

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan internet di Indonesia tumbuh dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa perkembangan internet di Indonesia berkembang pesat pada tahun 2017 yang mencapai 143,26 juta pengguna dan diproyeksikan akan meningkat setiap tahunnya, dan jumlah tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yaitu tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 jiwa pengguna (www.apjii.or.id). Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut juga diikuti oleh meningkatnya jumlah penggunaan sosial media. Penelitian yang dilakukan oleh *We are social* dengan *Hootsuite* menjelaskan bahwa sekitar 106 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif sosial media, dan salah satu sosial media yang paling banyak diakses penduduk Indonesia yaitu Youtube sebesar 49% (*We are social*, 2017).

Youtube merupakan salah satu platform sosial media berbasis video yang memungkinkan siapapun untuk memposting, menonton, memberikan *like* ataupun *subscribe*, dan bahkan mengomentari sebuah video. Youtube juga menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, berinteraksi, serta memberikan informasi kepada orang-orang yang menontonnya. Menurut Bradshaw dan Garrahan (2008) dalam Dehghani *et al.*, (2016), YouTube merupakan salah satu *website* yang paling banyak dikunjungi di seluruh dunia dengan pengunjung setiap bulannya lebih dari 6 miliar jam dan mengunggah 100 jam video baru setiap

menitnya. Popularitas tersebut dilatarbelakangi meningkatnya nilai guna platform berbagi video terhadap pengguna internet. Saat ini pengguna mengunjungi Youtube tidak hanya bertujuan mencari hiburan saja, tetapi melalui Youtube mereka juga mencari informasi dan rekomendasi dari orang lain. Oleh karena itu, seiring dengan perkembangan penggunaan Youtube saat ini, banyak orang memanfaatkannya dengan membuat dan berbagi konten video. Beragam konten yang ada salah satunya mencakup ulasan tentang produk atau berisi video yang menampilkan kehidupan pribadi. *Video blog (Vlog)* merupakan salah satu video unik yang banyak dilakukan orang sebagai media yang berisikan konten tentang ulasan produk, aktivitas sehari-hari maupun pengalaman yang dirasakannya (Lee dan Watkins, 2016). Terdapat beberapa macam jenis *vlog* yang saat ini berkembang di Indonesia, salah satu yang paling banyak peminatnya adalah *beauty vlog*. *Beauty vlog* pada dasarnya memiliki konsep yang sama dengan *blog* pada umumnya, yang membedakan hanya pada *beauty vlog* lebih mengkhususkan untuk membuat serta mengunggah video yang berkaitan dengan kecantikan seperti, *tutorial makeup*, jenis dan penggunaan *skincare* atau penggunaan alat kecantikan lainnya oleh *beauty youtuber*.

Melalui *beauty vlogger*, selain mendapatkan informasi detail mengenai kekurangan dan kelebihan dari produk, bahkan ulasan setelah menggunakan produk, pengguna media sosial Youtube juga dapat berinteraksi dengan *beauty vlogger*. Interaksi antara pengguna media sosial Youtube dengan *beauty vlogger* bisa disebut dengan interaksi parasosial, dan hubungan interaksi tersebut cenderung bersifat satu arah. Hubungan satu arah yang dimaksud disini yaitu

meskipun sosial media dalam hal ini Youtube memiliki potensi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan hubungan yang seimbang antara *media personalities (beauty vlogger)* dengan pengguna Youtube, akan tetapi *media personalities* masih dapat mengontrol tindakan balasan dalam hubungan tersebut (Stever dan Lawson, 2013). Melalui fasilitas yang ada di Youtube, *media users* hanya dapat memberikan *like*, mengomentari video dengan memberikan masukan, kritik maupun dukungan meskipun tidak semuanya mendapatkan *feedback* dari *beauty vlogger*. Dengan demikian *beauty vlogger* dapat memahami apa yang diinginkan *media users* tanpa harus bertemu secara langsung, dan masih bisa mengontrol hubungan yang terbentuk

Konten video yang berisi tentang ulasan produk maupun tutorial *makeup* dari *beauty vlogger* dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap video yang diunggahnya, dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keinginan pembelian konsumen terhadap suatu produk, karena salah satu tujuan dari seorang *beauty youtuber* yaitu mengedukasi dan mempersuasi produk kecantikan. Terlebih lagi ketika *beauty vlogger* memiliki karakter yang membuatnya disukai dan dipercayai banyak oleh orang, seperti penampilan yang menarik, kepribadian yang ramah, keahlian atau kemampuan dalam bidang kecantikan, serta kesamaan dalam berpikir, selera dan gaya dengan *beauty vlogger*. Hal ini yang membuat pengguna Youtube cenderung membuat perubahan baik dalam segi penampilan maupun aktivitasnya untuk menjadi seperti *beauty vlogger*. Sehingga kemampuan yang dimiliki *beauty vlogger* pada videonya akhirnya akan meningkatkan keyakinan

konsumen terhadap produk tersebut, dan secara tidak langsung akan mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian impulsif.

Terkait dengan pembelian impulsif, perilaku tersebut merupakan salah satu fenomena yang sangat sering terjadi. Hal ini dikarenakan dalam melakukannya, konsumen cenderung tidak berpikir sebelumnya untuk membeli produk atau merek tertentu, mereka mengalami dorongan secara spontan untuk melakukan pembelian. Seseorang sering melakukan pembelian impulsif secara spontan dan intuitif setelah menghadapi stimulus (Liu *et al.*, 2013). Stimulus dapat berupa stimulus internal maupun stimulus eksternal. Stimulus eksternal seperti karakteristik lingkungan *website* mampu mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif (Madhavaram dan Laverie, 2004), sedangkan stimulus internal seperti karakteristik personal dapat menjadi faktor efektif dalam perilaku seseorang terkait dengan pembelian secara tiba-tiba (Wells *et al.*, 2011). Pembelian impulsif juga dapat terjadi karena ada tindakan ketika berinteraksi dengan sosial media Youtube, baik itu dari reaksi kognitif (*perceived usefulness*) maupun reaksi afektif (*perceived enjoyment* dan *pleasure*) (Parboteeah *et al.*, 2009). Reaksi kognitif mengacu pada proses yang terjadi di dalam pikiran seseorang saat berinteraksi dengan stimulus. Dalam hal ini keadaan kognitif seseorang berkaitan dengan bagaimana pengguna menginterpretasikan informasi, serta bagaimana sikap mereka terhadap *website* (Eroglu *et al.*, 2001). Menurut Sun dan Zhang (2006) salah satu variabel reaksi kognitif yang paling banyak dipelajari adalah *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* dalam konteks *vlog* didefinisikan sebagai tingkat manfaat yang dirasakan konsumen dengan adanya

video dari *beauty vlog*. *Vlogs* dari *beauty vlogger* dapat membantu *media users* untuk mempermudah mencari suatu produk dan dapat dengan mudah mengambil suatu keputusan berdasarkan informasi yang relevan.

Berbeda dengan reaksi kognitif, reaksi afektif pengguna akan menangkap respons emosional seseorang saat berinteraksi dengan lingkungan sekitar (Sun dan Zhang, 2006). Reaksi afektif dapat merefleksikan kesenangan yang dialami saat berinteraksi dengan *website*. Dalam konteks *vlog*, *perceived enjoyment* didefinisikan sebagai tingkat seberapa banyak emosi positif yang di persepsikan pengguna saat menonton *vlog*. Kesenangan pengguna merupakan variabel yang kuat untuk menangkap aspek afektif atau reaksi seseorang (Koufaris, 2002). Pengguna media Youtube yang menikmati aktivitas mereka cenderung menghabiskan waktu lebih lama untuk mengeksplor situs web dalam hal ini Youtube, yang pada akhirnya akan mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif. Dengan demikian, ketika pengguna mengunjungi media sosial Youtube, mereka akan memiliki reaksi kognitif dan afektif. Reaksi kognitif berhubungan dengan penilaian interaksi, sedangkan reaksi afektif lebih berkaitan dengan aspek emosional (Parboteeah *et al.*, 2009). Reaksi kognitif dan afektif yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan *website* pada akhirnya akan menentukan respon penggunaannya. Semakin banyak stimulus yang dihadapi konsumen, semakin banyak peluang mereka untuk terlibat dalam pembelian impulsif (Shen dan Khalifa, 2012).

Terdapat faktor lain yang diidentifikasi sebagai variabel yang sangat mempengaruhi sejumlah tindakan pembelian impulsif yaitu *affect* (Rook dan

Gardner, 1993). *Affect* dapat muncul karena disebabkan oleh pengalaman yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan mengingat pengalaman positif atau negatif sebelumnya (Clark dan Isen, 1982 dalam Bellini, *et al.*, 2017) atau reaksi terhadap lingkungan yang dihadapi saat ini. *Affect* dapat menjadi positif atau negatif. Beatty dan Ferrel (1998) menjelaskan bahwa ketika seseorang dalam suasana hati yang baik, seseorang lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku pendekatan daripada perilaku pencegahan. Seseorang dalam kondisi *positive affect* cenderung memiliki kebebasan untuk bertindak sehingga lebih kondusif untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, *negative affect* dapat menurunkan perilaku pendekatan (*approach behavior*) (Beatty dan Ferrel, 1998). Meski demikian, pengaruh *negative affect* pada perilaku konsumen masih belum jelas. Terdapat penelitian yang menjelaskan bahwa *negative affect* berpengaruh secara negatif terhadap *urge to buy impulsively* (Verhagen dan van Dolen, 2011), disisi lain beberapa penelitian dari Mohan., *et al* (2013) dan Bellini., *et al* (2017) juga menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *negative affect* terhadap *urge to buy impulsively*. Oleh karena itu, pada penelitian ini lebih menekankan pada *negative affect* untuk mengetahui hasil yang lebih jelas mengenai pengaruhnya terhadap *urge to buy impulsively*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini secara keseluruhan berfokus pada sosial media Youtube yaitu *beauty vlogger* untuk mengetahui hubungan antara *interaksi parasosial*, *perceived enjoyment*, *perceived usefulness* dan *negative affect* terhadap *urge to buy impulsively*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik bagi para pemasar kosmetik dalam

menyusun strategi yang lebih efektif untuk menarik pengguna Youtube terkait pembelian impulsif, maupun kontribusi bagi para akademisi terkait topik bahasan terkait.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment*?
2. Apakah *parasocial interaction* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment*?
3. Apakah *parasocial interaction* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively*?
4. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively*?
5. Apakah *negative affect* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan pada bagian sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived enjoyment*
2. Untuk mengetahui pengaruh *parasocial interaction* terhadap *perceived enjoyment*

3. Untuk mengetahui pengaruh *parasocial interaction* terhadap *urge to buy impulsively*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *urge to buy impulsively*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *negative affect* terhadap *urge to buy impulsively*.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi pemasar untuk lebih mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keinginan *media users* untuk membeli secara impulsif, serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen.
2. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian sejenis.

1.5. Lingkup Penelitian.

Terdapat beberapa hal yang digunakan sebagai ruang lingkup penelitian, antara lain objek dalam penelitian ini adalah *Vlog (video blog)* yang diunggah oleh *beauty Youtuber*. Sedangkan subjek penelitian ini adalah pengguna Youtube yang menonton video dari *beauty vlogger*. Lokasi penelitian ini berada di Indonesia, dan item pengukuran dalam penelitian ini juga menggunakan kuesioner

online. Penggunaan kuesioner online dapat memudahkan dalam proses penyebaran dalam lingkup wilayah yang luas seperti Indonesia, sehingga cakupan yang lebih luas diharapkan dapat mewakili populasi dalam penelitian.

1.6. Sistematika Tesis

Penelitian ini disusun secara keseluruhan yang terdiri dari lima bab. Uraian yang terkandung pada masing- masing bab adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bagian bab pertama menjelaskan latar belakang masalah yang secara garis besar menjelaskan hal-hal yang berisi pokok permasalahan penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, lingkup penelitian serta sistematika penyusunan tesis.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, serta pengembangan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang akan digunakan, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum obyek penelitian dan responden, analisis deskriptif, analisis model, serta pembahasan.

BAB 5: PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang meliputi kesimpulan secara keseluruhan penelitian yang dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian dengan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, implikasi penelitian serta keterbatasan penelitian dan arah bagi penelitian selanjutnya