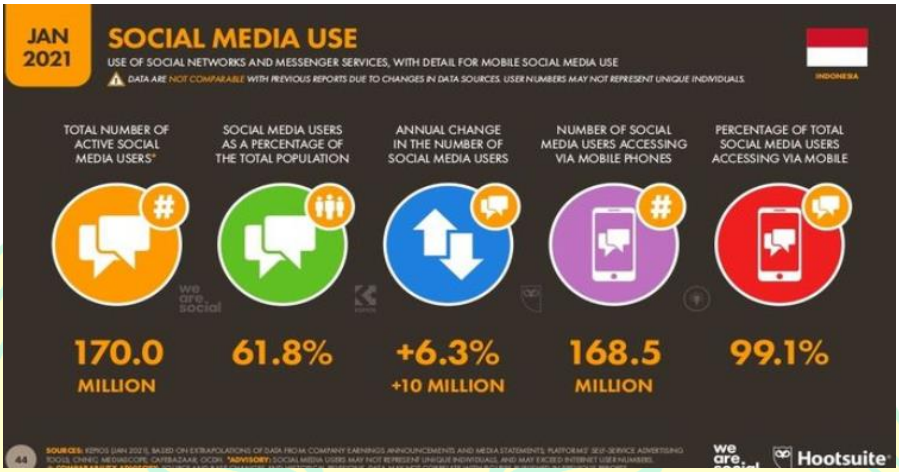
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang sedang terjadi di Indonesia dan seluruh belahan dunia saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat di berbagai bidang, hal ini berdampak pada perkembangan zaman dan perubahan pada gaya hidup manusia. Bidang teknologi dan informasi menjadi salah satu bidang yang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Bidang tersebut memiliki peran yang saat penting bagi kehidupan manusia saat ini, karena dengan kemajuan teknologi dan informasi ini dapat memberikan kemudahan bagi manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Internet merupakan hasil dari kemajuan teknologi dan informasi, dengan adanya Internet manusia akan lebih mudah mendapatkan informasi dan menyebarkan informasi, sehingga kebutuhan akan lebih mudah terpenuhi. Selain itu, manusia dapat berinteraksi Dalam laporan yang dilansir dari tekno.kompas.com yang dirilis oleh layanan manajemen konten *HootSuite*, dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* dalam laporan berjudul "Digital 2021: *The Latest Insights Into The State of Digital*". Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa, jumlah tersebut meningkat sebanyak (15,5%) atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai (73,7%) dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar (61,8%). Angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tersebut tumbuh sebesar 10 juta atau sekitar (6,3%) dibandingkan bulan Januari 2020. Pengguna media sosial di dominasi oleh kalangan muda dengan rentang usia 25-34 tahun (Kompas, 2021). Hal ini dapat di katakan bahwa pengguna

internet dan media sosial telah mengalami peningkatan yang signifikan, yang berarti bahwa masyarakat Indonesia saat ini telah aktif dalam menggunakan internet dan media sosial (Gambar 1.1).



Gambar 1.1 Penetrasi Media Sosial di Indonesia
(*We Are Social*) 2021
Sumber: Tekno.kompas.com, 2021

Hal ini mendukung berkembangnya bisnis produk kecantikan, dimana dengan adanya media sosial perusahaan produk kecantikan lebih mudah mempromosikan produknya. Selain itu, kosumen menjadi lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk kecantikan dan mudah mendapatkannya dengan membeli melalui *e-commerce.* Di Indonesia terdapat produk-produk kecantikan yang berasal dari lokal maupun internasional yang sama-sama bersaing untuk mendapatkan simpatik dari konsumen. Dikutip dari antaranews.com, Direktur Jendral Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementrian Perindustrian Gati Wibawaningsih menyebutkan bahwa sektor kosmetik atau kecantikan tumbuh signifikan pada tahun 2020, yang terlihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional. di mana kosmetik termasuk di dalamnya, tumbuh sekitar 9,39% (Antaranews,2021). Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik lokal mulai diminati oleh konsumen walaupun belum tinggi peningkatannya. Sedangkan untuk kosmetik

internasional saat ini masih menduduki peringkat atas untuk beberapa merek, contohnya yaitu merek *Maybelline*. Dilansir dari *Topbrand-award*.com beberapa produk maybeline menjadi *Top Brand* di Indonesia tahun 2021, seperti maskara, *blush on*¸ *lip gloss, eyelner,* pencil alis, dan *bb cream*. Nilai *Top Brand Indeks* (TBI) produk *Maybelline* tersebut terlihat naik-turun, hal ini disebabkan oleh adanya persaingan antar *brand*. Walaupun produk kosmetik *Maybelline* berasal dari luar negeri, namun produk tersebut mampu untuk mendapatkan *Top Brand* di Indonesia tahun 2021, hal ini menyatakan bahwa produk *Maybelline* menjadi produk kosmetik unggul dan banyak digemari oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Kategori Perawatan Pribadi

MEREK	TBI MASKARA (%)	TOP	MEREK	TBI BLUSH ON (%)	TOP
Maybelline	31,9%	TOP	Wardah	8,6%	TOP
Wardah	12,6%	TOP	Maybelline	21,6%	TOP
La Tulipe	11,7%	TOP	La Tulipe	14,1%	TOP
MEREK	**TBI LIP GLOSS (%)**	**TOP**	**MEREK**	**TBI EYELINER**	**TOP**
Maybelline	25,8%	TOP	Maybelline	35,2%	TOP
Wardah	21,3%	TOP	La Tulipe	16,6%	TOP
La Tulipe	11,7%	TOP	Wardah	10,9%	TOP
MEREK	**TBI PENCIL ALIS**	**TOP**	**MEREK**	**TBI BB CREAM**	**TOP**
Viva	37,3%	TOP	Wardah	37,3%	TOP
TOP	17,7%	TOP	Garnier	17,3%	TOP
Wardah	13,7%	TOP	Maybelline	13,2%	TOP

Sumber: Diolah oleh peneliti dari topbrand-award.com

Maybelline New York adalah merek *make-up* no. 1 di dunia dan terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas New York yang modern dan harga terjangkau. Produk *Maybelline* ini memproduksi kosmetik yang didirikan oleh Thomas Lyle Williams di New York, Amerika Serikat paada tahun 1915. Bersamaan lahirnya slogan "*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline"* di tahun 1991, merek ini menjangkau kecantikan bagi perempuan

di seluruh penjuru dunia, sehingga setiap perempuan mempunyai kesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka (Sekar, 2013). *Maybelline* kini hadir lebih dari 50 negara dan menawarkan lebih dari 100 produk kosmetik dengan pilihan warna cantik dan *trendy* yang menyatukan formula dengan teknologi terbaru.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembeli (Fahira, Hartati, dan Amir, 2019). Menurut Schiffman dan Kanuk (2006) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dapat diartikan bahwa seseorang dapat membuat keputusan dalam beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian adalah keputusan melakukan pembelian meliputi apa yang akan dibeli, kapan ingin membeli, cara membeli dan tempat membeli. Keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk (Suharno, 2010). Berdasarkan pada pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dalam pembelian produk dimana seseorang memilih satu atau lebih alternatif pilihan yang dapat dibeli dan melakukan pembelian. Sebelum mengambil keputusan pembelian produk *Maybelline*, konsumen akan melewati beberapa proses pengambilan keputusan hingga konsumen memilih dari satu atau lebih alternatif pilihan yang dapat dibeli, sehingga konsumen memutuskan membeli produk *Maybelline*. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa ada 5 tahap proses dalam keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

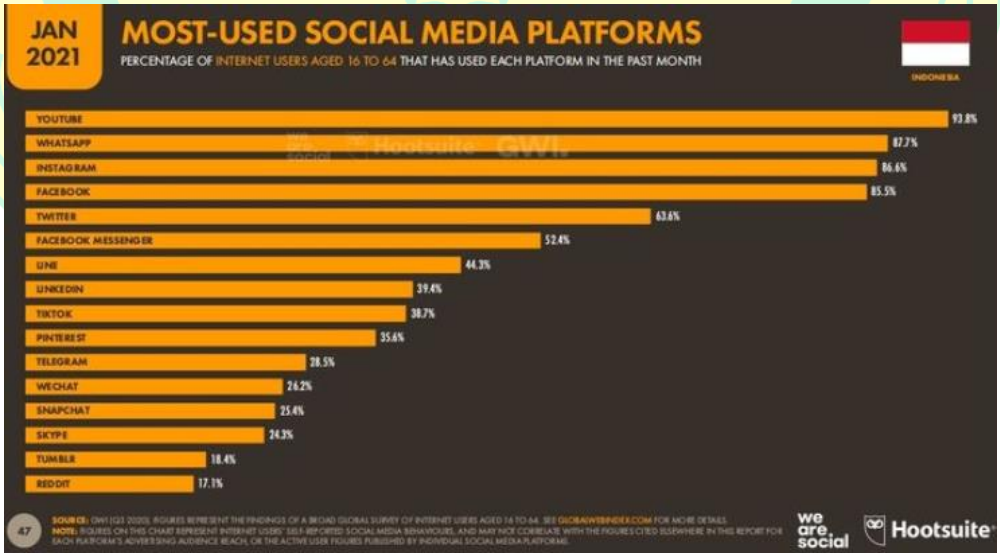
Perusahaan-perusahaan dahulu melakukan pemasaran dengan media komunikasi *word of mouth* yaitu penyampaian informasi yang dilakukan dari orang ke orang secara tatap muka dan terjadi secara alami. Komunikasi *worth*

of mouth dianggap alat komunikasi yang kuat bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan produk yang ingin digunakan. Namun saat ini dengan adanya internet dapat mengubah cara pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dari *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jansen (2009) menyatakan bahwa meskipun *electronic word of mouth* memiliki kesamaan dengan bentuk *word of mouth*, tetapi *electronic word of mouth* memiliki berbagai cara untuk bertukar informasi, baik itu secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan wilayah, serta *electronic word of mouth* memiliki beberapa yang bersifat permanen atau tetap. *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah tempat untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas dari pada *word of mouth* tradisional dengan media *offline* (Jalilvand dan Samiei, 2012). Pemasaran menggunakan media komunikasi *electronic word of mouth* memberikan keuntungan bagi perusahaan karena tidak memakan biaya yang banyak bagi perusahaan. Selain memberikan keuntungan untuk perusahaan, komunikasi ini juga memberikan keuntungan bagi konsumen, karena konsumen lebih mudah mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk kosmetik. Konsumen hanya perlu menggunakan *gadget* dan membuka media sosial maka akan mendapatkan banyak sekali informasi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, melalui *platfrom* forum diskusi seperti www.*femaledailynetwo*rk.com yaitu sebuah web yang mewadahi konsumen untuk berbagi pengalamannya setelah menggunakan produk kosmetik ataupun *skincare*. Selain itu beberapa platform media sosial lain seperti facebook, instragram dan youtube juga menyediakan forum diskusi berbasis video *review* (*vlogging*) dan *live streaming* (Maharani, 2020).

Menurut Thurau et al. (2004) *electronic word of mouth* adalah *statement* positif atau negatif yang di lakukan oleh konsumen potensial atau konsumen terdahulu mengenai produk atau jasa, dimana informasi tersebut dapat di akses

luas oleh banyak orang melalui internet. Di dalam komunikasi *electronic word of mouth* konsumen dapat memberikan ulasan tentang produk melalui blog, forum diskusi, *review websites*, dan lain sebaga inya (Kietzman & Canhoto, 2013). Sedangkan Gruen et al. (2006) mendefinisikan e-WOM (*electronic word of mouth*) sebagai sarana media komunikasi untuk berbagi informasi tentang suatu produk atau layanan yang telah dikonsumsi antar konsumen baik yang sudah mengenal maupun yang belum pernah mengenal. Berdasarkan definisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* sebagai sarana untuk berbagi informasi secara positif, netral, maupun negatif dari konsumen potensial mengenai sebuah produk atau jasa yang telah dikomsumsi melalui internet.

Dapat dilihat dari gambar 1.2 frekuensi penggunaan bulanan pengguna media sosial, aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia urutan pertama ditempati oleh youtube sebesar (93,8%), lalu disusul oleh *whatsApp (*87,7%), *instagram (86,6%), facebook (85,5%),* dan seterusnya yang memliki persenan di bawah media sosial sebelumnya.



Gambar 1.2 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Pengguna di Indonesia(We Are Social)

Sumber: Tekno.kompas.com, 2021

Berdasarkan gambar dan penjelasan diatas, youtube merupakan salah satu *platform* media sosial berbentuk video yang saat ini sedang banyak diminati, dimana *platform* tersebut memfasilitasi pengguna untuk dapat menonton, membagikan informasi dengan video dan dapat berinteraksi melalui kolom komentar yang tersedia di bawah video yang telah di *upload*. Beragam konten video yang bisa diakses dalam youtube yaitu, berita, film, olahraga, musik *tips & trick* ¸video *gaming*, dan kesehatan. Konten video di youtube sangat beragam jenisnya. Dalam sebuah riset yang dilakukan Burgess dan Joshua Green (2009), konten digolongkan ke dalam dua jenis, yaitu konten video yang berasal dari pengguna amatir (*usercreated content*) dan yang berasal dari institusi media tradisional. Dalam riset tersebut juga ditemukan bahwa *user-created content* lebih mendominasi sekitar 40% adalah video blog (*vlogger*). *Trend* video blog sampai ke Indonesia dan mendapat sambutan yang baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan menjamurnya *vlogger* di Indonesia, dengan berbagai jenis *vlogger*. Konten yang di-*upload* ke youtube biasanya berisikan beberapa konten seperti kecantikan, aktivitas sehari-hari, wisata kuliner, ulasan mengenai suatu produk dan kegiatan lainnya. Dari beberapa jenis konten tersebut, konten kecantikan merupakan konten yang paling banyak penikmatnya khususnya untuk kaum perempuan. Pembuat konten kecantikan biasa disebut *beauty vlogger*. Persamaan dari *vlogger* dan *beauty vlogger* yaitu sama-sama memberikan suatu ulasan dari sebuah produk atau jasa yang dapat membedakan yaitu *vlogger* biasanya membuat konten kehidupan sehari-hari sedangkan *beauty vlogger* khusus membuat konten tentang kecantikan seperti tutorial *make up*. Berdasarakan penjelasan sebelumnya video blogger (*vlogger*) dan *beauty vlogger* dapat diklasifikasikan sebagai salah satu jenis *electeronic word of mouth*.

Femomena kemunculan *beauty vlogger* menjadi perbincangan bagi pecinta kosmetik. *Beauty vlogger* dapat memudahkan konsumen untuk memilih produk kosmetik dan *skincare* yang akan mereka gunakan dan memberikan nilai pada produk tersebut. Para *beauty vlogger* ini akan memberikan informasi

mengenai kosmetik secara detail seperti harga, kualitas, kelebihan dan kekurangan produk kosmetik. Dengan adanya *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* ini diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam hal memlilih *shade* yang cocok untuk kulit, reaksi terhadap kulit, dan kandungan yang ada di dalam kosmetik.

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan studi pada produk kosmetik *Maybelline* sebagai obyek penelitian, karena produk *Maybelline* merupakan produk yang memiliki kualiatas yang baik dan banyak peminatnya di Indonesia. Dibuktikan dengan meraih penghargaan *top brand award* Indonesia 2021. *Maybelline* merupakan produk yang di produksi oleh PT. Loreal Indonesia, saat ini aktif mempromosikan produknya di berbagai media sosial seperti *instagram (maybelline), facebook (maybelline new york), website (www.maybelline .com),* dan *youtube (maybelline Indonesia).*

Gambar 1.3 Produk *Maybelline* yang di *Review* oleh *Beauty vlogger*

Sumber: youtube.com, 2017

Dapat dilihat pada gambar 1.3 bahwa Tasya Farasya meruapakan beauty vlogger terkenal telah memberikan ulasan mengenai produk maybellinye dengan jumlah penonton sebanyak 693,939. Selain Tasya Farasya, *beauty*

vlogger terkenal lain yang telah memberikan ulasan mengenai produk *Maybelline* yaitu: Sannly Liuu, Stefany Talita, Dievenna Makeup dan masih banyak lagi. Para *beauty vlogger* tersebut mendapat apresiasi baik dari para pengguna youtube, terbukti dari banyaknya *viewers.* Sehingga *review* produk atau *electronic word of mouth* yang mereka berikan juga akan mempengaruhi para pengguna youtube untuk membeli produk *Maybelline*. Melalui fenomena di atas konsumen akan melihat ulasan melalui youtube sebelum membeli produk *Maybelline*. Hal tersebut merupakan bagian dari proses dalam pengambilan keputusan.

Peneliti melakukan pra-survei dengan membuat pertanyaan dan pernyataan melalui *instagram* terhadap 52 responden, hasil yang di dapat yaitu sebanyak 40 responden menggunakan produk *Maybelline* dan sisanya sebanyak 12 responden tidak menggunakan produk *Maybelline*. Lalu untuk pernyataan selanjutnya yaitu sebelum membeli *skincare*/kosmetik akan melihat *review* terlebih dahulu dari *beauty vlogger* di media sosial, sebanyak 47 responden menjawab iya dan sisanya sebanyak 5 responden menjawab tidak. Berdasarkan pra-survei yang dilakukan peneliti dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Hasil pra-survei tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurrohman dan Utama (2018) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth,* harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek blackberry. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Apriani dan Pradana (2017) bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan Bandung.

Akan tetapi, terdapat penelitian lain yang bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Paramita (2014) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena, latar belakang masalah dan perbedaaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

mengenai "**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Melalui *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Maybelline*".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *electronic word of mouth* melalui beauty vlogger pada produk kosmetik *Maybelline*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* melalui beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline*?
3. Seberapa besar electronic word of mouth melalui *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline* ?

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat pembahasan tentang topik *electronic word of mouth* sangat luas serta untuk mencegah meluasnya pokok permasalahan, maka peneliti membatasi permasalahan hanya berfokus pada pengaruh *electronic word of mouth* melalui *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline*.

1.4 Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: "Apakah terdaapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline*.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan informasi dan data empiris mengenai pengaruh *electronic word of mouth* melalui *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline*.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis bagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan terhadap pembahasan yang diangkat oleh peneliti:

1.6.1 Manfaat Teoritis

a) Secara teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Psikologi Pemasaran yang berfokus pada *electronic word of mouth* melalui *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline* dengan memberikan informasi dengan bukti yang empiris.

b) Diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumber teoritis bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai *electronic word of mouth* melalui *beauty vlogger* dan keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

a) Bagi perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam hal strategi pemasaran produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Maybelline*.

b) Bagi konsumen

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai pengaruh *electronic word of mouth* melalui *beauty vlooger* terhadap keputusan pembelian. Sehingga konsumen dapat mengetahui bagaimana *electronic word of mouth* melalui *beuaty vlogger* memengaruhi keputusan pembelian produk *Maybelline*.