

# BAB I

## PENDAHULUAN

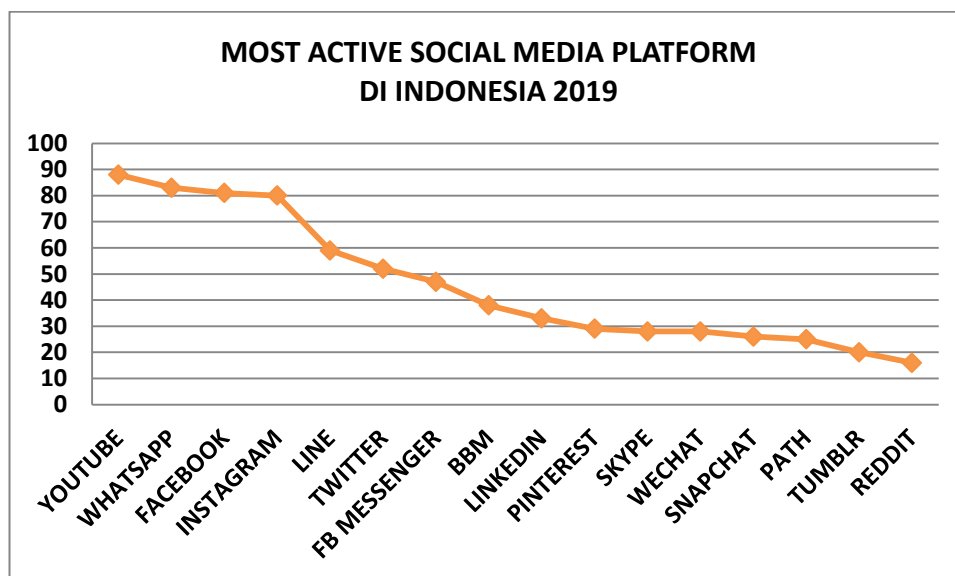
### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, semakin majunya ilmu pengetahuan membuat teknologi informasi dan komunikasi semakin bertumbuh pesat. Seseorang dapat memperoleh informasi melalui internet secara mudah, cepat, dan tanpa batas (Deasy et al., 2017). Menurut data websindo.com pada awal tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta pengguna aktif atau sebanyak 56% dari total jumlah penduduk Indonesia, serta dari data infografis menunjukkan 79% pengguna mengakses internet setiap hari.

Dengan kemajuan teknologi internet, gaya hidup masyarakat bergeser dari konvensional ke arah yang lebih modern melibatkan internet dalam segala aspek kehidupan yang berbasis teknologi dikenal dengan sebutan *e-life*, kehidupan dipengaruhi oleh kebutuhan secara *electronic*. Pada bidang bisnis, terdapat *e-commerce* membuat perkembangan komunikasi antara konsumen menjadi begitu mudah terutama dengan munculnya *electronic word of mouth* yang membuat seseorang dapat saling bertukar informasi secara cepat dan mudah diakses hanya melalui internet serta bantuan *platform* jaringan sosial.

Informasi yang dibutuhkan bisa didapatkan melalui *platform* media sosial seperti *blog*, forum, jaringan bisnis, *platform* berbagi foto, video, dan aplikasi *chatting*. Pada websindo.com jumlah pengguna aktif dari jaringan sosial terpopuler di Indonesia. Youtube menjadi *platform* yang memiliki jumlah

pengguna terbanyak. Youtube berada pada posisi pertama sebagai *platform* atau aplikasi non-messenger, yang menyediakan informasi berupa video-video, dan persentase penggunaanya sebesar 88%. Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia disajikan pada gambar sebagai berikut :



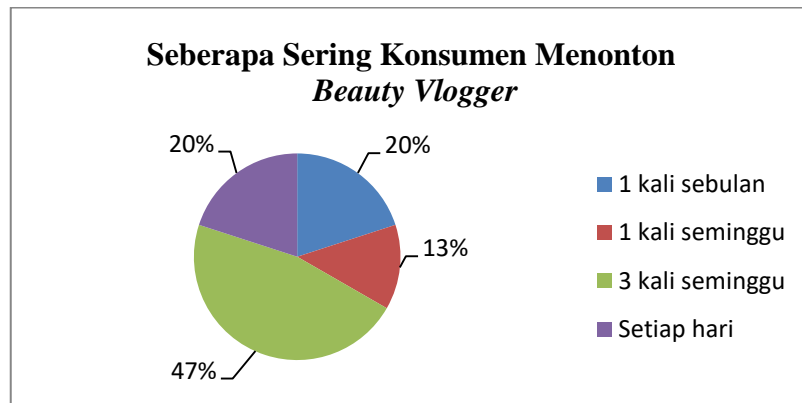
**Gambar 1.1 Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia 2019**

Sumber: websindo.com

Beragam konten video bisa diakses dalam *platform* YouTube, mulai dari Musik, Film, Berita, dan Informasi, Olahraga, gaya hidup, *Gaming*, dan Vlog. Sebuah riset yang dilakukan Burgess, 2009, menyatakan terdapat dua jenis konten *video*, yakni konten *video* yang berasal dari pengguna amatir (*usercrated content*) dan yang berasal dari institusi media tradisional. Dalam riset tersebut ditemukan bahwa *user-created content* lebih mendominasi dan mayoritasnya adalah *video blog* (sekitar 40%). Trend *video blog* sampai ke Indonesia dan mendapat sambutan baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya *video blogger*

(vlogger) di YouTube yang berasal dari Indonesia dan menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantarnya (burgess, 2009).

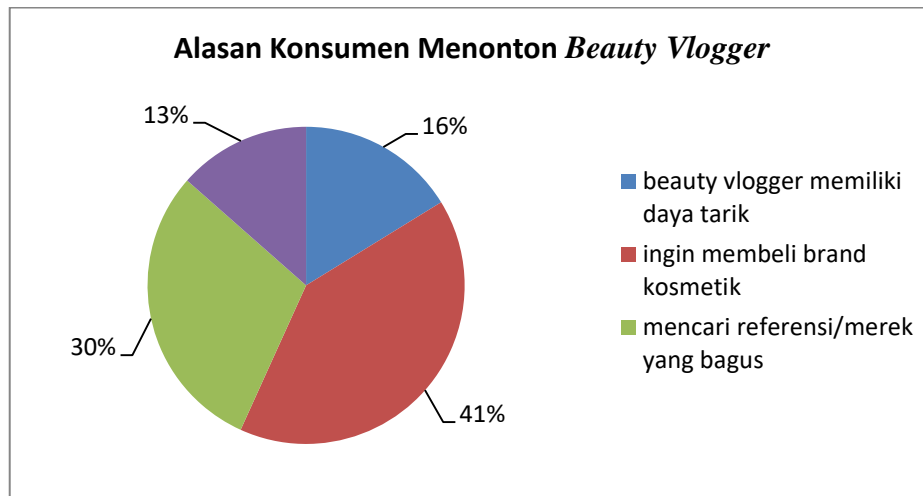
YouTube merupakan salah satu situs berbagi video daring (dalam jaringan). YouTube situs berbagi video yang diluncurkan pada tahun 2006. Sejak awal peluncurannya pada tahun 2006, YouTube telah memperoleh tanggapan positif dari para penggunanya di seluruh dunia (Faranisa Ananda & Wandebori, 2016). Vlog merupakan singkatan yang digunakan oleh Youtube untuk video blog. Sebutan untuk orang yang berkecimpung di dalam vlog adalah vlogger (Risman, Fitri; Dewi, 2017). Vlog adalah *video blog* yang merekam pemikiran, opini, ekspresi yang akan dikomunikasikan di dalam sebuah video tersebut. Vlog cukup berpengaruh dalam perilaku konsumen serta mempengaruhi gaya hidup seseorang. Salah satu tipe *vlog* adalah *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* adalah sebuah konten, dimana *vlogger* memberikan informasi mengenai *brand* dan produk kosmetik, mengenai kecantikan serta memperlihatkan tutorial menggunakan produk tersebut. Konsumen dimudahkan dengan adanya *beauty vlogger*, kemudahan yang didapatkan adalah salah satunya dengan adanya *review* dari pihak lain, dalam hal ini adalah para *beauty vlogger*, yang memberikan informasi detail mengenai produk, kekurangan dan kelebihan produk serta tanggapan setelah menggunakan produk. Konsumen khususnya kaum hawa mencari *beauty vlogger* yang memberikan *review* dengan jujur serta paham dengan dunia kecantikan sehingga konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Sykes, 2014). Hal tersebut mendorong munculnya *beauty vlogger* dan kehadirannya semakin diminati.



**Gambar 1.2 Seberapa Sering Konsumen Menonton Beauty Vlogger**

*Sumber : Pra Survei yang dilakukan peneliti 2020*

Berdasarkan hasil pra survei yang peneliti lakukan terhadap 15 konsumen kosmetik merek Wardah di kota Padang, menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 7 orang dalam kurun waktu seminggu biasa menonton *beauty vlogger* sebanyak 3 kali, 2 orang biasa menonton 1 kali seminggu, 3 orang biasa menonton 1 kali sebulan, dan terdapat 3 orang responden yang setiap harinya menonton *beauty vlogger*. Selain itu, dalam pra survei yang peneliti lakukan diketahui bahwa para responden setiap hari-nya selalu membuka aplikasi Youtube paling sedikit sebanyak dua kali. Dengan begitu peneliti menyimpulkan bahwa dari 15 responden, rata-rata responden tersebut setiap hari-nya membuka aplikasi YouTube serta sering menonton *beauty vlogger*.



**Gambar 1.3 Alasan Konsumen Menonton *Beauty Vlogger***

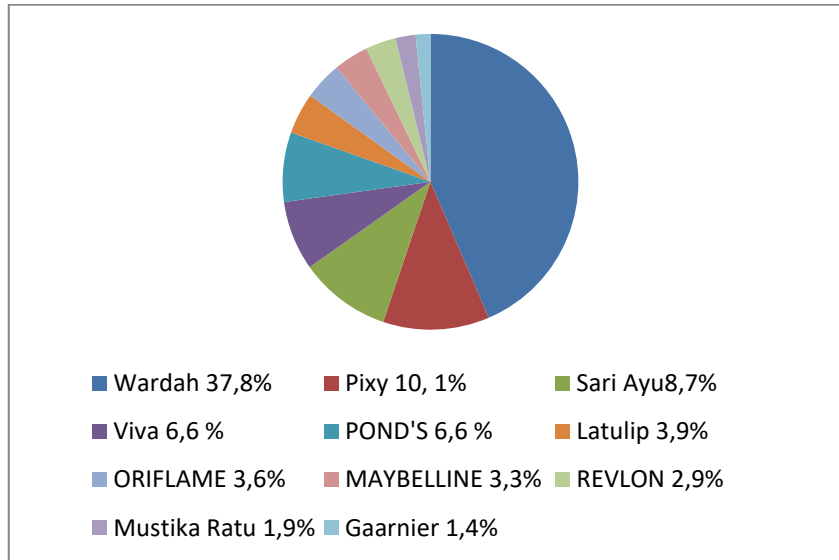
*Sumber : Pra Survei yang dilakukan peneliti 2020*

Berdasarkan hasil pra-survei yang peneliti lakukan terhadap 15 konsumen kosmetik merek Wardah di kota Padang, rata-rata alasan konsumen menonton *beauty vlogger* karena konsumen ingin membeli *brand* kosmetik 41%, mencari referensi atau merek apa yang bagus 30%, *beauty vlogger* memiliki daya tarik 16%, dan karena konsumen suka menonton *review* dan tutorial makeup 13%.

Vlogger memberikan *review*, opini, dan informasi mengenai suatu produk dan jasa, sehingga vlogger dapat disebut *electronic word of mouth* (Yaili; Bayram,2012). *Electronic word of mouth* yaitu sumber informasi yang dapat menarik minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dimana komunikasi tersebut berbasis internet. Proses penyampaian informasi akan menciptakan persepsi kredibilitas yang berbeda-beda pada setiap konsumen, sehingga *beauty vlogger* harus memiliki karakteristik yang berbeda dalam penyampaian informasi agar para penikmat *review* tertarik dengan konten

vlognya. Beauty vlogger yang sebelumnya membentuk persepsi konsumen ini pun menjadi dasar bagi konsumen dalam memilih *brand* kosmetik yang diinginkannya. Semakin banyak informasi mengenai suatu *brand* kosmetik yang diberikan dengan intensitas yang tinggi, maka menyebabkan persepsi kredibilitas terhadap *beauty vlogger* yang tertanam di benak konsumen akan semakin kuat dan *beauty vlogger* sebagai *credibility source* membentuk persepsi yang positif.

*Credibility source* didefinisikan sebagai kemampuan yang dirasakan sumber pesan (keahlian) atau motivasi untuk memberikan informasi yang akurat dan benar (dapat di percaya) (Cheung dan Thadani,2012; Chakraborty,2018). Konsumen akan mempercayai perkataan dan informasi yang diberikan oleh *beauty vlogger* yang dianggap memiliki kredibilitas dalam bidang kecantikan dan kosmetik, serta konsumen mulai terbawa arus yang dibawa oleh informasi dari seorang *beauty vlogger* sehingga konsumen secara tidak langsung telah memiliki persepsi tentang *brand* kosmetik yang diinformasikan oleh *beauty vlogger*. Persepsi ini hanya ada dalam benak konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa *beauty vlogger* mampu membentuk *brand image* sebuah produk dalam benak konsumen. semakinbanyak informasi mengenai *brand* yang diberikan dengan intensitas yang tinggi, *brand image* yang tertinggal dibenak konsumen akan semakin kuat. Berikut disajikan data merek kosmetik yang paling diingat konsumen dan data merek kosmetik terfavorite di Indonesia :



**Gambar 1.4 Merek Kosmetik Terfavorit di Indonesia**

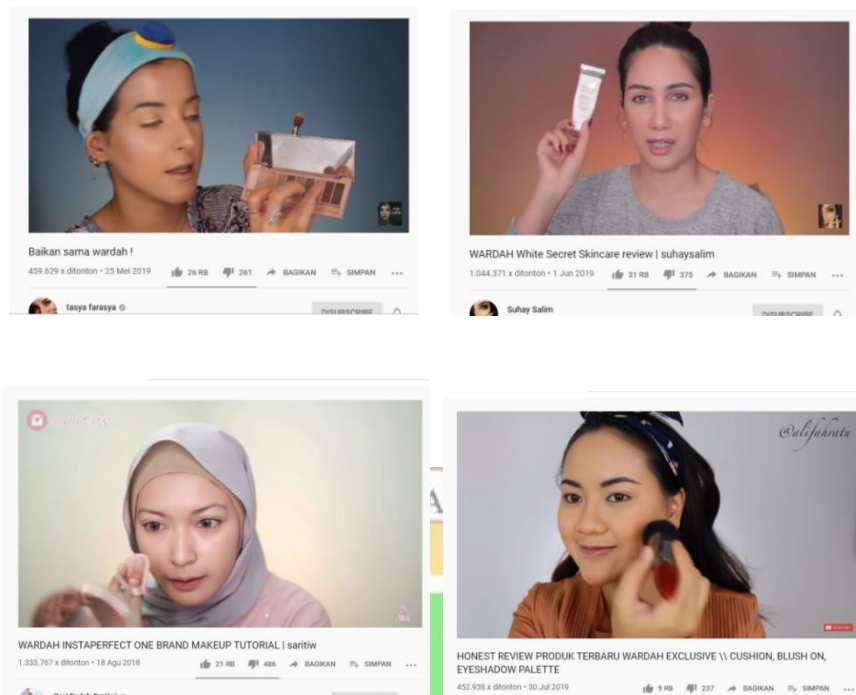
*Sumber : markpusinc.com*

Berdasarkan data yang disajikan pada gambar 1.4 dapat dilihat bahwa Wardah menduduki posisi teratas sebagai *brand makeup* yang paling di ingat oleh konsumen dengan persentase sebesar 60,18% dan menjadi merek kosmetik terfavorit pada tahun 2015. Selain itu, dalam acara *Beauty Fest Asia by Pobela.com* tahun 2018, Wardah meraih penghargaan *Local Brand Of The Year* versi Pobela.com. Kosmetik adalah salah satu produk yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Kosmetik digunakan mulai dari kalangan remaja hingga dewasa begitupun dengan orang tua. Mulai dari kalangan menengah atas hingga menengah bawah. Wardah adalah salah satu *brand local* yang menjadi *favorite* dan banyak di *review* oleh *beauty vlogger*. Wardah adalah salah satu *brand* kosmetik yang diproduksi oleh PT Paragon *Technology and Inovation* yang

telah berdiri sejak tahun 1985. Menurut *website* resmi Wardah bahwa Wardah menghadirkan kosmetika berformula inovatif yang aman, halal, praktis dan memenuhi kebutuhan serta selera setiap wanita. Citra merek awal yang di bentuk oleh *brand* Wardah adalah kosmetik yang membidik konsumen muslimah, akan tetapi kini telah berkembang menjadi produk yang diinginkan oleh semua kalangan (Damanik, 2018).

*Electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* kini semakin viral dan diminati karena mereka dapat mengedukasi mengenai kegunaan produk kepada target pasar yang disasar secara lebih luas. Kemajuan teknologi serta semakin populernya media sosial, kegiatan *word of mouth* sekarang tidak lagi hanya terjadi secara langsung atau tatap muka, melainkan melalui internet yang disebut *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan *positif* atau *negative* yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan actual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Menurut Goyette et al (2010), tingginya aksesibilitas eWOM dapat menjangkau jutaan orang, bertahan lama dan bisa ditemukan oleh seseorang secara virtual yang memiliki ketertarikan terhadap produk atau perusahaan tertentu.





**Gambar 1.5 Review dan tutorial Kosmetik Merek Wardah oleh Beauty Vlogger**

*Sumber : YouTube 2020*

Gambar diatas adalah beberapa *review* dan *tutorial one brand* kosmetik Wardah oleh *beauty vlogger* yaitu Tasya Farasya, Suhay Salim, Sari Endah Pratiwi, dan Alifah Ratu Saelynda. *Beauty vlogger* merupakan salah satu bentuk *word of mouth* melalui internet. Hsu *et al* (2013); Faranisa (2016) juga menyatakan bahwa vlog adalah salah satu *platform eWOM* yang populer, yang dianggap oleh pengguna *online* sebagai sumber yang sangat kredibel di antara semua sumber di media yang lain. *Electronic word of mouth* dianggap potensial dalam membentuk sikap dan persepsi konsumen tentang sebuah produk dibandingkan dengan bentuk pemasaran lainnya, karena dianggap lebih akurat dan *reliable* dimana informasi tersebut berdasarkan pengalaman langsung konsumen

mengenai produk atau jasa tertentu (Charo, Naimatullah; Sharma, Pershant; Shaikh, Saadullah; Haseeb, Abdul; Sufya, 2015).

*Beauty vlogger* di YouTube dapat memicu *electronic word of mouth* di *social media* sehingga mempengaruhi konsumen menciptakan *brand image* terhadap *brand* kosmetik tertentu. *Electronic word of mouth* terhadap suatu *brand* tertentu dapat membentuk persepsi seseorang mengenai *brand* tersebut serta membentuk *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Ghozali (2012) menunjukkan bahwa eWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty & Bhat (2018), menunjukkan bahwa *credibility online review* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand image*.

*Brand image* adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap sebuah merek, yang di ukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, bentuk *review* yang diberikan oleh *beauty vlogger* tentang kosmetik merek Wardah dapat menimbulkan kesan tertentu terhadap *brand* tersebut oleh *viewers*. Kesan yang timbul oleh *viewers* setelah menonton *beauty vlogger* tersebut dapat berujung pada minat konsumen sehingga memutuskan untuk membeli kembali kosmetik Wardah. Berdasarkan latar belakang masalah maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dengan judul:

**“ Pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai *Electonic Word of Mouth*, *Credibility Source* terhadap *Repurchase Intention* Kosmetik Merek Wardah Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*”.**

## 1.2 Rumusan Masalah

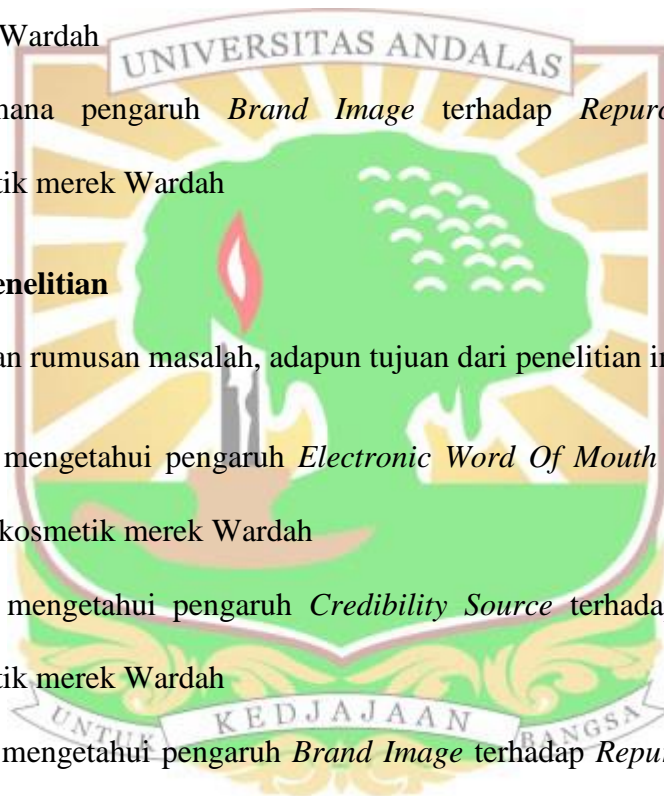
Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Image* kosmetik merek Wardah
2. Bagaimana pengaruh *Credibility Source* terhadap *Brand Image* kosmetik merek Wardah
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* kosmetik merek Wardah

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Image* kosmetik merek Wardah
2. Untuk mengetahui pengaruh *Credibility Source* terhadap *Brand Image* kosmetik merek Wardah
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* kosmetik merek Wardah



## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pokok bahasan yang diteliti.

### a. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan rujukan bagi pihak-pihak yang hendak melakukan kajian terhadap penelitian-penelitian *electronic word of mouth, credibility source, brand image, dan repurchase intention*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi berbagai pihak pembaca dalam kepentingan akademis dan pendidikan.

### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pelaku bisnis atau pihak lainnya untuk menambah pengetahuan baru bagaimana pengaruh *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth, credibility source* terhadap *repurchase intention* kosmetik merek Wardah dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* untuk dapat menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan.

## 1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam melakukan penelitian, penulis membatasi ruang lingkup penelitian, dimana penulis melakukan penelitian pada masyarakat kota Padang. Ruang lingkup yang diteliti adalah tentang pemahaman masyarakat mengenai *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth, credibility source* terhadap *repurchase*

*intention* kosmetik merek Wardah dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Penyebaran kuisisioner pada masyarakat kota Padang dengan kriteria konsumen yang pernah menonton *review one brand* kosmetik Wardah oleh *beauty vlogger* pada platform YouTube serta menggunakan *keyword* “Wardah” untuk mendapatkan *review beauty vlogger*.

## 1.6 Sitematika Penulisan

Pada pembahasan dan analisis penelitian ini terbagi menjadi 5 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN LITERATUR**

Bab ini merupakan tinjauan literatur yang membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu, model kerangka pemikiran, keterkaitan antar variabel penelitian, dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini merupakan metodologi penelitian yang berisi tentang pembahasan desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan pembahasan yang meliputi analisis yang telah dilakukan dan diuji temuannya.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini merupakan Penutup yang meliputi kesimpulan, implikasi penelitian, dan saran.

