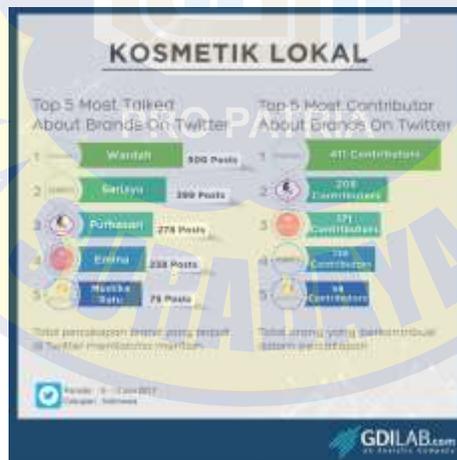


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya era revolusi industri 4.0 di Indonesia tentu memberikan dampak yang sangat luar biasa pada seluruh sektor industri. Era digitalisasi ini mendorong perusahaan untuk semakin akrab dalam menggunakan media sosial atau digital sebagai sarana pemberian informasi kepada stakeholdernya, salah satunya adalah pada industri bidang kecantikan. Saat ini kebutuhan akan produk kecantikan seperti *make up*, *skincare*, *body care* dan sebagainya telah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita Indonesia dan membuat permintaan akan produk kecantikan semakin tinggi. Kemenperin (Kementerian Perindustrian RI) mencatat pada tahun 2017, industri kosmetik nasional tumbuh mencapai 6,35 persen dan naik menjadi 7,36 persen di triwulan I/2018. Dengan potensi pasar yang besar ini membuat banyak merek kosmetik lokal maupun internasional berlomba untuk meluncurkan produk kecantikan terbaru mereka. Salah satu merek kosmetik lokal yang sedang banyak dibicarakan adalah 'Emina'. Produk kosmetik Emina merupakan *brand* kosmetik lokal pertama yang memilih remaja wanita sebagai target pasar utama, dengan klaim nya yang mengatakan bahwa produknya memiliki formula ringan yang sangat cocok untuk remaja dengan tampilan *make-up* natural dan *fresh*, Emina mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia terutama para remaja. Berikut ini disajikan lima merek yang paling banyak dibicarakan oleh pengguna media sosial terutama Twitter.

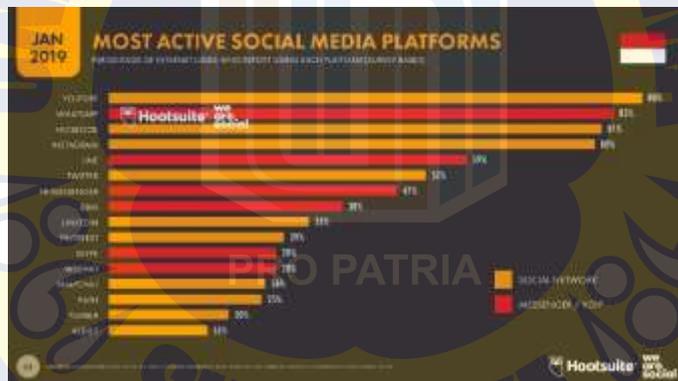


**Gambar 1. 1 Hasil survei 5 kosmetik lokal**  
Sumber : GDILAB.com,2017

Hasil survei pada salah satu media sosial yakni Twitter menunjukkan bahwa Emina masuk dalam kategori “*Top 5 most talked about brands on Twitter*” pada tahun 2017, Emina menunjukkan perkembangan yang baik meskipun merupakan sebuah *brand* yang tergolong baru dalam industri kecantikan Indonesia, meskipun begitu Emina masih kalah dengan produk

lama seperti Sariayu dan Purbasari. Padahal jika diperhatikan promosi Emina bisa dikatakan lebih aktif terutama di media sosial seperti Instagram, Youtube dan Facebook dibandingkan merek lain seperti Sariayu dan Purbasari, bahkan Emina juga sering berkolaborasi dengan para *beauty vlogger*, *selebgram* hingga artis ternama sebagai *brand ambassador* ataupun *partnership* dalam event yang digelar Emina.

Menurut data yang diungkapkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang setiap tahun merilis data pengguna internet di Indonesia, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 171,17 juta pengguna pada tahun 2018. Jumlah ini mengalami pertumbuhan sebesar 10,12% dibandingkan dengan jumlah pengguna internet di tahun 2017. Tingginya tingkat penggunaan internet ini seharusnya menjadi peluang untuk Emina untuk bisa lebih populer dibandingkan dengan pesaingnya yang kurang aktif di media sosial, apalagi jika sebagian besar pengguna internet adalah para remaja yang menjadi target pasar utama Emina, seperti yang disampaikan oleh Sekjen APJII, Henry Kasyfi Soemartono yang menyebutkan bahwa dari segmen umur, pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh rentang usia 15-19 tahun dengan penetrasi tertinggi yakni mencapai 91%. Setelah itu usia milenial lainnya yakni usia 20-24 tahun juga merajai posisi teratas lainnya dengan penetrasi sebesar 88,5%.



**Gambar 1. 2 Hasil Survei media sosial paling aktif 2019**

Sumber : Hootsuite (WeAreSocial.com)

Per Januari 2019 Youtube menjadi platform yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Salah satu konten Youtube yang banyak digemari oleh remaja Indonesia adalah konten yang dibuat oleh *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger* (Widodo dan Mawardi, 2017:64). Choi dan Morawitz (2017) juga menambahkan bahwa konten video YouTube yang dibuat oleh *beauty vlogger* dapat dikelompokkan menjadi enam jenis yaitu : *how to* (tutorial), *review*, *out fit-of-the-day*, *get-ready-with-me*, *shopping hauls*, dan *favorite video*. Produk Emina juga sudah sangat sering menjadi produk yang disebut dalam video kecantikan yang diunggah oleh para *beauty vlogger* sebagai produk yang di *review* ataupun produk yang direkomendasikan.

Hal ini seharusnya dapat mempermudah Emina dalam melakukan promosi produk, karena sedikit banyak video dari *beauty vlogger* ini membantu memperkenalkan produk Emina. Seperti disampaikan Hsu, *et al* (2014) yang mengungkapkan bahwa “*Vlog* adalah salah satu bentuk yang populer dari eWom, yang dianggap oleh pengguna *online* sebagai sumber yang sangat kredibel diantara sumber-sumber dari media lain”.

Memilih remaja sebagai target utama yang berbeda dari produk sebelumnya merupakan tantangan tersendiri bagi Emina karena tentunya remaja memiliki cara pandang tersendiri mengenai suatu produk. Banyak hal yang dapat mempengaruhi persepsi remaja mengenai produk Emina yang tergolong baru ini, salah satunya adalah mengenai bagaimana Emina benar-benar dapat mencerminkan karakter remaja dalam produknya. Kesesuaian ini akan berpengaruh terhadap minat para remaja akan produk emina, seperti yang disampaikan oleh Sirgy (1982), Sirgy menyebutkan bahwa *self-congruity* (kesesuaian antara *self-image* individu dengan *image* suatu produk) mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, seperti preferensi terhadap produk dan keinginan untuk melakukan pembelian.

Selain kesesuaian dengan konsep diri para remaja hal yang menjadi pertimbangan remaja untuk memilih sebuah produk adalah pandangan atau persepsi mereka mengenai harga produk tersebut. Persepsi harga (*price perception*) merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Xia et al dalam Lee dan Lawson-Body, 2011). Remaja yang pada umumnya belum memiliki penghasilan mandiri tentu akan sangat memperhatikan aspek harga saat memutuskan untuk membeli suatu produk.

Faktor yang sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen ini membuat peneliti ingin meneliti lebih jauh apakah *beauty vlogger* yang melakukan *review* terhadap produk Emina, kesesuaian citra merek yang dibentuk oleh Emina dengan konsep diri para remaja serta persepsi para remaja tentang harga produk Emina dapat menjadi pemicu terjadinya keputusan pembelian dadakan atau impulsif dari para remaja hingga bagaimana pada akhirnya faktor ini berdampak terhadap minat atau keinginan konsumen remaja untuk melakukan pembelian ulang produk kecantikan dari Emina Cosmetics.

Sebelumnya juga terdapat beberapa peneliti yang melakukan penelitian terkait dengan beberapa faktor tersebut seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Yanhong Chen, dkk 2019, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel rekomendasi produk dari sosial media hanya mempengaruhi pembelian secara impulsif sebesar 43,9% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Kemudian Vania Vigolo, 2016 menguji variabel *Self congruity* menemukan hasil yang berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen namun justru variabel *actual self congruity* yang berasal dari dalam diri sendiri memiliki nilai pengaruh yang lebih kecil dibanding dengan kepribadian yang dibentuk oleh pandangan masyarakat umum. Edo Praditya, 2016 dan Ike Kusdyah juga menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dari beberapa hasil penelitian tersebut masih terdapat banyak kejanggalan yang

membuat peneliti semakin tertarik untuk melakukan penelitian mengenai variabel tersebut, apalagi kebanyakan penelitian di Indonesia hanya membahas mengenai pengaruh *vlogger review* terhadap minat beli atau keputusan pembelian, belum pernah ada yang melakukan penelitian mengenai pengaruh *beauty vlogger review* terhadap keputusan pembelian yang impulsif (*Impulse buying*) dan bagaimana dampaknya terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) terutama untuk objek kalangan remaja wanita pengguna kosmetik di daerah Surabaya.

Berdasarkan berbagai fenomena dan hasil penelitian tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian guna memenuhi persyaratan tugas akhir (skripsi) dengan memilih judul “**Pengaruh Youtube Beauty vlogger review, Self-Congruity dan Price perception Terhadap Impulse buying dan dampaknya pada Repurchase intention Remaja Putri Pengguna Emina Cosmetics di Kota Surabaya**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *vlogger review* dengan *Impulse buying* behavior remaja putri pengguna Emina di kota Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Self congruity* dengan *Impulse buying* behavior remaja putri pengguna Emina di kota Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Price perception* dengan *Impulse buying* behavior remaja putri pengguna Emina di kota Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *vlogger review* dengan *Repurchase intention* remaja putri pengguna Emina di kota Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Self congruity* dengan *Repurchase intention* remaja putri pengguna Emina di kota Surabaya?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Price perception* dengan *Repurchase intention* remaja putri pengguna Emina di kota Surabaya?
7. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Impulse buying* behavior dengan *Repurchase intention* remaja putri pengguna Emina di kota Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa besar signifikansi dan pengaruh *vlogger review* terhadap *Impulse buying* behavior remaja putri pengguna Emina di kota Surabaya
2. Untuk menganalisa besar signifikansi dan pengaruh *Self congruity* terhadap *Impulse buying* behavior remaja putri pengguna Emina di kota Surabaya
3. Untuk menganalisa besar signifikansi dan pengaruh *Price perception* terhadap *Impulse buying* behavior remaja putri pengguna Emina di kota Surabaya

4. Untuk menganalisa besar signifikansi dan pengaruh vlogger review terhadap *Repurchase intention* remaja putri pengguna Emina di kota Surabaya
5. Untuk menganalisa besar signifikansi dan pengaruh *Self congruity* terhadap *Repurchase intention* remaja putri pengguna Emina di kota Surabaya
6. Untuk menganalisa besar signifikansi dan pengaruh *Price perception* terhadap *Repurchase intention* remaja putri pengguna Emina di kota Surabaya
7. Untuk menganalisa besar signifikansi dan pengaruh *Impulse buying* behavior terhadap *Repurchase intention* remaja putri pengguna Emina di kota Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian tentu diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal yang berkaitan dengan pengaruh vlogger review, *self congruity* dan *price perception* terhadap *impulse buying* dan dampaknya pada *repurchase intention*.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan gambaran serta sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan, mengembangkan kebijakan maupun menentukan strategi pemasaran produk yang berkaitan dengan *impulse buying* dan *repurchase intention*.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Untuk menghindari adanya pelebaran masalah dan membuat penelitian yang lebih terfokus, maka peneliti memberikan batasan dalam penelitian ini pada masalah sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan pada remaja putri dengan usia 15 hingga 21 tahun di kota Surabaya yang menggunakan produk Emina cosmetics dan memiliki akun Youtube.
2. *Impulse buying* dan *repurchase intention* hanya diukur dari tiga variabel bebas yakni Youtube *beauty vlogger*, *self congruity* dan *price perception*, maka apabila terdapat variabel lain yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* dan *repurchase intention* maka variabel tersebut tidak akan dibahas dalam penelitian ini.

