

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita yang senantiasa ingin menunjukkan eksistensi dirinya dalam sosialitas. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh wanita dalam upaya untuk mencapai kecantikan yang diidam-idamkan. Gaya hidup modern yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat serta mudah. Hal ini berlaku juga dalam hal pemilihan *skincare* bagi wanita yang selalu ingin merawat atau mempercantik diri. Bagi kaum wanita, kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting karena dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup dan karir di pengaruhi oleh daya tarik fisik seseorang. Produk-produk *skincare* saat ini telah banyak dijumpai di pasaran, mulain dari produk *skincare* yang dikhususkan bagi jenis kulit tertentu, hingga produk *skincare* yang memiliki lisensi halal bagi kaum muslimah. Begitu banyaknya produk *skincare* yang ditawarkan dengan memberikan manfaat dalam penggunaan yang dibutuhkan oleh pelanggan memacu semangat para produsen untuk meraih peluang bisnis yang ada dengan cara mempromosikan produknya di *platform digital*. Salah satu *platform* yang sering merekomendasikan atau memberikan informasi tentang kecantikan atau perawatan kulit adalah youtube.

YouTube *Beauty content* atau konten tentang kecantikan di era saat ini sangatlah digemari oleh kebanyakan masyarakat, terutama oleh kaum wanita yang tertarik dalam dunia kecantikan dan perawatan diri. *Beauty contents* biasanya

menampilkan sebuah informasi mengenai kecantikan yang disampaikan oleh seorang *baauty vlogger*. *Beauty vlogger* adalah Seseorang yang menyampaikan informasi mengenai kecantikan dan memahami beberapa tips tentang kecantikan. menurut pendapat para ahli *beauty vlogger* bisa menjadi seseorang yang dapat mempengaruhi para konsumen ataupun penonton setianya di YouTube.

Sekarang banyak kita jumpai *beauty vlogger* yang kreatif membuat berbagai konten perawatan kecantikan. Di Indonesia, profesi *beauty vlogger* baru dimulai sekitar tahun 2015 serta mengalami perkembangan yang cukup pesat hingga saat ini. Salah satu *beauty vlogger* yang mempunyai jumlah *subscribe* terbanyak di Indonesia adalah Tasya Farasya. Berikut beberapa *beauty vlogger* dengan jumlah *subscribe* terbanyak di Indonesia menurut laman idntimes.com :

Tabel 1.1. daftar beauty vlogger dengan jumlah subscribe terbanyak di Indonesia

No	<i>Beauty Vlogger</i>	Jumlah <i>Subscribe</i>
1	Tasya Farasya	2,8 juta
2	Rachel Goddard	2,1 juta
3	Nanda Arsyinta	1,4 juta
4	Suhay Salim	1,1 juta
5	Alifah Ratu	1,1 juta

Sumber : laman idntimes.com

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa ada 5 *beauty vlogger* yang mempunyai *subscribe* terbanyak di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa *vlogger* dengan konten yang membahas atau mengulas tentang kecantikan ataupun *skincare* akan lebih banyak di ikuti dan disukai oleh penonton. Hal ini dikarenakan perawatan kulit dianggap sebagai *self reward* yang membantu menjaga kesehatan mental dan motivasi untuk meningkatkan kepuasan diri.

Fenomenanya, *beauty vlogger* telah menjadi topik yang menarik dalam beberapa tahun terakhir, terutama karena pengaruh signifikan mereka terhadap perilaku konsumen dan industri kecantikan. *Beauty vlogger* tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membentuk standar kecantikan baru yang diadopsi oleh *audiens* mereka. *Review* dan *endorsement* dari *beauty vlogger* dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Konten yang dibuat oleh *beauty vlogger* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswa yang sering kali meniru gaya dan produk yang dipromosikan oleh *vlogger* favorit mereka. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara penampilan fisik dan kepercayaan terhadap produk yang diulas oleh para *vlogger*. Dapat disimpulkan, fenomena *beauty vlogger* merupakan contoh bagaimana media sosial dan konten digital membentuk preferensi dan perilaku konsumen dalam industri kecantikan.

Somethinc merupakan salah satu jenis *skincare* yang telah di *review* oleh Tasya Farasya seorang *beauty vlogger* dengan jumlah *subscribe* terbanyak di Indonesia. Bahkan, Tasya Farasya menyebutkan bahwa produk *Somethinc* merupakan produk kebanggaannya di tahun 2023. *Moisturizer* dari *Somethinc* ini membuat kulit *influencer* kelahiran 25 Mei 1992 ini yang awalnya kemerahan cepat membaik dalam beberapa jam. *Somethinc* adalah salah satu *brand skincare* lokal yang terbilang cukup muda karena berdiri di tahun 2019 dalam naungan PT Royal Pesona Indonesia yang menawarkan rangkaian produk perawatan kulit, kosmetik, hingga perawatan badan. Walaupun dibilang sebagai *brand* baru, *Somethinc* telah meraih total penjualan sebesar Rp.53.2 milyar dan berhasil menempati posisi pertama sebagai top 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-commerce*.

Berikut adalah data penjualan produk kecantikan lokal terlaris di tahun 2022:



Gamabr 1.1. Top 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia 2022

Sumber : compass.co.id,2023

Berdasarkan riset bisnis yang dilakukan oleh tim compass, penjualan untuk *brand skincare* lokal bisa di bilang cukup hebat. Sepanjang periode April-Juni 2022, total penjualan di *marketplace* sudah mencapai Rp.292.4 milyar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta. Pada *brand Somethinc* sendiri menempati posisi pertama dengan *market share* sebesar 16,85% dan *sales quality* lebih dari 64.700 produk sepanjang periode 1-15 september 2022. Berdasarkan data dari *Compas Dashboard*, *Somethinc* menempati peringkat satu dengan total penjualan Rp.53.2 milyar pada periode April – Juni 2022. Hal tersebut membuktikan bahwa *Somethinc* telah memiliki kepercayaan tinggi di mata konsumen, dilihat dari antusiasme masyarakat terhadap produk-produk *Somethinc* yang sangat besar.

Berikut data penjualan produk Somethinc pada Agustus 2021:



Gambar 1.1. Data penjualan Produk Somethinc Agustus tahun 2021

Sumber : Kompas.co.id,2023

Pada gambar 1.3 tim Kompas berhasil mendata performa penjualan *Somethinc* selama bulan Agustus 2021 di Shopee. Riset yang dilakukan menggunakan metode *online crawling*. Dari kurang lebih 13 ribu *listing* produk *brand Somethinc* yang di jual di *official* dan *non-official store*, data penjualan *Somethinc* selama periode 1-15 Agustus 2021 berhasil di dapatkan.

Kategori produk yang memiliki penjualan tertinggi di shopee adalah serum *Somethinc*. Presentase yang dimiliki mencapai 59% yang artinya total penjualan dari kategori serum adalah sekitar Rp.7,08 milyar. Secara keseluruhan, *brand* lokal *Somethinc* memiliki total penjualan sebesar Rp.10,75 milyar. *Sales revenue* yang tertinggi tersebut didapat dari kurang lebih 125 ribu transaksi yang terjadi pada 1-15 Agustus 2021 di Shopee *official* dan *non-official store*. Laporan lembaga riset *pixsability* menunjukkan YouTube memiliki 1,8 juta video kecantikan daring (*online*). Hal tersebut menunjukkan bahwa YouTube menjadi salah satu media sosial yang lebih sering digunakan pengguna. Termasuk

didalamnya untuk mencari produk kecantikan melalui *bauty vlogger*, *pixsability* 2018.

Somethinc menawarkan produk yang sudah disesuaikan untuk mengatasi permasalahan kulit perempuan Indonesia dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi. Saat ini, *Somethinc* tumbuh menjadi *brand* kecantikan lokal dengan kualitas terbaik yang tak kalah jauh dengan produk luar negeri. *Somethinc* berhasil menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat Indonesia yang dapat dilihat dari maraknya *online customer review* pada *platform* digital yang beerisikan *review* positif terhadap produk-produk *Somethinc*. Menurut Hartanto dan Indiyani (2022) *online customer review* merupakan suatu pendapat paling jujur yang dilakukan secara *online* dan yang dianggap sebagai sarana promosi.

Sedangkan menurut (Banjarnahor et al., 2021), *online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Menurut pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya. Fenomenanya, *online customer review* memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana konsumen memandang dan bereaksi terhadap produk atau layanan tertentu, serta bagaimana ulasan tersebut mempengaruhi minat beli, sementara konsumen tidak melihat langsung produk yang akan di beli mereka hanya melihat *review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Hal ini sangat berkaitan dengan keputusan *impulse buying* karena *online customer review* tidak hanya berfungsi sebagai

sumber informasi tetapi juga sebagai pemicu emosional dan psikologis yang dapat meningkatkan kemungkinan *impulse buying*.

Menurut Salim (2020) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Fenomenanya, *impulse buying* dapat menyebabkan pembelian barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, yang dapat berdampak negatif pada keuangan pribadi.

Banyaknya perempuan khususnya mahasiswi yang memakai produk *skincare* sebagai salah satu usaha untuk menjadi “sempurna” merupakan fenomena baru yang marak terjadi belakangan ini. Penelitian ini sangat menarik untuk dilakukan karena *beauty vlogger*, *online customer review* dan keputusan *impulse buying* saling berkaitan erat dalam ekosistem pemasaran digital saat ini. Terutama bagaimana *beauty vlogger* bisa dapat mempengaruhi konsumen dan ulasan positif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya juga dapat mempengaruhi konsumen baru yang akan membeli *skincare* tersebut. Hal ini akan berdampak terjadinya keputusan *impulse buying* yang akan dilakukan oleh konsumen baru yang ingin membeli *skincare* tersebut.

Berdasarkan penelitian Putri & Haninda (2020) menunjukkan bahwa variabel *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Rinaja dkk (2022) menyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli. Selanjutnya, hasil penelitian Devi Ratna

Sari (2021) menyatakan bahwa variabel keputusan *impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *beauty vlogger*, *Online Customer review*, dan Keputusan *Impulse Buying*, Terhadap minat beli secara *online* pada Produk *Skincare Somethinc* (Studi Kasus Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. apakah *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *skincare Somethinc* secara *online*?
2. apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *skincare Somethinc* secara *online*?
3. apakah keputusan *impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *skincare Somethinc* secara *online*?
4. Apakah *beauty vlogger*, *online customer review* dan keputusan *impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *skincare Somethinc* secara *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *skincare Somethinc* secara *online*.
2. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *skincare Somethinc* secara *online*.

3. Untuk mengetahui apakah keputusan *impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *skincare Somethinc* secara *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *beauty vlogger, online customer review*, dan keputusan *impulse buying* terhadap minat beli prosuk *skincare Shomethinc* secara *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
- b. Sebagai bahan referensi atau acuan bagi penelitian berikutnya untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini digunakan sebagai tolak ukur perusahaan untuk mengetahui pengaruh *Beauty Vlogger, Online Customer Review*, dan Keputusan *Impulse Buying* terhadap Minat Beli secara *online*.