberikan informasi mengenai produknya melalui para *beauty vlogger*. Salah satunya produsen *make up* Pixy. Pixy merupakan *make up brand* lokal yang di produksi PT. Mandom Indonesia Tbk yang berdiri sejak 1969 dan sampai kini masih giat bersaing dengan *brand-brand* lokal tanah air lainnya. Dengan menggaet Abel Cantika, Pixy percaya bahwa *beauty vlogger* tersebut, dapat kembali menaikkan kepopuleran mereka serta meningkatkan *brand awareness* Pixy dimata para konsumen melalui video dalam *channel* YouTube nya.



Gambar 1.2 Review Make Up PIXY Abel Cantika

Hal ini karena, Abel Cantika seringkali mengunggah video mengenai ulasan suatu produk. Semakin lama ia mendapatkan *viewers* dan *subscriber* di akun YouTube

nya. Menurut data dari *facetofeet* dalam laman www.facetofeet.com Abel Cantika merupakan *beauty vlogger* yang paling berpengaruh di tahun 2016. Keefektifan *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen adalah hal yang menarik untuk diteliti, mengingat pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. (Schiffman dan Kanuk, 2004: 25).

Kemudian peneliti menentukan akun YouTube milik Abel Cantika sebagai subjek penelitian. Karena Abel Cantika sebagai salah satu *beauty vlogger* yang memiliki banyak *subscriber* dan *brand ambassador* media sosial PIXY. Jumlah *subscribers* hingga saat ini mencapai 398.000 orang, rata-rata jumlah *viewers* videonya mencapai lebih dari 500.000 *views*. Jumlah yang tidak sedikit bagi seorang *beauty vlogger*. Hal ini membuat produsen kecantikan melirik Abel Cantika untuk membantu mengulas produk-produk mereka. Peneliti juga beranggapan bahwa *beauty vlogger* merupakan media yang sangat menguntungkan memiliki daya tarik dan pengaruh cukup besar terhadap minat beli konsumen produk kecantikan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kredibilitas *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan PIXY (Studi Kuantitatif Pada *Viewers* YouTube PIXY Channel Abel Cantika)**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian di permasalahan ini adalah “Seberapa besar pengaruh Kredibilitas *Beauty Vlogger* Abel Cantika terhadap minat beli produk kecantikan konsumen PIXY?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka perumusan yang dapat diambil yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh kredibilitas *beauty vlogger* Abel Cantika terhadap minat beli konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh keahlian *beauty vlogger* terhadap minat beli?

3. Seberapa besar pengaruh kepesonaan beauty vlogger terhadap minat beli?
4. Seberapa besar pengaruh kesamaan beauty vlogger terhadap minat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kredibilitas *Beauty Vlogger* Abel Cantika terhadap minat beli konsumen
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh keahlian *beauty vlogger* Abel Cantika terhadap minat beli
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepesonaan *beauty vlogger* Abel Cantika terhadap minat beli
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kesamaan *beauty vlogger* Abel Cantika terhadap minat beli

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik Kegunaan Teoritis dan Kegunaan Praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menambah wawasan, pengetahuan khususnya di bidang komunikasi dan dapat dipergunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama serta perkembangan media online yang memanfaatkan YouTube melalui *beauty vlogger* dalam mempengaruhi khalayak dan keputusan pembelian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tentang keefektifan konten *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen PIXY serta dapat membantu perusahaan dalam memilih strategi pemasaran dengan menggunakan *beauty vlogger*.