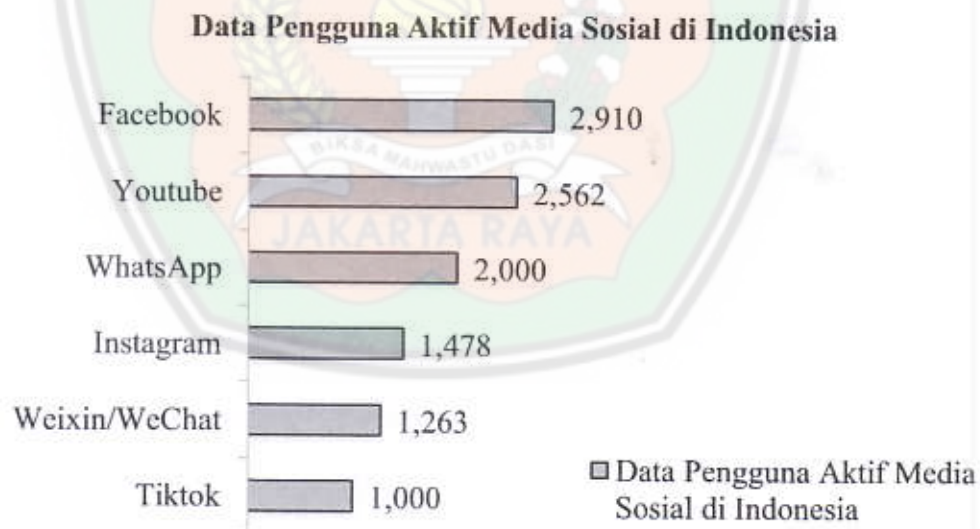


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat saat ini, teknologi digital sangat penting sebagai media pertukaran informasi dan komunikasi. Masyarakat Negara Indonesia mayoritas menggunakan *handphone* mereka untuk keperluan pribadi, salah satunya yaitu bagi kaum wanita yang mencari informasi – informasi terkait konten *make-up* yang di buat oleh *beauty vlogger* melalui *platform youtube*. Hal ini disebabkan karena adanya standar kecantikan yang dibuat oleh asumsi seseorang sehingga banyak perempuan yang sangat memperhatikan penampilannya dengan menggunakan *makeup* agar terlihat menarik dan memiliki kepercayaan diri yang tinggi.



Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : [statista.com](https://www.statista.com) (Dixon, 2022)

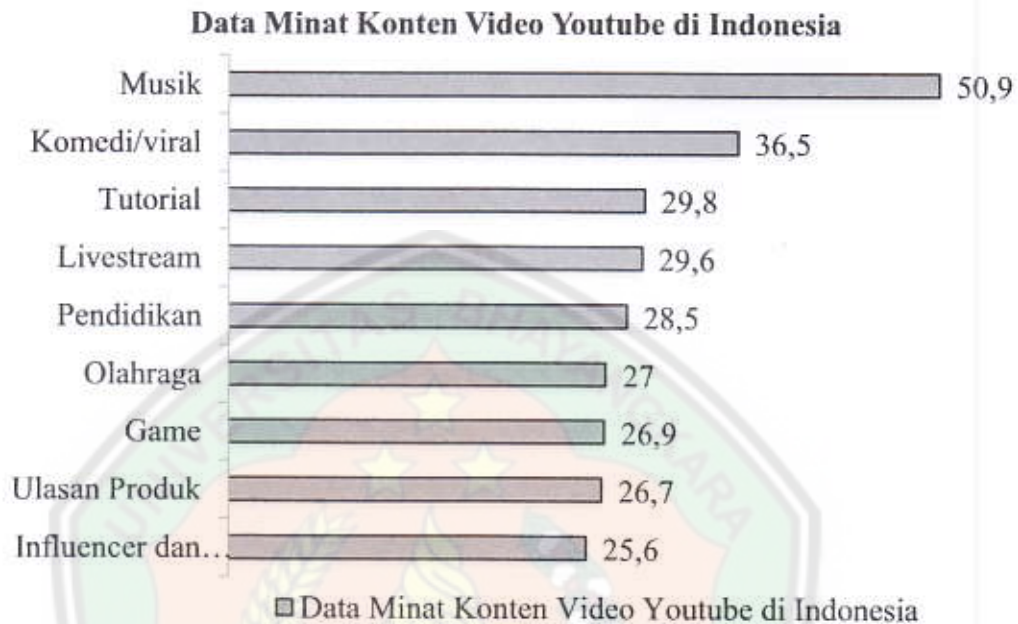
Dilihat dari data statista bahwa *Youtube* menjadi *platform* media sosial kedua yang sering dikunjungi oleh masyarakat di seluruh dunia khususnya Negara Indonesia

dan menjadi *platform* bagi *beauty vlogger* untuk membuat berbagai konten kecantikan salah satunya yaitu konten *make-up*. Konsumen Indonesia dapat melakukan keputusan pembelian *make up* secara *online* karena banyaknya *beauty vlogger*. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih suatu produk dari beberapa alternatif pilihan mereka (Firdayanti *et al.*, 2022).

Pada era digital saat ini, keputusan pembelian yang dilakukan secara online menjadi pilihan yang paling efektif tanpa harus pergi keluar rumah. Namun, untuk melihat produknya secara langsung konsumen bisa datang ke toko setelah keputusan tersebut sudah sesuai untuk dibeli. Semakin baik kualitas produk dengan menyesuaikan kulit konsumen maka semakin yakin konsumen melakukan keputusan dalam pembelian produk tersebut. Pernyataan tersebut di dukung oleh Amirullah (Anggraini, 2022) bahwa adanya keputusan pembelian itu sebuah proses para konsumen dalam melakukan penilaian produk dari beberapa pilihan yang tersedia, kemudian para konsumen diharapkan dapat menentukan pilihan terbaik mereka sesuai dengan kebutuhan yang di inginkan. Keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya beberapa faktor seperti daya tarik *beauty vlogger* dan kepercayaan konsumen.

Salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah daya tarik *beauty vlogger*. Shimp A Terance, (2013:292) mendefinisikan bahwa *beauty vlogger* merupakan seseorang yang menyampaikan informasi - informasi untuk memperkenalkan suatu produk kecantikan melalui video di berbagai macam *platform* salah satunya adalah *Youtube*. *Beauty vlogger* memiliki daya tarik yang kuat baik dari perusahaan ataupun konsumen. Perusahaan – perusahaan di industri kecantikan memanfaatkan *beauty vlogger* agar produk yang dimiliki perusahaan tersebut di *review* dalam konten yang di unggah pada *platform youtube* untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, Konten yang di bagikan oleh *beauty vlogger* dapat menimbulkan dan mempengaruhi penonton saat mereka ingin melakukan keputusan pembelian produk. Calon konsumen yang ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk *make-up* ingin mengetahui berbagai macam informasi mengenai produk tersebut seperti *ingredients* ataupun seberapa bagus kualitas dari produk *make-up*

yang diinginkan. Dengan begitu, daya tarik *beauty vlogger* semakin tinggi dimana banyak perempuan berlomba-lomba ingin tampil cantik dengan menggunakan *make-up*.



Gambar 1.2 Data Minat Pada Jenis Konten Video Youtube di Indonesia

Sumber : katadata.co.id (Dzulfiqar Fathur Rahman, 2022)

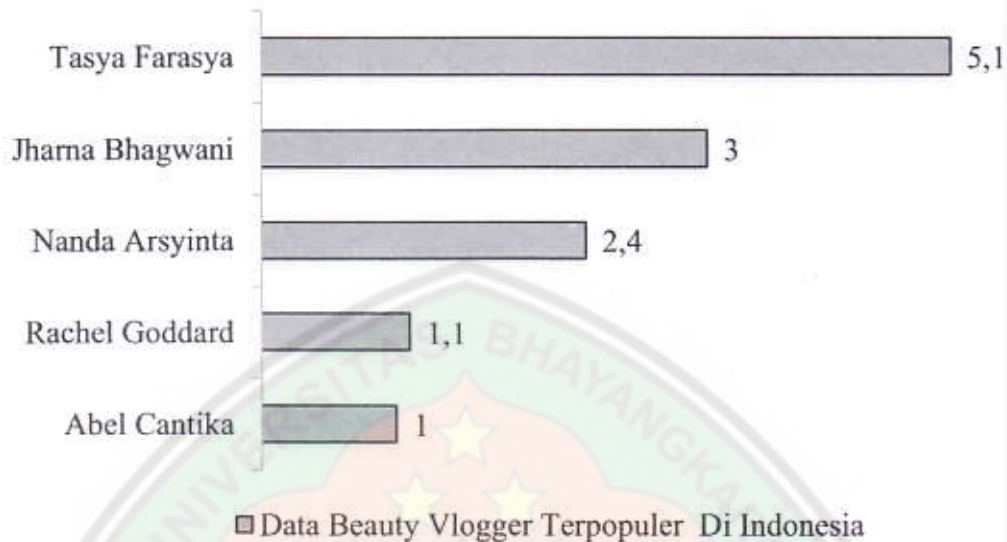
Jika dilihat dari data survey yang dilakukan oleh (Dzulfiqar Fathur Rahman, 2022) pada katadata.co.id bahwa jenis konten vlog yang diunggah oleh *beauty vlogger* menempati urutan ke-9 dimana musik menempati urutan pertama karena musik bersifat *universal* sedangkan konten kecantikan vlog hanya dilihat oleh kaum wanita saja. Namun, pada salah satu konten kecantikan yang di buat oleh *beauty vlogger* yaitu konten tutorial seperti tutorial *make-up* berada pada urutan ke-3 dapat diketahui bahwa salah satu minat pada konten ini cukup tinggi dengan penonton yang mayoritas hanya perempuan saja jika dibandingkan dengan musik dan komedi/viral yang bersifat *universal* atau baik laki-laki ataupun perempuan melihat kedua konten tersebut.

Beauty vlogger harus memiliki karakteristik seperti kepercayaan, keahlian, daya tarik dan menghormati. Maka, para wanita sangat mempercayakan konten *beauty*

yang dibuat oleh *beauty vlogger*. Maka dari itu, mayoritas perempuan melakukan keputusan pembelian setelah melihat berbagai konten kecantikan yang di unggah oleh *beauty vlogger*. Adanya pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian sudah dibuktikan oleh penelitian terdahulu. Dalam penelitian (Valentin, 2021) terdapat pengaruh yang baik dan signifikan antara *beauty vlogger* dan keputusan pembelian. Hal tersebut juga dibuktikan oleh penelitian (Saputri & Setyawati, 2020) yaitu adanya pengaruh antara *beauty vlogger* dan keputusan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh (Fadillah, 2018) menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh yang baik dan signifikan antara daya tarik *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sangat menarik untuk dilakukan suatu penelitian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah sebagian besar dari daya tarik *beauty vlogger* dimana harus adanya karakteristik integritas dan kejujuran. Konsumen akan sangat tertarik pada konten yang *transparent* karena demi kebaikan konsumen itu sendiri dalam menentukan suatu produk *make-up* terbaik (Wardani, 2020). Pernyataan ini berkaitan dengan pendapat Mowen (2012:149) bahwa kepercayaan konsumen merupakan seluruh pandangan, wawasan ataupun kesimpulan yang di buat oleh konsumen terkait fenomena, manfaat dan segala atribut (Solihin, 2020). Konsumen akan memiliki pandangan mengenai produk yang di inginkan dengan melihat berbagai konten kecantikan yang disampaikan oleh *beauty vlogger*. Kepercayaan konsumen terhadap daya tarik *beauty vlogger* akan terjadi juga ketika konsumen tersebut sudah melakukan pembelian produk melalui konten yang dibuat oleh *beauty vlogger*, lalu hasilnya sesuai dengan pembawaan konten. Mayoritas kepercayaan konsumen kepada *beauty vlogger* terletak pada *influencer favorite* mereka. Jika dilihat pada katadata.co.id menunjukkan bahwa data *beauty vlogger* terbaik dan terpopuler berdasarkan jumlah *followers* di akun instagram top 1 yaitu Tasya Farasya sebanyak 5,1 Juta *Followers* dapat dilihat pada gambar 1.3 (katadata.co.id, 2022).

Data *Beauty Vlogger* Terpopuler Di Indonesia



Gambar 1.3 Data *Beauty Vlogger* Terpopuler

Sumber : katadata.co.id (Annur, 2022)

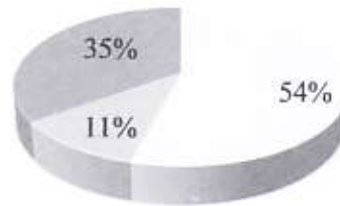
Sebagian besar konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *Beauty vlogger* Tasya Farasya karena adanya kebijakan dalam kerjasama dengan perusahaan yang produknya akan di review di dalam konten kecantikan, sehingga produk tersebut memang berkualitas tinggi dan cocok bagi konsumen dengan menyesuaikan kulit masing-masing. Dengan kebijakan yang ada, maka dapat meningkatkan kepercayaan yang tinggi terhadap konsumen dalam menentukan produk pilihan mereka. Pernyataan tersebut sangat berkaitan dengan pandangan (Solihin, 2020) bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen atau pelanggan, maka akan semakin tinggi pula minat beli produk. Dengan kepercayaan konsumen kepada *beauty vlogger* tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sudah dibuktikan oleh penelitian terdahulu. Dalam penelitian (Tirtayasa *et al.*, 2021) terdapat pengaruh yang baik dan signifikan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian. Hal tersebut juga dibuktikan oleh penelitian (Maramis *et al.*, 2022) yaitu adanya pengaruh yang baik antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Dengan adanya kedua faktor tersebut antara daya tarik *beauty vlogger* dengan kepercayaan pelanggan maka akan meningkatkan minat beli sehingga menjadikan konsumen melakukan suatu keputusan pembelian. (Budiatmo & Kurniasari, 2018) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu proses dimana para konsumen membentuk alternatif pilihan mereka diantara beberapa merek produk, selanjutnya konsumen melakukan pembelian atas pilihan mereka dengan segala proses pertimbangan. Jika konsumen sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi atas informasi mengenai produk kecantikan yang disampaikan oleh *beauty vlogger*, maka konsumen akan merasakan ketertarikan pada produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dari suatu produk. Semua itu sangat berpengaruh dan berkaitan. Minat beli menciptakan suatu dorongan dan keinginan yang sangat kuat kepada konsumen, sehingga konsumen harus memenuhi seluruh kebutuhan yang di inginkan (Putra, 2019). Konsumen memiliki banyak alternatif dengan melihat berbagai konten kecantikan sehingga menimbulkan minat dan melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sudah dibuktikan oleh (Budiatmo & Kurniasari, 2018) didalam penelitiannya bahwa minat beli dan keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian tersebut dibuktikan juga oleh (Kharisma & Hutasuhut, 2019) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian produk.

Dengan fenomena yang telah dijelaskan maka dapat diketahui dan berkaitan dengan beberapa penelitian terdahulu bahwa pada penelitian yang dilakukan oleh (Masruroh & Sudarwanto, 2020) menyatakan bahwa daya tarik *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut (Roisah & Al-biru, 2021) membuktikan dalam penelitiannya bahwa *beauty vlogger* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian (Andrians *et al.*, 2022) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sehingga, keseluruhan variabel sangat berkaitan.

Data Minat Kosmetik di Indonesia

Brand Lokal Brand Internasional Tidak Ada Preferensi



Gambar 1.4 Data Minat Kosmetik

Sumber : katadata.co.id (Pahlevi, 2022)

Data melalui survey populix pada Katadata.co.id menunjukkan bahwa terdapat 54% wanita Indonesia lebih memilih produk kecantikan *make-up* lokal. Selain harganya yang terjangkau, kualitasnya pun sangat tinggi. Salah satu produk *make-up* lokal yang biasa di gunakan oleh *beauty vlogger* pada konten kecantikannya yaitu merek *Make Over*. *Make Over* merupakan merek produk kecantikan lokal yang cocok digunakan untuk semua jenis dan warna kulit. *Make Over* memiliki berbagai macam produk sesuai kebutuhan perempuan seperti bedak tabor, bedak padat, *foundation*, lipstick, dan sebagainya. Produk *Make Over* menjadi salah satu produk yang diminati oleh konsumen Indonesia jika dilihat pada hasil survey yang dilakukan oleh top *brand award* 2022.

TOP BRAND INDEX FASE 1 2022				TOP BRAND INDEX FASE 1 2021			
BEDAK MUKA TABUR		BEDAK MUKA PADAT		BEDAK MUKA TABUR		BEDAK MUKA PADAT	
Brand	TBI 2022	Brand	TBI 2022	Brand	TBI 2022	Brand	TBI 2022
Wardah	20,5% TOP	Wardah	24,7% TOP	Marcks	20,6% TOP	Wardah	26,7% TOP
Marcks	18,1% TOP	Pixy	11,4% TOP	Wardah	20,3% TOP	Pixy	10,8% TOP
Make Over	11,6% TOP	Make Over	10,2% TOP	Make Over	8,1% TOP	Make Over	7,8% TOP
Viva	4,7%	Maybelline	6,8%	Viva	5,5%	Maybelline	7,4%
Sariayu	2,6%	Caring	4,3%	Pixy	5,0%	Caring	6,7%
*kategori online & offline		Viva	3,3%	*kategori online & offline		*kategori online & offline	
		*kategori online & offline					

Gambar 1.5 Data TOP Brand Award Kosmetik Lokal

Sumber : (TOP BRAND INDEX FASE 1 2022, 2022)

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan pada *top brand award 2022* menunjukkan bahwa produk *Make Over* termasuk dalam *top brand* ke-3. Konsumen dapat menentukan berbagai macam kosmetik lokal yang ada di Indonesia. Namun, walaupun daya tarik *beauty vlogger* sedang gencar dikalangan *millennial* tidak membuat produk *Make Over* naik peringkat hingga menjadi *top brand* urutan pertama. Peneliti mengambil topik ini dikarenakan *Make Over* merupakan produk lokal *top brand* ke-3 yang diminati oleh konsumen Indonesia, selain itu banyak *beauty vlogger* yang membuat ulasan pada konten kecantikan mereka menggunakan produk *make over*. Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya perempuan ataupun generasi *millennial* yang ingin melakukan pembelian pada produk kecantikan *make over* dengan mencari alternatif pilihan melalui referensi dari berbagai macam konten kecantikan *beauty vlogger*. Konsumen tersebut tertarik atas informasi yang diberikan oleh *beauty vlogger* dengan adanya kepercayaan yang tinggi maka konsumen akan menimbulkan rasa keinginan terhadap produk *make over* dan melakukan pembelian.

Peneliti menggunakan *beauty vlogger* di dalam penelitian ini dibandingkan *influencer* karena berdasarkan pengamatan peneliti pada lingkup mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai generasi *millennial*, *beauty vlogger* lebih berpengaruh dan konten kecantikan yang dibutuhkan para konsumen dapat dilihat secara berkala melalui *youtube* sementara *Influencer* tidak bisa seperti *beauty vlogger* karena konten-konten produk kecantikan yang diunggah biasanya hanya dapat dilihat 24 jam saja melalui *instagram*. Sehingga, peneliti tertarik menggunakan *beauty vlogger* dibandingkan *influencer* pada penelitian ini untuk membuktikan jika memang *beauty vlogger* sangat berpengaruh bagi para konsumen. Berdasarkan fenomena yang sudah diuraikan peneliti tertarik dan memutuskan untuk melakukan penelitian pada mahasiswa/I di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan judul **“Peran Daya Tarik Beauty Vlogger dan Kepercayaan Konsumen dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Make Over melalui Minat Beli Sebagai Intervening”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Daya Tarik *Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap Minat Beli produk *Make Over* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
2. Apakah Daya Tarik *Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Make Over* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
3. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli produk *Make Over* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
4. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Make Over* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Make Over* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
6. Apakah terdapat pengaruh Daya Tarik *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk *Make Over* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
7. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk *Make Over* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli produk *Make Over* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

2. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian produk *Make Over* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli produk *Make Over* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk *Make Over* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian produk *Make Over* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk *Make Over* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk *Make Over* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap adanya manfaat yang didapat dalam penelitian antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan utamanya dalam bidang ilmu manajemen terkait Daya Tarik *Beauty Vlogger* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Selain itu, diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang

berhubungan dengan Daya Tarik *Beauty Vlogger* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan peneliti mendapatkan wawasan luas mengenai daya tarik *beauty vlogger* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *make over* melalui minat beli. Diharapkan peneliti dapat mengimplementasikan teori dan ilmu yang sudah didapatkan selama proses perkuliahan khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen, keputusan pembelian produk serta minat beli produk

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan, dijadikan referensi serta menyajikan informasi mengenai daya tarik *beauty vlogger* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *make over* melalui minat beli sebagai variabel intervening.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan terkait proses meningkatnya keputusan pembelian produk melalui minat beli yang dilakukan karena adanya daya tarik *beauty vlogger* dan kepercayaan konsumen sehingga minat dan keputusan pembelian dapat membuat peningkatan *top brand* pada produk *Make Over*.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus, maka penulis membatasi masalah guna meminimalisir adanya kekeliruan ataupun perluasan pembahasan mengenai pokok masalah yaitu pada daya tarik *beauty vlogger*, kepercayaan konsumen, keputusan

pembelian pada produk *Make Over* dan minat beli dengan 200 responden mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dengan topik penelitian, yaitu daya tarik *beauty vlogger* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *make over* melalui minat beli sebagai variabel intervening serta membahas kerangka pemikiran dan hipotesis yang menjelaskan secara ringkas terkait hubungan antara variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening yang akan diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang bagaimana peneliti melakukan desain penelitian, tahapan penelitian, jenis data dan cara pengambilan sampel, metode analisa data dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas terkait objek penelitian, hasil olah data, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir penelitian ini, peneliti membahas mengenai kesimpulan dan seluruh hasil dari penelitian yang dilakukan serta saran yang diharapkan dapat bermanfaat dari peneliti kepada pihak yang terkait.

