

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Internet merupakan teknologi yang memungkinkan manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lain tanpa hambatan jarak atau waktu. Pada saat ini, internet juga dijadikan alternatif sumber informasi pertama yang diakses oleh masyarakat modern era globalisasi. Menurut data dari Plt Dirjen Postel Muhammad Budi Setiawan, Kementrian Komunikasi dan Informatika (2017) jumlah pengguna internet di Indonesia, baik di akses melalui komputer yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, <https://apjii.or.id/survei2018s/kirimlink>, diakses pada tanggal 10 Februari 2019) menyatakan bahwa pengguna internet di indonesia sudah mencapai 143 juta pengguna, atau sekitar 54,68 persen dari total penduduk di Indonesia. Pesebarannya sendiri berpusat di kota-kota besar sedangkan sisanya, yaitu sekitar 48,29 persen yang tersebar di *rural area* (APJII, <https://apjii.or.id/survei2018s/kirimlink>, diakses pada tanggal 10 Februari 2019). Besar kemungkinan pesatnya pertumbuhan internet ini tidak terlepas oleh berkembangnya penggunaan media sosial yang banyak diminati oleh para pengakses internet.

Internet secara umum memfasilitasi interkoneksi pada konsumen. Terdapatnya forum diskusi online antar pengguna serta ulasan pelanggan pada

beberapa situs *web* memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi menjadi lebih mudah. Penyebaran informasi secara positif maupun negatif tersebut terjadi secara global dengan fasilitas yang sudah mumpuni dan mudah diakses. Banyaknya akses yang digunakan untuk mendapatkan informasi tersebut, penyebaran informasi tidak dapat dikontrol dengan baik oleh perusahaan ataupun manager pemasaran. Saat ini para pemimpin bisnis berfokus pada dampak potensial dari internet terhadap pasar dan terhadap perilaku bisnis di masa depan. Internet, dengan dasar-dasar dalam digitalisasi dan jaringan, hanyalah salah satu dari beberapa kemajuan teknologi yang secara otomatis dapat membentuk kembali pasar dan bisnis.

Konsumen pada saat ini mudah membandingkan produk yang dibutuhkan dengan produk yang memiliki kualitas tidak jauh berbeda, dan juga harga yang sama. Pendapat anantara konsumen satu dengan yang lainnya tidaklah sama. Apabila dilihat marketing secara digital maka hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam model bisnis tradisional, pergerakan produk dan komunikasi sebagian besar berlangsung secara satu arah dari produsen ke konsumen dan melalui saluran yang terbatas. Kini, dengan adanya internet yang sudah berkembang semakin pesat, komunikasi menjadi berlangsung secara dua arah yang disebut interaktif. Pelanggan dapat mengenal lebih dalam mengenai perusahaan, dan perusahaan juga dapat mengumpulkan informasi mengenai pelanggan.

Pada umumnya, pengguna internet menggunakan media sosial dengan mengikuti *social networking*, membaca blog, atau memberikan kontribusi dengan menulis ulasan untuk situs belanja dan produk. Penggunaan media sosial tidak hanya menjamur dikalangan remaja, melainkan orang dewasa umur 35-44 tahun turut menggunakan media sosial secara aktif. Mereka tidak hanya menggunakan semata akan tetapi sekaligus menjadi pengamat dan kritikus media sosial. Oleh karena itu media sosial dapat dikatakan sebagai tren baru untuk menarik perusahaan ikut serta dalam ruang *online* ataupun ruang yang lainnya.

Komunikasi *word of mouth* secara *online* yang di *posting* di media sosial memiliki dampak yang kuat terhadap minat beli. Dengan adanya berbagai ulasan yang di *posting* di media sosial membuat suatu produk mempunyai citra merek yang positif atau negatif. Dengan adanya citra merek tersebut juga dapat meningkatkan minat beli para konsumen. Menurut Kepala Badan Ekonomi Kreatif (2016) yaitu Triawan Munaf mengatakan tiga produk ekonomi kreatif menyumbangkan lebih dari 50% kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB nasional yakni produk fashion, kerajinan, dan kuliner (Kompas, <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/13/172924326/kesuksesan-wardah-diharap-dorong-kosmetik-halal-ri-tembus-pasar-global>, diakses pada tanggal 12 Februari 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa industri fashion berkembang sangat baik. Adanya hal tersebut menunjukkan dunia fashion sangatlah berhubungan dengan industri kosmetik. Dapat dilihat dimana industri kosmetik selalu menjadi sponsor utama apabila diselenggarakannya *event fashion show*

seperti Jakarta Fashion Week (JFW) yang setia tahun selalu diselenggarakan. *Brand* kosmetik Wardah juga selalu menjadi sponsor dalam acara fashion seperti acara Beautyfest Asia 2019 yang berlangsung pada tanggal 29-31 Maret 2019 lalu. Pada acara tersebut, Wardah memenangkan *Best Eyeliner of the year* (Dinda, <https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah>, diakses pada 15 Februari 2019). Sudah diakui oleh beberapa *beauty vlogger* bahwa wardah memiliki keunggulan di beberapa produknya, seperti *lipcream* yang sangat populer di kalangan wanita Indonesia yang mencintai produk lokal.

Promosi melalui media sosial tidak memakan banyak biaya bagi perusahaan, namun dapat mengubah pandangan konsumen dan menarik masyarakat untuk lebih percaya pada suatu produk. Selain promosi berbasis digital, harga yang terjangkau juga menjadi pertimbangan bagi konsumen. Strategi komunikasi yang kebanyakan dipilih oleh perusahaan kosmetik lokal untuk melakukan promosi di media sosial salah satunya adalah *word of mouth* dianggap dapat memainkan peran dalam mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen. Dengan adanya perkembangan teknologi penyebaran *word of mouth* tidak hanya melalui interaksi langsung (komunikasi tatap mata), melainkan sudah berkembang menjadi *electronic word of mouth*. Konsep dari *electronic word of mouth* adalah berupa gagasan sebuah produk atau perusahaan yang diutarakan secara aktual oleh konsumen potensial melalui jejaring sosial Thurnau dalam Rosmaya & Farida (2017). Adanya forum diskusi *online* seperti [www.femaledailynetwork.com](http://www.femaledailynetwork.com) dapat

memfasilitasi kaum wanita untuk memberikan pendapat mereka setelah menggunakan suatu produk kosmetik maupun *skincare*. Diskusi secara *online* dapat dilakukan melalui *platform* media sosial yang lain seperti *youtube*, *instagram* dengan berupa *video review (vlogging)* maupun video interaktif tanya jawab secara langsung.

Populernya *vlogging* pada saat ini merupakan salah satu bentuk konten dari media sosial yang penggunanya sudah mencapai 1,4 miliar, yaitu *youtube*. Kemudahan membuat video yang ditawarkan oleh *youtube* ini membuat para penggunanya untuk menampilkan konten-konten yang beragam. Saat ini kebanyakan orang apabila membutuhkan informasi melalui video tertentu maka biasanya orang tersebut langsung mengakses *youtube* untuk mendapatkan video tersebut. Melalui *youtube*, pengguna dapat berbagi pengalaman, bertukar pikiran, aktivitas, dapat juga berinteraksi kepada teman, penggemar ataupun idola, dan bahkan mengungkapkan ulasan mengenai produk yang sudah dikonsumsi. Selain itu para pengguna juga dapat merekomendasikan kepada para *viewers*-nya. Adanya rekomendasi ataupun ulasan yang diberikan konsumen lain misalnya dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas, akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

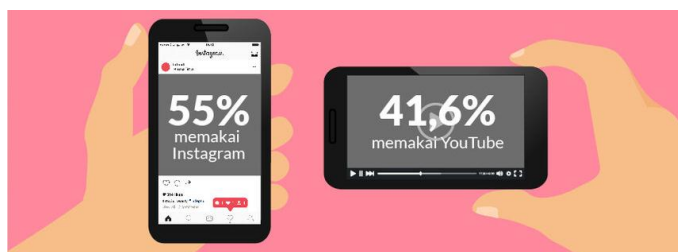
*Video review* dapat di klasifikasikan sebagai salah satu jenis *electronic word of mouth (e-WOM)* atau ulasan konsumen secara *online*. Sebagai strategi komunikasi pemasaran dan periklanan *e-WOM* cukup berperan dalam proses

keputusan pembelian konsumen untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang mereka butuhkan (Dian, 2017:17).

Maraknya penggunaan social media *youtube* dapat dijadikan sebagai *social media marketing* yang efektif. Perusahaan yang berkecimpung di industri kosmetik sangat memanfaatkan dengan adanya perkembangan internet tersebut. Banyaknya para *beauty vlogger* yang saat ini mulai ramai membuat video ulasan mengenai produk kecantikan. Sehingga pengguna media sosial *youtube* yang akan mendapatkan rekomendasi dari sang *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* pada dasarnya memiliki konsep yang sama dengan blogger, yaitu memberikan informasi terkait keseharian atau kehidupan pribadi dan ulasan-ulasan tentang produk atau *brand* yang telah mereka gunakan sebelumnya. Namun, para *beauty vlogger* menghususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada *platform* media sosial yaitu, *Youtube*.

Konsumen kosmetik ataupun produk-produk kecantikan dimudahkan dalam memberikan nilai atau memilih produk yang akan mereka gunakan dengan kehadiran *beauty vlogger*. Kemudahan yang mereka dapatkan adalah salah satunya dengan adanya *insight* atau *review* dari pihak lain, dalam hal ini para *beauty vlogger* memberikan informasi-informasi terkait detail produk, kerurangan dan kelebihan produk bahkan kesan setelah menggunakan produk tersebut. Kebanyakan para konsumen kosmetik apabila ingin membeli suatu produk akan meminta pendapat dari beberapa teman dekat yang sudah menggunakan produk

yang akan dibeli. Faktanya menurut survey konsumen ZAP Beauty Index, 73% perempuan di Indonesia dari 17.889 responden memang mencari ulasan terlebih dahulu di internet. Sebanyak 55% mencari referensi di *Instagram*, dan 41,6% di *Youtube* (Aulia, [https://tirto.id/saling-menguntungkan-antara-beauty-vlogger-dan-industri-kecantikan-c2aa?utm\\_source=Tirtoid&utm\\_medium=Terkait](https://tirto.id/saling-menguntungkan-antara-beauty-vlogger-dan-industri-kecantikan-c2aa?utm_source=Tirtoid&utm_medium=Terkait), diakses pada tanggal 22 Februari 2019).



**Gambar I.1**

**Penggunaan *social media* dalam mereferensikan produk yang dicari**  
*Sumber : Tirto.id, 2018*

Kebanyakan kosmetik apabila ingin membeli sebuah produk kosmetik akan melihat dari rekomendasi teman ataupun *review* secara *online*. Salah satu media sosial yang sampai saat ini banyak diakses para pengguna adalah *youtube* dan konten yang paling diminati oleh para wanita kebanyakan adalah mengenai *vlogging* kecantikan yang diunggah oleh beauty vlogger (Rahmatul & Made, 2018: 11). Tren kosmetik di Indonesia umumnya 80% masih berasal dari produk luar (Michael, 2019). Akan tetapi, kebanyakan masyarakat Indonesia yang memilih produk lokal dikarenakan variasi *shade make up* tersebut cocok untuk kulit orang indonesia. Sedangkan kosmetik merk luar terkadang menjadi pertimbangan para konsumen karena tidak cocoknya warna base *make up* tersebut

dengan *skintone* orang Indonesia. Selain itu pertimbangan produk tersebut apabila tidak memiliki logo halal. Kebanyakan para remaja saat ini menggunakan *make up* karena terpengaruh dengan apa yang mereka lihat di lingkungan sekitar. Di Indonesia semakin banyaknya perusahaan kosmetik yang bermunculan sehingga banyaknya produk *make up* yang ada di masyarakat membuat konsumen terkadang bingung untuk menggunakan produk dari perusahaan mana. Dengan adanya *e-wom* atau ulasan dan unggahan *video review* dari *beauty vlogger* diharapkan dapat membantu para konsumen untuk memilih produk dan dapat diharapkan dapat merekomendasikan produk untuk para konsumen.

Peneliti akan melakukan studi pada produk kosmetik Wardah yang dijadikan objek penelitian. Hal ini dikarenakan, brand Wardah merupakan salah satu kosmetik lokal yang paling terkenal di Indonesia. Wardah merupakan merek kosmetik yang mendapatkan sertifikat halal. Saat ini di Indonesia *trend fashion muslim* sangat digandrungi oleh kaum hawa. Dengan adanya perkembangan tersebut tentu produk kosmetik juga mengalami perkembangan menjadi kosmetik yang muslimah. Kosmetik muslimah adalah kosmetik yang terkait dengan kehalalan produk tersebut. Wardah adalah salah satu produk andalan yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology Innovation (PTI) yang telah berdiri sejak tahun 1985. Wardah merupakan produk pertama yang mendapatkan penghargaan pada tahun 2012 sebagai Indonesia Original Brand. Dengan pengalaman 28 tahun, PTI telah membawa Wardah sebagai merek lokal yang digemari oleh banyak masyarakat Indonesia. Selain karena mayoritas agama di Indonesia adalah muslim,



wardah memiliki citra merek yang baik dimata konsumen (Eny, <https://wolipop.detik.com/work-and-money/d-3924986/kisah-sukses-ceo-wardah-dari-bisnis-rumahan-jadi-perusahaan-multinasional>, diakses pada tanggal 13 Februari 2019). Harga yang ditawarkan produk wardah sendiri sangat terjangkau di pasaran. Sama dengan produk lokal Indonesia yang lainnya, wardah digandrungi mulai dari kalangan remaja hingga wanita dewasa.



**Gambar I.2**  
**Merek Kosmetik Terfavorite di Indonesia**

*Sumber : Skincare market overviews.com, 2018.*

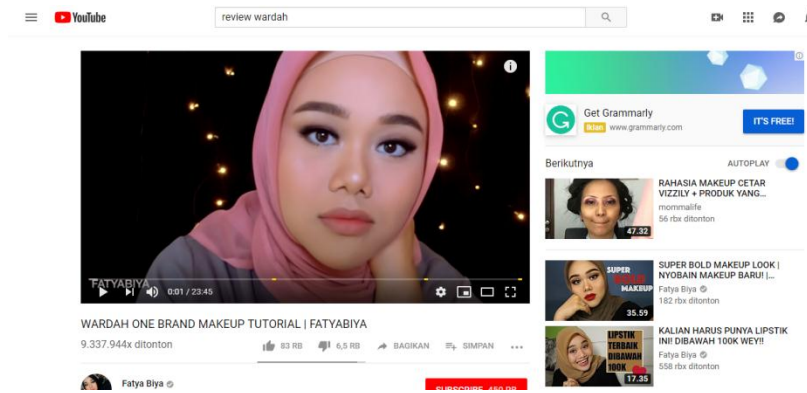
Pada tahun 2016 wardah menempati posisi pertama dalam merek kosmetik paling populer di Indonesia (Widya, 2018). Produk yang dikeluarkan Wardah pada umumnya memiliki kualitas halal dan sangat penting bagi kalangan konsumen muslim di Indonesia. Selain itu harga yang diberikan warda kepada konsumen di pasaran tergolong sangatlah murah. Sejak tahun 2016, hingga tahun 2018 wardah tetap menempati top brand paling populer di Indonesia.

Saat ini, wardah aktif mempromosikan produknya melalui sosial media seperti *instagram* (wardahbeauty), *website* (www.wardahbeauty.com) , *youtube*

(wardahbeauty), dan *facebook* (wardah cosmetics). Selain itu, Wardah juga banyak mendapatkan ulasan oleh para *beauty vlogger* di *youtube* dengan hasil pencarian terkait kurang lebih 88 ribu hasil (Saviq, <https://marketeers.com/beauty-vlogger-dan-pengaruhnya-bagi-brand-kosmetik/>, diakses pada tanggal 10 Februari 2019).

Dengan adanya ulasan yang dibuat oleh para *beauty vlogger* selalu mendapatkan komentar negatif dari para pembaca ulasan tersebut. Komentar para pengguna Wardah kosmetikpun beragam ada yang kurang cocok dengan produk Wardah, hingga ada yang memutuskan akan membeli ulang produk wardah. Dari komentar negatif yang diberikan oleh para pengguna di media sosial yang nantinya akan mempengaruhi para konsumen baru yang akan membeli produk kecantikan wardah. Sehingga niat mereka yang semula sudah bulat akan membeli menjadi goyah hingga tidak jadi membeli produk kosmetik wardah.

Salah satu *beauty vlogger* yaitu Fatya Biya dengan jumlah subscribers 246,416 membuat ulasan *makeup* di salah satu videonya yang berjudul “*Wardah One Brand Makeup Tutorial*” mendapatkan *viewers* paling banyak yaitu sebesar 9,3 juta kali ditonton oleh pengguna *youtube* (Shafarina, <https://www.kompasiana.com/famousid/5bcefdb6ab12ae15c313a864/tips-menjadi-beauty-vlogger-ala-fatya-biya>, diakses pada tanggal 12 Maret 2019)



**Gambar I.3**

**Video Review dari Beauty Vlogger Fatya Biya**

*Sumber : Youtube.com, 2018*

Fatya Biya tidaklah satu-satunya *beauty vlogger* yang membuat *video review* Wardah, *beauty vlogger* terkenal lainnya seperti Suhay Salim, Tasya Farasya, Cheanuh, juga membuat *review* yang sama. Saat ini, kosmetik menjadi salah satu perbincangan yang marak dibicarakan oleh para wanita di internet. Dikarenakan banyaknya pengguna sosial media yang memposting ulasan suatu produk baik positif maupun negatif ke media internet, seperti *instagram*, *youtube*, forum diskusi *online*, dan lainnya. Bentuk komunikasi tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi *electronic word of mouth* yang berpengaruh terhadap minat beli suatu produk.

Walaupun telah banyak penelitian tentang pengaruh *e-wom* terhadap minat beli, hasil-hasil penelitian tersebut masih bervariasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Annisa, 2017:2) dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Forum *Online Female Daily* Terhadap Minat Beli Produk Purbasari di Kalangan Remaja Wanita. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* pada forum *online femaledaily newtwork* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen produk purbasari. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin banyaknya *electronic word of mouth* pada media sosial ataupun form diskusi online yang dapat diterima oleh para konsumen makan minat beli dari para konsumen akan meningkat secara drastis. Dapat disimpulkan bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Tetapi sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Aditya dan Farah (2016) dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Beli *Followers Instagram* Pada Warunk Upnormal menyimpulkan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian tersebut menghasilkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada *followers instagram* warunk upnormal.

Dengan dilatarbelakangi kedua masalah di atas maka penulis tertarik untuk menyusun Laporan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNJ)”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk Kosmetik Wardah ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penulisan**

### **1. Tujuan Penulisan**

- a. Untuk mengetahui gambaran umum pengaruh *electronic word of mouth beauty vlogger* terhadap niat beli pdoruk kosmetik Wardah pada media sosial.

- b. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk kosmetik Wardah dari media sosial.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi perkembangan media sosial yang dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk suatu produk melalui *Electronic word of moith* dalam bidang komersial.

### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran seberapa besar pengaruh *Electronic word of mouth* dalam meningkatkan minat beli pada produk kosmetik Wardah.

