

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Freeman *Beauty* adalah perusahaan perawatan kecantikan kulit, rambut dan kaki yang sukses dalam bisnisnya karena dapat menjangkau pasar dari luar negeri. Perusahaan ini didirikan pertama kali oleh Larry Freeman pada tahun 1915 dengan nama perusahaan “Freeman Cosmetic Company”. Akan tetapi, Larry mengalami pasang surut keuangan dan menjual perusahaannya kepada firma ekuitas swasta yang berbasis di Chicago. Setelah itu, Larry membeli kembali perusahaannya tersebut dari firma ekuitas swasta tersebut yang perlahan-lahan merusak kredibilitasnya. Perusahaan itu menghasilkan produk yang buruk. Bahkan, bahan dan proses kualitasnya pun menurun. Namun, karena konsumen perusahaan masih kuat maka Larry membangkitkan perusahaannya kembali yang didirikan pada tahun 1976 di Los Angeles, Amerika Serikat.

Perusahaan ini membuat sebuah masker untuk perawatan kecantikan wajah. Pertama kalinya perusahaan Freeman *Beauty* meluncurkan masker wajah yang diberi nama Freeman Feeling Beautiful. Masker inovatif ini memberikan berbagai varian masker diantaranya seperti alpukat, mentimun, pepaya, oatmeal, dan soda kue. Freeman *Beauty* mulai mengembangkan bisnisnya yang tadinya hanya menciptakan produk untuk perawatan wajah menjadi perusahaan yang menciptakan produk khusus untuk perawatan spesialis kaki pada tahun 1989 yang diberi nama Freeman Bare Foot. Perawatan ini menghadirkan pengalaman pedikur spa di rumah yang memanjakan setiap hari. Pada tahun 2009, Freeman *Beauty* menghadirkan varian perawatan untuk rambut yang diberi nama Freeman Pssst! yaitu nama dari seluruh varian Shampoo Kering Freeman. (<http://www.retail-merchandiser.com/reports/retail-supplier/226-Freeman-beauty> diakses tanggal 3 Januari 2019).

Pada tahun 2012 perusahaan ini menciptakan dan meluncurkan produk c.Booth, yaitu produk mandi yang special untuk perawatan tubuh yang memberikan kesegaran

pada penggunaannya. Pada tahun 2015, Freeman *Beauty* meluncurkan masker wajah Freeman Feeling Legendary untuk pria dan setelah itu, pada tahun 2016 meluncurkan Freeman *Beauty* Infusion yaitu, masker wajah yang dipadukan serum dari tumbuhan alami untuk perawatan kecantikan. (<https://Freemanbeauty.com/> diakses tanggal 24 agustus 2018 pukul 8.57).

1.1.2 Visi dan Misi

(a). Visi

- (1). Untuk memberikan perawatan rambut yang terinspirasi oleh alam, masker wajah, dan mandi & tubuh yang penting.
- (2). Untuk menciptakan produk yang menyenangkan, produk yang terinspirasi alam dan telah menjadi ahli dalam masker wajah dan sampo kering.

(b). Misi

Untuk membuat produk kecantikan khusus yang terinspirasi, menyenangkan, berkinerja tinggi yang dapat diakses oleh pelanggan yang lebih muda yang melibatkan kecantikan.

1.1.3 Logo Perusahaan






Gambar 1.1 Logo Freeman Beauty

Sumber : <https://Freemanbeauty.com/> diakses tanggal 24 agustus 2018 pukul 9.10.

1.1.4 Produk Freeman

Tabel 1.1 Jenis Produk Freeman

No.	Jenis Produk Freeman	Keterangan
1.	<p>Freeman <i>Beauty</i> Infusion</p> 	<p>Manjakan kulit dengan masker wajah yang terinspirasi dari alam untuk kulit sehat yang tampak cantik.</p>
2.	<p>Freeman Feeling Legendary</p> 	<p>Masker wajah yang ditujukan untuk pria diformulasikan untuk membersihkan wajah, meminimalkan pori-pori, dan mengurangi komedo.</p>
3.	<p>Freeman Feeling Beautiful</p> 	<p>Masker untuk mendapatkan kulit yang bercahaya alami dan awet muda secara instan yang dibuat dari tumbuhan alami.</p>
4.	<p>Freeman Pssst!</p>	<p><i>Dry Shampoo</i> untuk menyegarkan kulit kepala tanpa residu, menyerap kelebihan minyak dan membangun volume rambut.</p>

	 <p>The advertisement for Freeman beauty psssst! Instant Dry Shampoo features two bottles of product against a pink background. One bottle is labeled 'psssst! Instant Dry Shampoo' and the other 'psssst! Instant Dry Shampoo'. A woman with long blonde hair and sunglasses is shown in a circular inset on the right. The text 'FREEMAN beauty' is at the top, and 'psssst! Instant Dry Shampoo For The Girl On-The-Go!' is on the left. A 'DISCOVER PSSSST!' button is at the bottom left.</p>	
5.	 <p>The advertisement for Freeman c.Booth features two jars of product against a white background with pink roses. One jar is labeled 'c.Booth BODY SCRUB' and the other 'c.Booth DETOXIFYING BATH SOAK WITH BROWN SALT'. The text 'FREEMAN beauty' is at the top, and 'c.Booth Simple • Authentic • Trusted' is on the left. Below that, it says 'Specialty Bath & Body Care to Take the Spa Experience Home'. The phrase 'treat yourself' is written in pink script on the right. A 'DISCOVER c.Booth' button is at the bottom left.</p>	Perawatan badan yang memanjakan kulit yang memberikan pengalaman spa di rumah.
6.	 <p>The advertisement for Freeman Bare Foot features two tubes of product against a white background with a pair of feet. One tube is labeled 'bare foot' and the other 'bare foot'. The text 'FREEMAN beauty' is at the top, and 'bare foot' is written in large purple letters on the left. Below that, it says 'Treat Your Feet... Exfoliate, Hydrate, Repair & Repeat'. A 'DISCOVER BARE FOOT' button is at the bottom left.</p>	Perawatan kaki yang alami untuk memanjakan diri di rumah yang terinspirasi oleh alam.

Sumber : <https://Freemanbeauty.com/n> diakses tanggal 24 agustus 2018 pukul 21.11.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih, menjadi suatu hal yang penting bagi masyarakat pada era sekarang. Perkembangan teknologi dalam bentuk internet merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang membawa manusia lebih cepat untuk berkembang. Di dunia internet, manusia dapat mengakses informasi secara luas, Dengan adanya internet maka masyarakat dapat merasakan kemudahan dalam mencari sebuah informasi. Internet membuat penyebaran informasi menjadi cepat, mudah, dan dapat tersampaikan kepada masyarakat luas.

Di era sekarang ini semua orang dan semua kalangan masyarakat bisa menjadi bagian dari pengguna internet untuk mengakses informasi. Internet dianggap sebagai media yang menyediakan layanan untuk menghubungkan manusia satu dengan yang lainnya. Media sosial adalah media yang di akses menggunakan internet. Media sosial ini adalah media penghubung dan media pemberi informasi di berbagai bidang dalam aspek kehidupan masyarakat. Internet tidak hanya untuk mencari informasi saja namun, dengan internet, kita dapat menerima maupun mengunggah informasi. Media sosial ini memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memberikan informasi yang ia ketahui kepada khalayak luas melalui media sosial.

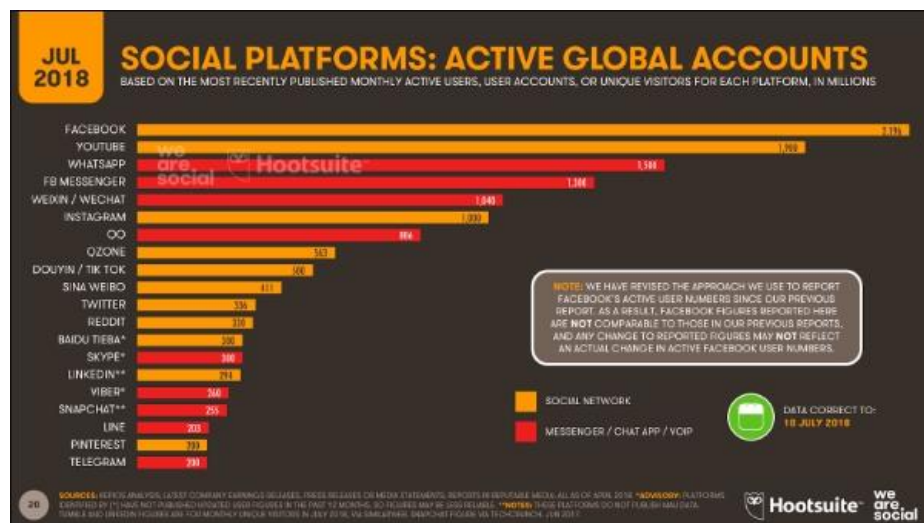


Gambar 1.2 LinkedIn's Top Countries

Sumber : www.wearesocial.com diakses tanggal 22 September 2018 pukul 11.11.

Berdasarkan hasil survei dari *WE ARE SOCIAL*, hasil survey data dari bulan Juli 2018 menyatakan bahwa Indonesia termasuk kedalam *Top 10 Countries* yang menggunakan internet terbanyak. Sepuluh juta dari penduduk Indonesia merupakan pengguna dari internet. Indonesia menduduki peringkat kedua dari sisi negara asia dengan pengguna internet terbesar setelah China.

Saat ini sudah ada berbagai macam media sosial. Salah satu media sosial dengan hasil multimedia yaitu Youtube. Youtube merupakan media berbagi informasi secara daring dalam bentuk video. Youtube ini diminati karena informasinya yang berbentuk video yang dianggap memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi tanpa harus membaca maupun menunggu berita di televisi. Hanya melalui perangkat digital yang disambungkan ke internet maka semua orang bisa mengakses Youtube. Sebagai media sosial yang berbentuk multimedia maka Youtube ini bisa dijadikan sebagai sarana bagi masyarakat untuk menyalurkan kreatifitasnya dalam berbagi . Saat ini, informasi lebih mudah didapat karena adanya pihak yang berbagi pengalaman melalui video yang diunggah di Youtube dan salah satu contohnya yaitu di bidang kecantikan.



Gambar 1.3 Social Platforms : Active Global Accounts

Sumber : www.wearesocial.com diakses tanggal 22 September 2018 pukul 11.11.

Berdasarkan hasil survey data dari *WE ARE SOCIAL* yang dilihat dari pengguna aktif bulanan yang diterbitkan pada bulan Juli 2018, dapat dilihat bahwa Youtube menduduki posisi kedua yang memiliki jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia. Hingga Juli 2018, Youtube memiliki 1,9 miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Hal ini

dapat ditarik kesimpulan bahwa Youtube termasuk dalam media sosial terfavorit masyarakat dunia.

Saat ini, segala bidang informasi telah tersedia termasuk dalam bidang kecantikan. Informasi mengenai bidang kecantikan sangatlah mudah didapatkan melalui internet. Salah satu cara untuk merawat diri dalam bidang kecantikan adalah dengan menggunakan produk *skincare*. Beberapa tahun yang lalu produk *skincare* belum marak seperti zaman sekarang. Saat ini, produk *skincare* dianggap sebagai produk yang bisa membuat kaum wanita menjadi semakin cantik, menarik dan bisa menambah kepercayaan diri. Produk *skincare* ini dianggap sebagai produk yang dapat mempermudah para wanita yang ingin menjaga dan merawat kecantikannya tanpa harus pergi ke tempat perawatan kecantikan karena, produk *skincare* merupakan produk yang digunakan sendiri dirumah.

Salah satu langkah sederhana untuk tetap menjaga kesehatan kulit dan kecantikan yaitu dengan menggunakan produk *skincare* seperti masker wajah. Penggunaan masker di wajah merupakan bentuk perawatan kecantikan yang sering digunakan wanita dari masa ke masa. Selain mudah digunakan, penggunaan masker wajah juga tidak memakan waktu lama sehingga efektif dari segi waktu dan tidak mengganggu waktu untuk beraktivitas lainnya. Masker wajah ini adalah produk yang diminati oleh wanita di era ini karena dapat digunakan kapanpun, tidak harus di salon dan dari segi biaya yang dikeluarkan cenderung lebih murah dibandingkan jika pergi ke tempat perawatan kecantikan. Masker juga adalah sebuah produk *skincare* yang memiliki kemampuan untuk merawat kebersihan kulit, mencerahkan wajah, melembutkan, menghaluskan, merawat kekencangan kulit, memperbaiki tekstur kulit dan sebagainya sesuai dengan fungsi dan varian yang ditawarkan dari sebuah produk masker itu sendiri.

Sebelum berkembangnya teknologi, pengetahuan masyarakat dalam mengetahui produk masker yang bagus itu hanya melalui rekomendasi orang terdekat atau dari mulut ke mulut saja. Namun, seiring berkembangnya teknologi masyarakat mendapatkan informasi melalui Youtube. Informasi mengenai bidang kecantikan di media Youtube menjadi semakin mudah untuk didapat dengan hadirnya para *Beauty vlogger* yang menyediakan informasi dunia kecantikan di akun *channel* Youtube miliknya.

Beauty vlogger merupakan sebutan untuk orang yang berbagi video di bidang kecantikan dan bisa dikatakan sebagai pihak yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil video *Testimonial Review* yang dibuat oleh para *Beauty vlogger* pada dasarnya akan memberikan ulasan jujur mengenai sebuah produk. Dengan adanya bantuan dari *Beauty vlogger* dapat membantu calon pembeli yang akan cenderung meminta referensi sebelum melakukan pembelian produk yang diinginkannya. Ulasan dari *Beauty vlogger* tersebut dapat memberikan masukan yang bersifat rasional yaitu berdasarkan pertimbangan logis, seperti kualitas produk, kelebihan maupun kekurangan produk dan lainnya. Dengan melihat ulasan sebuah produk dari video yang dibuat oleh *Beauty vlogger*, dapat membantu seorang konsumen untuk dapat mengetahui produk yang diinginkannya sebelum memutuskan untuk membeli produk untuk menghindari kekecewaan setelah melakukan keputusan pembelian produk.

Salah satu merek produk *skincare* yang popularitasnya sedang naik dan banyak diperbincangkan di kalangan masyarakat di tahun 2017 adalah produk yang bermerek Freeman. Lima Masker Wajah yang Populer di Tahun 2017 menurut artikel versi jurnal *sociolla*, Freeman Feeling Beautiful berada di urutan yang pertama, membawahi produk-produk lainnya seperti, brand LUSH Mask of Magnaminty, The Body Shop Himalayan Charcoal Purifying Glow Mask, Fresh Rose Face Mask dan Innisfree Jeju Volcanic Color Clay Mask. Di tahun 2017 ini popularitas masker Freeman edisi Feeling Beautiful sangat populer dan marak diperbincangkan di Indonesia. Produk Freeman adalah produk asal dari Amerika Serikat yang seringkali disebut-sebut dalam berbagai ulasan positif dari para *Beauty vlogger*. (<https://journal.sociolla.com/beauty/masker-wajah-populer-2017/> diakses tanggal 20 september 2018 pukul 2.02).

Berdasarkan bentuknya, masker Freeman Feeling Beautiful dapat dibagi ke dalam 5 kategori dan jumlah varian masker Freeman sudah lebih dari 20 jenis yang beragam. Karena maraknya produk-produk Freeman yang diperbincangkan di kalangan masyarakat maka membuat para *Beauty vlogger* ini bermunculan untuk memberikan *Testimonial Review* atau ulasan-ulasan yang membahas tentang masker Freeman.

Suhay Salim adalah nama dari salah satu *Beauty vlogger* yang sudah dikenal dikalangan pengguna Youtube di bidang kecantikan. Suhay Salim adalah pihak yang sering kali membuat konten video *Testimonial Review* untuk sebuah produk dengan jujur yaitu dengan memberikan ulasan yang sesuai dengan kenyataan kualitas produk. Menurut artikel The Shonet, Suhay Salim bukanlah *beauty vlogger* biasa karena ia selalu memberikan *review* jujur pada setiap produk yang ia coba. Bila menurutnya suatu produk itu tidak bagus, maka ia akan bilang kalau produk itu tidak bagus. Suhay juga jarang menerima endorsement, karena ia hanya ingin bekerja sama dengan perusahaan yang mengizinkannya untuk memberikan *review* jujur pada subscribers-nya, "Aku enggak ingin membohongi subscribers-ku," seperti itu katanya. (<https://www.theshonet.com/articles/4-hal-ini-buktikan-suhay-salim-bukanlah-beauty-vlogger-biasa-apa-saja> diakses tanggal 11 Maret 2019 pukul 11.13).

Ia memulai karir di Youtube dengan membuat dan mengunggah video pertamanya pada tanggal 8 Februari 2015. Suhay Salim juga sering memberikan *Testimonial Review* tentang produk dari brand Freeman. Ulasan-ulasan dari produk Freeman di akun *channel* Youtube Suhay Salim ini bersifat rasional. Ia merekomendasikan produk Freeman yang disukainya secara jujur sesuai dengan jenis dan varian untuk berbagai jenis kulit.

Berikut adalah gambar olahan peneliti tentang respon dari *viewers* setelah menonton video blog dari Suhay Salim yang membuat *Testimonial Review* produk masker wajah bermerek Freeman. Isi dari video yang dibuat adalah video yang membahas dan memberikan rekomendasi dari berbagai jenis varian produk Freeman. Dengan adanya *Review* yang diberikan oleh Suhay Salim, maka dapat membuat pengunjung Youtube lebih mudah untuk mencari referensi dalam pemilihan masker dari merek Freeman.

Viewers pun tertarik untuk menggunakan produk yang digunakan oleh *Beauty vlogger* dalam *channel* Youtube tersebut. berikut merupakan tanggapan dari para *viewers*, ada yang yakin untuk membeli produk Freeman setelah menonton video *Testimonial Review*.



Gambar 1.4 Komentar *viewers* di video Suhay Salim mengenai masker Freeman

Sumber : <https://www.Youtube.com/watch?v=lKaaJo2U7C0&t=2s> diakses tanggal 29 September 2018 pukul 18.02

Hingga saat ini Suhay Salim sudah mendapatkan banyak pengikut di akun *channel* Youtubanya dengan jumlah *subscriber* yaitu sebesar 632.823 pengguna Youtube yang di akses di link Youtube <https://www.youtube.com/user/suhay12> pada tanggal 19 September 2018 pukul 16.02. Peneliti menganalisa dan menyimpulkan bahwa jumlah *viewers* Suhay Salim ini berada di antara 13,247 *viewers* hingga 5,421,643 *viewers* per-satu video. Saat ini jumlah video yang telah di unggah oleh Suhay Salim sudah ada sebanyak 205 video. Suhay Salim adalah salah satu *Beauty vlogger* yang selalu mengunggah videonya secara teratur yaitu sebanyak satu kali dalam seminggu. Maka dari itu, hingga saat ini jumlah *subscriber* dan *viewers*nya terus bertambah.

Alasan peneliti menentukan akun *channel* Youtube Suhay Salim sebagai subjek dari penelitian yaitu karena, menurut survey data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai enam *channel* Youtube *Beauty vlogger* yang membahas produk Freeman dengan jumlah *viewers* video terbanyak yang dihitung oleh peneliti dari *channel Beauty vlogger* di Youtube adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Top 6 Viewers Freeman 1 Tahun Terakhir (2017-2018)

No	Nama Channel Youtube Beauty vlogger	Jumlah Subscriber	Total semua video	Jumlah video yang membahas produk Freeman	Jumlah viewers yang membahas produk Freeman
1.	Suhay Salim	632.823	205	14	9.669.285
2.	Dinda Shafay	375.989	112	2	582.836
3.	Femaledailynetwork	415.710	848	2	501.272
4.	Hestia Melani	9.193	36	3	285.937
5.	Bellinda Putri	21.176	21	2	269.937
6.	Kornelia Luciana	15.084	261	14	232.245

Sumber : Analisa data olahan peneliti di Youtube 19 September 2018 pukul 16.42

Setelah peneliti melakukan survey data mengenai video yang membahas tentang Freeman, dapat diketahui bahwa video *Testimonial Review* yang dibuat oleh Suhay Salim adalah video yang mendapatkan *viewers* terbesar dibandingkan *Beauty vlogger* lainnya. *Viewers* video Suhay Salim ini dapat dikategorikan lebih banyak dan jauh melebihi *viewers Beauty vlogger* lainnya yang membahas mengenai masker Freeman. Banyaknya *viewers* ini menandakan bahwa video yang diciptakan oleh Suhay Salim ini adalah video yang menarik. Maka dari itu, fenomena inilah yang membuat peneliti tertarik untuk membahas penelitian ini.

Menurut salah satu media kecantikan wanita terbesar di Indonesia yang bernama *beautynesia.id* yang berjudul “Hits dan Masih Banyak Dicari, Ini 4 Masker Freeman Pilihan Suhay Salim yang Langsung Booming”. Artikel ini menyebutkan dan menjelaskan empat varian masker Freeman yang direkomendasikan oleh *Beauty vlogger* Suhay Salim itu adalah masker yang masih Booming dan diminati oleh masyarakat. (<http://m.beautynesia.id/22909> diakses tanggal 20 september 2018 pukul 1.25). Hal ini menandakan bahwa artikel dari *beautynesia.id* mendukung dan mengakui bahwa Suhay Salim adalah *Beauty vlogger* yang membawa pengaruh bagi pencarian produk Freeman. Pencarian produk ini berpotensi untuk menjadi keputusan pembelian produk.

Berdasarkan uraian di atas, alasan mengapa penelitian ini dianggap penting karena, berdasarkan sifat konsumen terutama kaum wanita yang apabila tertarik dengan sebuah produk kecantikan maka sebelumnya mereka akan meminta referensi terlebih dahulu kepada orang terdekat yang dapat mereka percayai. *Testimonial Review* dari *Beauty vlogger* ini dirasa sangat penting karena, permasalahannya tidak semua produk yang mereka inginkan dapat diketahui oleh orang terdekat. Konsumen wanita biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan sebelum melakukan pembelian. Dimulai dari penjelasan produk, kegunaan produk, spesifikasi produk, kekurangan maupun kelebihan produk. *Testimonial Review* dari *Beauty vlogger* ini dirasa sangat penting terutama bagi para konsumen agar mendapatkan pengetahuan terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian produk agar menghindari penyesalan pembelian produk disuatu hari.

Peneliti memilih untuk memusatkan penelitian pada pengunjung Youtube *Beauty vlogger* yang bernama Suhay Salim karena, ia adalah salah satu *Beauty vlogger* yang membahas tentang produk yang pernah *booming* di tahun 2017. Masker Freeman adalah masker yang sangat *booming* atau banyak diperbincangkan. Di tahun 2017, Suhay Salim adalah salah satu *Beauty vlogger* yang menyediakan banyak informasi dengan membuat video yang membahas mengenai masker Freeman.

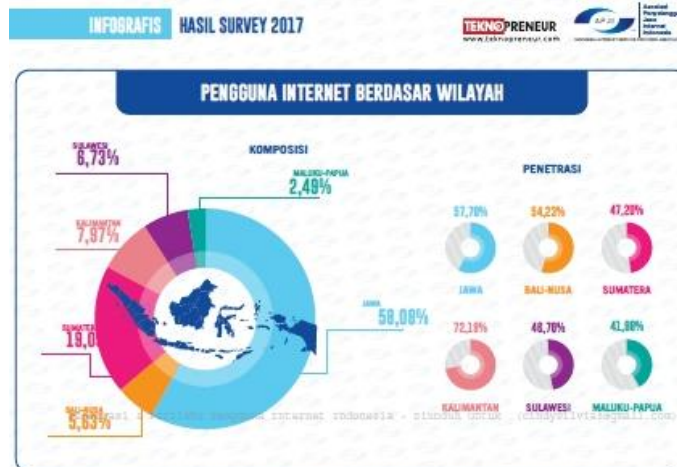
Banyaknya video yang dibuat oleh Suhay Salim membuat peneliti mengerucutkan penelitian ini dengan memusatkan penelitian pada *viewers* dalam video Youtube Suhay Salim dengan judul video “Freeman Masks Collection Review / Masker Freeman / Skincare Routine Akun Suhay Salim”. Jumlah *viewers* pada video ini sudah sebanyak 795.260 *viewers* (diakses tanggal 19 September 2018 pada pukul 16.42). Video ini diunggah pada tanggal 24 Oktober 2017. Peneliti memilih video ini karena diantara empat belas video yang lain, video ini adalah video yang memberikan *Testimonial Review* masker Freeman terbanyak dibandingkan video-video lainnya. *Testimonial Review* yang di berikan di video ini membahas dua puluh empat masker Freeman, diantaranya adalah sebagai berikut :



Gambar 1.5 Varian Masker Freeman yang di *review* dalam video “Freeman Masks Collection Review / Masker Freeman / Skincare Routine Akun Suhay Salim”

Sumber: <https://www.Youtube.com/watch?v=IKaaJo2U7C0> diakses tanggal 22 Januari

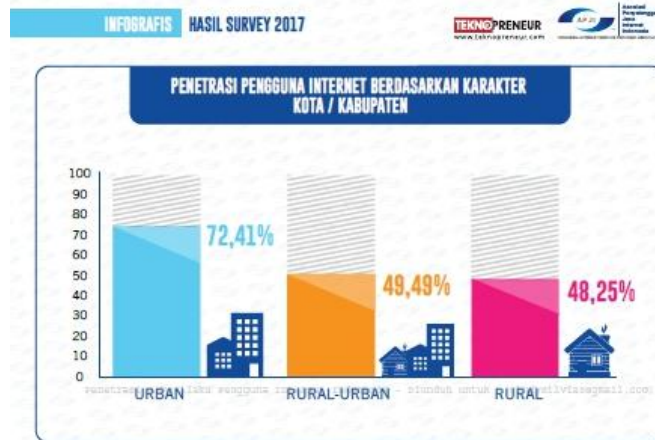
2019 pukul 12:32



Gambar 1.6 Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah

Sumber : APIJI 2017 Diakses tanggal 15 september 2018 pukul 10.19

Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII, 2017). Pengguna internet berdasarkan wilayah di Indonesia yang terbesar adalah Jawa dengan total komposisi 58,08%. Dapat dilihat di atas bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia yang mengakses internet adalah masyarakat dari Jawa.



Gambar 1.7 Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Karakter Kota/Kabupaten

Sumber : APIJI 2017 Diakses tanggal 15 september 2018 pukul 10.19

Berdasarkan hasil data survey dari APIJI tahun 2017 mengenai data infografis penetrasi pengguna internet berdasarkan karakter kota atau kabupaten. Dapat dilihat di atas mengenai penetrasi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat yang tinggal di

perkotaan atau urban adalah masyarakat yang mengakses atau menggunakan internet terbesar diantara rural-urban maupun rural. Wilayah dari provinsi Jawa ini sangat luas.

Berdasarkan artikel ilmu pengetahuan sosial yang membahas mengenai data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018 yang berjudul Statistik Indonesia 2018 (Statistical Yearbook of Indonesia 2018), Jumlah Penduduk Indonesia adalah sebanyak 261.890.900 jiwa pada tahun 2017. Provinsi yang memiliki jumlah penduduk terbanyak adalah provinsi Jawa Barat. Provinsi ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 48.037.600 jiwa atau sekitar 18,3% dari keseluruhan jumlah penduduk di Indonesia. Provinsi yang berada di urutan kedua sebagai provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak adalah Jawa Timur dengan jumlah penduduk sebanyak 39.293.000 jiwa. Provinsi Jawa Tengah yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 34.257.900 jiwa ini berada di urutan ketiga sebagai provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak ketiga di Indonesia.

Tabel 1.3 Urutan Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Provinsi.

Urutan	Provinsi	Jumlah Penduduk	Persentase
1	Jawa Barat	48.037.600 jiwa	18,3%
2	Jawa Timur	39.293.000 jiwa	15,0%
3	Jawa Tengah	34.257.900 jiwa	13,1%
4	Sumatera Utara	14.262.100 jiwa	5,4%
5	Banten	12.448.200 jiwa	4,8%
6	DKI Jakarta	10.374.200 jiwa	4,0%
7	Sulawesi Selatan	8.690.300 jiwa	3,3%
8	Lampung	8.289.600 jiwa	3,2%
9	Sumatera Selatan	8.267.000 jiwa	3,2%
10	Riau	6.657.900 jiwa	2,5%
11	Sumatera Barat	5.321.500 jiwa	2,0%
12	Nusa Tenggara Timur	5.287.300 jiwa	2,0%
13	Aceh	5.189.500 jiwa	2,0%
14	Nusa Tenggara Barat	4.955.600 jiwa	1,9%
15	Kalimantan Barat	4.932.500 jiwa	1,9%

16	Bali	4.246.500 jiwa	1,6%
17	Kalimantan Selatan	4.119.800 jiwa	1,6%
18	DI Yogyakarta	3.762.200 jiwa	1,4%
19	Kalimantan Timur	3.575.400 jiwa	1,4%
20	Jambi	3.515.000 jiwa	1,3%
21	Papua	3.265.200 jiwa	1,2%
22	Sulawesi Tengah	2.966.300 jiwa	1,1%
23	Kalimantan Tengah	2.605.300 jiwa	1,0%
24	Sulawesi Tenggara	2.602.400 jiwa	1,0%
25	Sulawesi Utara	2.461.000 jiwa	0,9%
26	Kepulauan Riau	2.082.700 jiwa	0,8%
27	Bengkulu	1.934.300 jiwa	0,7%
28	Maluku	1.744.700 jiwa	0,7%
29	Kepulauan Bangka Belitung	1.430.900 jiwa	0,5%
30	Sulawesi Barat	1.331.000 jiwa	0,5%
31	Maluku Utara	1.209.300 jiwa	0,5%
32	Gorontalo	1.168.200 jiwa	0,4%
33	Papua Barat	915.400 jiwa	0,3%
34	Kalimantan Utara	691.100 jiwa	0,3%
	Total	261.890.900 jiwa	100%

Sumber : <https://ilmupengetahuanumum.com/jumlah-penduduk-indonesia/>

diakses tanggal 12 Maret 2019 pukul 1.20

Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki penduduk terbanyak pada tahun 2017. Semakin banyak jumlah penduduk yang tinggal di Jawa Barat maka semakin besar peluang untuk mengakses internet. Maka dari itu peneliti memilih salah satu kota terbesar di Jawa Barat sebagai sampel penelitian. Kota Bandung merupakan ibu kota dari provinsi Jawa Barat dan merupakan kota metropolitan yang besar di Jawa Barat. Maka dari itu peneliti memilih Kota Bandung sebagai lokasi penelitian. Peneliti juga mengamati dan menyesuaikan dengan target pasar masker Freeman yaitu masyarakat yang berjenis kelamin wanita dengan rentan kategori umur remaja akhir,

dewasa awal dan dewasa. Pemilihan target pasar ini dipilih karena dalam kategori umur tersebut adalah yang paling berpotensi besar untuk melihat video dan berpotensi juga untuk membeli produk Freeman dengan varian masker dalam video “Freeman *Masks Collection Review / Masker Freeman / Skincare Routine Akun Suhay Salim*”.

Kelompok Umur Age Group	Jenis Kelamin/Sex		Jumlah Total
	Laki-Laki Male	Perempuan Female	
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	103 395	99 363	202 758
5-9	98 225	93 070	191 295
10-14	87 936	84 752	172 688
15-19	108 881	111 143	220 024
20-24	133 509	125 321	258 830
25-29	119 219	109 698	228 917
30-34	109 736	101 912	211 648
35-39	98 859	97 470	196 329
40-44	93 020	92 975	185 995
45-49	81 692	83 777	165 469
50-54	71 057	72 357	143 414
55-59	57 880	59 402	117 282
60-64	38 847	37 739	76 586
65-69	26 682	28 172	54 854
70-74	16 750	18 112	34 862
75+	14 516	22 471	36 987
Jumlah/Total	1 260 204	1 237 734	2 497 938

Gambar 1.8 Proyeksi Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Bandung, 2017

Sumber : Bandung Dalam Angka 2018 Diakses tanggal 5 Oktober 2018 pukul 23.43.

Umur adalah sebuah tahapan rentang pertumbuhan manusia yang dapat diukur setiap tahunnya. Tahapan rentang pertumbuhan manusia dapat diukur dan dapat dikategorikan dalam beberapa kategori. Menurut pengamatan peneliti usia 15 hingga 29 tahun adalah umur yang berpotensi paling besar untuk menggunakan masker Freeman. Maka dari itu, peneliti memilih kriteria jenis kelamin wanita yang berumur 15 hingga umur 29 tahun dari penduduk di Kota Bandung karena wanita dengan kategori umur tersebut adalah yang paling berpotensi untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian masker Freeman.

Alasan mengapa penelitian ini dilakukan karena, berdasarkan berbagai penelitian terdahulu yang telah peneliti lihat sebelumnya terdapat berbagai macam penelitian yang mengangkat penelitian tentang pengaruh para *beauty vlogger* yang membrikan sebuah *review* mengenai sebuah produk. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mencoba menggabungkan testimonial review beauty vlogger pada video Suhay Salim yang sudah dikenal kejujurannya dan masker freeman yang booming pada tahun 2017.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pendapat *viewers* mengenai informasi yang diberikan dari *Testimonial Review Beauty vlogger* (Suhay Salim) terhadap produk Freeman di Kota Bandung?
2. Seberapa besar tingkat keputusan pembelian produk Freeman di Kota Bandung?
3. Adakah pengaruh *Testimonial Review Beauty vlogger* (Suhay Salim) terhadap keputusan pembelian produk Freeman di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pendapat pengunjung mengenai informasi yang diberikan dari *Testimonial Review Beauty vlogger* (Suhay Salim) terhadap produk Freeman di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian produk Freeman di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Testimonial Review Beauty vlogger* (Suhay Salim) terhadap keputusan pembelian produk Freeman di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi kontribusi sebagai bahan referensi atau masukan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan variabel maupun objek yang sama untuk penelitian dalam perkembangan media sosial Youtube, mengenai pengaruh *Testimonial Review Beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut :

1. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan informasi bagi masyarakat untuk mencari rekomendasi dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan masukan informasi tambahan bagi masyarakat terutama untuk mengetahui pengaruh *Testimonial Review* dari *Beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan pemasaran di era digital agar memasarkan produknya di Indonesia. Pertimbangan ini berupa keputusan mengenai media apa yang efektif dan efisien yang nantinya akan dipilih dan akan dipergunakan untuk mempromosikan produk.

3. Bagi *Beauty vlogger*

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi salah satu faktor pada kenaikan jumlah *viewers* maupun *subscriber*, meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada *Beauty vlogger* dan menjadikan *channel Beauty vlogger* sebagai salah satu pilihan masyarakat untuk mencari informasi.

1.6 Waktu Dan Periode Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan penelitian adalah dari bulan Agustus 2018 hingga Maret 2019.

1.5.2 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada periode 2018 hingga 2019. Dimulai dari bulan Agustus 2018 hingga Maret 2019.

Tabel 1.4 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	2018					2019																										
		Ags.				Sep.				Okt.				Nov.				Des.				Jan.				Feb.				Mar.			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Menentukan topik dan judul penelitian																																
2.	Pengumpulan data																																
3.	Menyusun proposal penelitian (BAB 1 s/d 3)																																
4.	Melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner																																
5.	Pelaksanaan <i>desk evaluation</i> (DE)																																
6.	Revisi <i>desk evaluation</i> (DE)																																
6.	Penyelesaian data penelitian (BAB 4 s/d 5)																																
7.	Pendaftaran sidang skripsi																																
8.	Sidang skripsi																																

Sumber : Olahan Peneliti 2019