

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis mengalami perubahan dan semakin sulit diprediksi. Adanya perubahan yang terjadi disebabkan oleh pola pikir masyarakat yang berkembang, gaya hidup, dan teknologi yang dipengaruhi oleh globalisasi. Konsumen menginginkan produk yang dibeli sesuai dengan harga dan kebutuhan yang diinginkan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang pada umumnya akan melakukan berbagai upaya mempromosikan merek produk atau jasa yang dihasilkan untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan asosiasi positif supaya calon konsumen dapat terpengaruh, selalu ingat serta terdorong untuk mencoba dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Menurut Lee dan Johnson (2007:3) menyatakan bahwa “Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”. Sedangkan menurut Kasali (2007:11), iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Pemakaian *public figure* dalam sebuah

iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, terutama produk kecantikan.

Public figure yang biasa digunakan dalam strategi promosi adalah selebgram atau *beauty vlogger* yang mana mereka dikenal *public* karena karya-karya yang mereka buat serta prestasi-prestasi mereka. *Beauty vlogger* adalah orang yang menggunakan *vlog* untuk menyampaikan atau memperkenalkan produk kecantikan. *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 banyaknya bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk perusahaan dan salah satunya adalah periklanan yang tujuannya untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kamins *et al* (2004:55), *Beauty vlogger* adalah pendukung iklan dalam bidang kosmetik khususnya dalam media *youtube*. Dengan demikian, selebriti dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektifitas iklannya mengingat mereka dapat menciptakan kesadaran konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. Karakteristik selebgram atau *beauty vlogger* sebagai model iklan tersebut mencakup daya tarik (*attractiveness*) meliputi sejumlah karakteristik seperti kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas yang dapat dipercayai konsumen. Keahlian (*expertise*) yang mengacu pada pengetahuan,

pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang *endorser* terhadap topik iklannya (Shimp, 2003).

Menurut Melodie dan Kim (2012:23), daya tarik produk dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih tertarik membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan. Daya tarik juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan terhadap produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri.

Keahlian (*Expertise*) dengan minat beli memiliki hubungan yang sangat erat. Menurut Menon *et al* (2005:15), dari ketiga sumber kredibilitas *beauty vlogger* hanya *expertise* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *expertise* dari selebriti dapat menstimulir perubahan sikap konsumen.

Kepercayaan (*Trustworthiness*) dengan minat beli konsumen memiliki hubungan yang sangat erat karena kebanyakan konsumen lebih percaya pada teman yang dapat dipercaya daripada seorang tenaga penjualan yang meskipun lebih memiliki pengetahuan tentang produk, tetapi kita ragu untuk membeli karena belum ada kepercayaan terhadapnya.

Penulis beranggapan bahwa *beauty vlogger* merupakan salah satu media yang sangat menguntungkan karena mereka memiliki daya tarik dan pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik. Selain itu animo masyarakat mengenai produk kosmetik juga berpengaruh pada kesuksesan seorang *beauty vlogger* dalam membawakan produknya sehingga banyak masyarakat yang terpengaruh untuk membeli dan

menggunakan produk kosmetik tersebut. Sehingga hal ini akan berpengaruh juga terhadap omset penjualan dan pendapatan dari produk kosmetik itu sendiri.

Oleh karena itu perusahaan menyadari bahwa pemilihan *beauty vlogger* yang tepat menjadi salah satu penentu keberhasilan produk kosmetik. Dari uraian yang telah dijabarkan, maka penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Daya Tarik, Keahlian Dan Kepercayaan *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah daya tarik *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah keahlian *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah kepercayaan *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh daya tarik, keahlian dan kepercayaan *Beauty Vlogger* terhadap minat beli

konsumen pada produk kosmetik. Sedangkan secara spesifik tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh keahlian *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat praktis

Memberikan informasi bagi dunia bisnis khususnya pada produk kosmetik agar dapat meningkatkan kualitas produk, pelayanan dan penjualan dimasa mendatang. Sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk dasar pemikiran dan pertimbangan pada pasar global.

2. Manfaat teoritis

Memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi bisnis dan pemasaran, sebagai acuan studi ilmiah tentang bagaimana pengaruh daya tarik, keahlian, serta kepercayaan *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen. Memberikan informasi, bahan referensi, dan bacaan yang dapat menambah pengetahuan bagi

pembacanya. Serta peran seorang *beauty vlogger* yang dapat memberikan *review* suatu produk kosmetik kepada masyarakat luas.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas beberapa hal seperti latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan teoritis variabel-variabel yang diteliti, telaah pustaka yang berisikan tentang uraian sistematika mengenai hasil peneliti terdahulu, kerangka teoritik guna untuk menganalisis suatu masalah, serta hipotesis yang merupakan perumusan dari landasan teori dan merupakan jawaban sementara terhadap penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai gambaran teknik yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik ini meliputi uraian

tentang kondisi objek dan subyek penelitian, proses penelitian, kondisi populasi, penentuan sampel, serta alat yang digunakan baik dalam pengumpulan data maupun analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskriptif objek penelitian yang meliputi deskriptif objek penelitian yang meliputi deskripsi perusahaan, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan atas hasil pembahasan analisis data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.