

BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Brand image atau citra merek yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2007: 346), sebagai sejumlah keyakinan terhadap keberadaan suatu merek merupakan salah satu bentuk hasil kegiatan komunikasi pemasaran yang dilangsungkan pihak perusahaan atau organisasi. Jika program-program pemasaran suatu perusahaan atau organisasi terhubung kuat, disusun dan berjalan dengan baik, serta dapat mengasosiasikan keunikan merek di ingatan konsumen seperti pendapat Keller (2003: 70), maka sebuah citra merek yang positif dapat terbentuk. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi harus dapat melekatkan citra merek positif yang kuat dalam benak konsumen, sehingga citra merek tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek, termasuk keputusan pembeliannya.

Pada perkembangan zaman saat ini, perilaku konsumen telah mengalami perubahan. Dalam bukunya Schiffman dan Kanuk (2004: 3-8) menjelaskan bahwa revolusi *digital* dapat memengaruhi perilaku konsumen. Saat ini konsumen memiliki akses yang lebih banyak dalam mengumpulkan informasi suatu produk atau merek, selain konsumen dianggap telah menjadi lebih kuat sehingga mereka tidak hanya menerima informasi yang diberikan oleh pihak pemasar secara pasif.

Mediavision Interactive sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *digital marketing* asal Inggris (2015, diakses pada 6 Desember 2016)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



turut berpendapat bahwa dampak teknologi *digital* terhadap perilaku konsumen di antaranya adalah konsumen tidak lagi mempercayai informasi produk yang ditemuinya melalui media periklanan tradisional. Saat ini, perkembangan teknologi *digital* telah menyediakan pengetahuan yang jauh lebih besar atas suatu produk kepada konsumennya, sehingga perusahaan tidak dapat memutuskan informasi apa saja yang akan diterima oleh konsumennya. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi dan pendapat mengenai produk dalam hitungan detik hingga mereka mampu membuat keputusan pembelian.

Dalam perkembangan *digital*, salah satu sumber informasi yang dapat dengan mudah diakses oleh konsumen adalah situs pada internet, termasuk Youtube sebagai situs *web* berbagi video (*video sharing*). Youtube memungkinkan pengguna dalam menemukan, menonton, dan membagikan berbagai video, baik video promosi atau iklan, video klip musik, video kreatifitas pengguna, video ulasan produk, dan video instruksi yang lebih dikenal dengan sebutan video tutorial. Melalui tayangan video tutorial, pengguna Youtube dapat menyaksikan video yang menjelaskan cara atau instruksi dalam menggunakan suatu benda dengan diperagakan secara langsung, salah satunya cara atau instruksi merias wajah (*make-up*).

Pada umumnya pelaku dalam tutorial merias wajah tersebut akan memberikan rekomendasi merek atas suatu kategori produk, cara pemakaian, serta hasil yang akan diperoleh atas penggunaan kosmetik sebagai pesan dalam video tersebut. Melalui video tutorial merias wajah yang ada diharapkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengguna Youtube dapat memperoleh informasi atas suatu produk dan merek sehingga memudahkan pengguna dalam memilih alat kosmetik.

Berdasarkan pengamatan peneliti, perkembangan solid dalam industri kosmetik di Indonesia seperti yang dicetuskan Kementerian Perindustrian dalam *website* resminya (2016, diakses pada 2 Desember 2016) juga berdampak pada kemunculan sejumlah *beauty guru*¹ sebagai pelaku video tutorial merias wajah pada Youtube di Indonesia. *Beauty guru* pada Youtube merupakan contoh individu yang memainkan perannya sebagai *brand advocate*². Dalam Levesque (2014, diakses pada 6 Desember 2016) dijelaskan bahwa berdasarkan studi Zubrence, seorang *brand advocates* dapat meningkatkan penjualan lebih terhadap suatu produk sebesar 33%.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa *beauty guru* sebagai pelaku dalam video tutorial merias wajah dapat memengaruhi sikap konsumen. Konsumen atau pengamat video akan meniru perilaku model sebagai bentuk pembelajaran melalui pengamatan (*observational learning*). Hal tersebut diungkapkan oleh Albert Bandura dan Richard Walter (dalam Syam, 2012 : 66) mengenai teori belajar sosial dilanjutkan dengan penjelasannya sebagai berikut:

“kita bisa meniru beberapa perilaku hanya melalui pengamatan terhadap perilaku model, dan akibat yang ditimbulkan atas model tersebut”.

Menurut Nasuhah (2016, diakses pada 5 Februari 2017) teori belajar sosial atau teori kognitif sosial merujuk pada gagasan bahwa sebagian besar

¹ Istilah bagi seseorang yang dianggap ahli dalam memberikan informasi mengenai kosmetik.

² Pelanggan yang sangat puas terhadap suatu produk atau merek dan secara sukarela merekomendasikan merek favoritnya kepada orang lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pembelajaran manusia terjadi dalam sebuah lingkungan sosial, dengan seorang individu mengamati orang lain sehingga memperoleh pengetahuan, aturan-aturan, keterampilan, strategi, keyakinan maupun sikap. Seorang individu akan mengamati model atau contoh untuk mempelajari suatu perilaku dan akibat dari perilaku yang dilakukannya. Kemudian individu tersebut akan meniru perilaku model sesuai dengan keyakinannya terhadap kemampuan mereka dan hasil yang diharapkan dari tindakan yang akan dilakukan.

Dalam proses pencarian informasi melalui video tutorial merias wajah pada Youtube, konsumen sebagai pengguna Youtube akan mengamati pesan video yang berisikan pendapat atau ulasan atas merek serta cara penggunaan dan hasil akhir merias wajah yang diinstruksikan oleh *beauty guru* sebagai model dalam teori belajar sosial. Jika konsumen mampu mengikuti dan menemukan keinginannya sesuai dengan pesan yang disampaikan *beauty guru* maka konsumen akan bertindak seperti pesan dalam video tutorial merias wajah. Contohnya adalah ketika konsumen ikut menggunakan produk atau merek kosmetik yang digunakan *beauty guru* sebagai pemenuh kebutuhan konsumen.

Upaya pemenuhan atau pemuasan kebutuhan yang terjadi pada konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166) merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang atau jasa. Dalam mengkonsumsi produk atau jasa konsumen kerap kali melakukan tindakan pengambilan keputusan yang disebut dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih suatu tindakan dari dua

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



atau lebih alternatif yang tersedia, termasuk pada saat konsumen memilih sebuah merek kosmetik. Oleh karena itu, menurut peneliti pesan yang disampaikan oleh *beauty guru* dalam video tutorial merias wajah pada Youtube turut berperan dalam proses keputusan pembelian sebagai perilaku konsumen ketika hendak membeli kosmetik.

Melalui penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mencoba melakukan penelitian kuantitatif dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Pesan dalam Video Tutorial Merias Wajah pada Youtube terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian yang ada sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh citra merek dan pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube terhadap keputusan pembelian kosmetik?”.

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik?
2. Seberapa besar pengaruh pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube terhadap keputusan pembelian kosmetik?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek dan pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube terhadap keputusan pembelian kosmetik?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Tujuan Penelitian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Melalui penelitian yang dilakukan, adapun tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui besaran pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik.
2. Mengetahui besaran pengaruh pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube terhadap keputusan pembelian kosmetik.
3. Mengetahui besaran pengaruh citra merek dan pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube terhadap keputusan pembelian kosmetik.

E. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan, adapun manfaat yang ingin diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Peneliti berharap melalui penelitian ini pembaca dapat memperoleh wawasan baru, khususnya terkait kegiatan komunikasi pemasaran, pemberitaan media massa, perkembangan teknologi komunikasi yang ada, serta perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, yang dapat digunakan sebagai bekal ilmu di kemudian hari, baik untuk penerapan pada penelitian lain maupun pada penerapannya dalam lapangan kerja.
 - b. Peneliti berharap agar hasil penelitian ini mampu memperkaya pengetahuan Ilmu Komunikasi mengenai kegiatan komunikasi pemasaran, pemberitaan media massa, perkembangan teknologi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

komunikasi yang ada, serta perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pengambilan keputusan pembelian.

c. Dan yang terakhir, peneliti berharap agar hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi atau acuan bagi peneliti lainnya yang sekiranya juga memiliki ketertarikan dalam meneliti topik serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menambah wawasan para pemasar atau perusahaan yang bergerak di industri kosmetik, sehingga mereka mengetahui pengaruh merek terhadap perilaku konsumen.

b. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menambah wawasan para pemilik Youtube *channel* yang membahas hal-hal terkait merias wajah maupun *beauty*, sehingga mereka mengetahui pengaruh pesan dalam *video*-nya terhadap perilaku penonton atau Youtube *user* lainnya.

c. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru mengenai fenomena video tutorial merias wajah pada Youtube bagi para penonton Youtube *channel* yang ada.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.