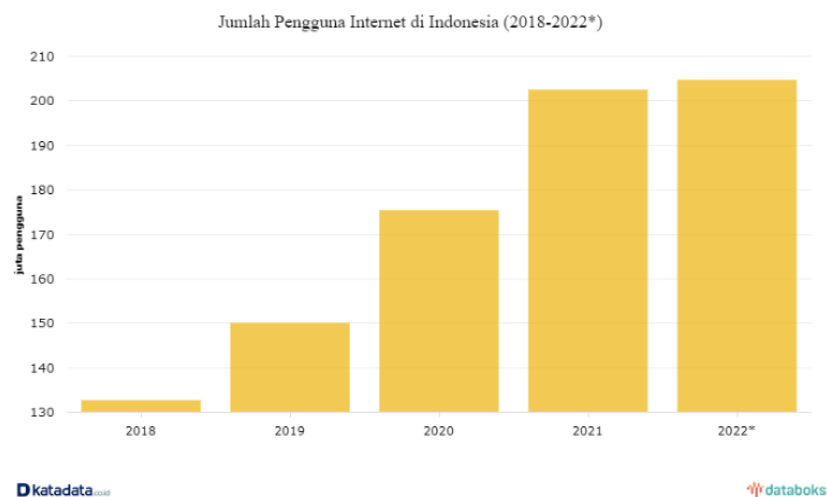


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia teknologi, informasi, dan komunikasi di Indonesia tentunya membawa dampak di segala aspek kehidupan manusia yang mana perlahan demi perlahan dapat mengubah gaya hidup baru yang tidak dapat terlepas dari kecanggihan dunia teknologi yang disebut dengan internet. Internet saat ini banyak digemari oleh semua kalangan tanpa batasan usia. Internet dapat memperluas jaringan hubungan antar manusia yang tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Bahkan negara dengan populasi pengguna internet terbesar dunia adalah negara Indonesia dan dalam lima tahun terakhir (2018-2022) jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan.

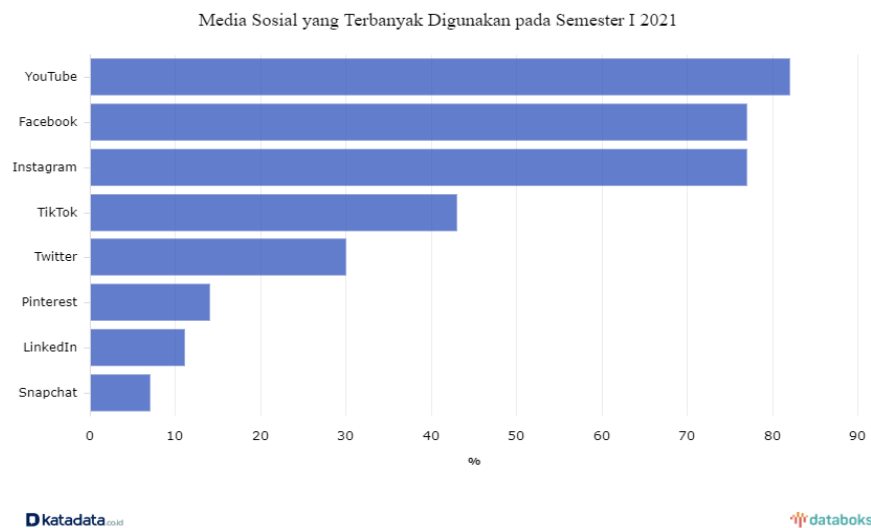


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)
Sumber : databoks.katadata.com

Berdasarkan paparan data diatas, Menurut laporan dari *We Are Social* terdapat 204,7 juta pengguna internet per Januari 2022 di Indonesia.

Jumlah tersebut naik 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada bulan Januari 2021, jumlah masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia mencapai sebanyak 202,6 juta. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, jumlah pengguna internet nasional saat ini mengalami lonjakan sebesar 54,25%. Dengan fenomena berkembangnya teknologi internet dari tahun ke tahun tersebut membuat cara berkomunikasi di masyarakat berubah yakni dengan menggunakan sebuah media sosial.

Menurut Priansa (2017) Media Sosial adalah suatu media yang dibentuk untuk memudahkan masyarakat dalam berinteraksi sosial yang bersifat dua arah. Kini dengan hadirnya media sosial menjadi sebuah kebiasaan bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas teknologi yang ingin dilakukan seperti mencari informasi terbaru, mencari teman baru, melakukan interaksi, bekerjasama, serta berkomunikasi dengan sesama pengguna lainnya yang membentuk ikatan sosial secara virtual. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Warpindyastuti & Sulistyawati (2018), beragam jenis media sosial yang kini hadir di masyarakat dan beberapa yang populer diantaranya adalah media sosial Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp. Melihat *tren* media sosial yang semakin populer di Indonesia membuat Indonesia menjadi negara dengan tingkat penggunaan media sosial yang cukup tinggi (Majid & Rofiq, 2013). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat, media sosial Youtube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh kebanyakan masyarakat Indonesia pada semester 1-2021.



Gambar 1.2 Media Sosial Terbanyak Digunakan pada Semester 1-2021

Sumber : databoks.katadata.com

Berdasarkan data yang tertera diatas dari survei terhadap 2.321 responden di 33 provinsi di Indonesia, diketahui bahwa 82% responden menggunakan media sosial Youtube untuk melihat beragam konten yang tersedia. Dari 82% responden yang mengakses Youtube, 37% responden mempergunakan Youtube untuk menonton konten hiburan dan 45% responden lainnya mempergunakan Youtube sebagai sumber pencarian informasi. Menurut Priansa (2017) Youtube merupakan sebuah situs video *content sharing* terbesar dunia yang telah berhasil menguasai 60% dari jumlah masyarakat yang mengakses video *online* yang mana lebih dari 65.000 video di *upload* setiap hari.

Dalam media sosial Youtube, *vlog* menjadi sebuah *trend* yang banyak diperbincangkan saat ini. Menurut Chitty dalam Andjarwati & Dewi (2019) *vlog* merupakan suatu bentuk blog dengan menggunakan sebuah konten video yang digabungkan dengan dukungan teks dan gambar. Seseorang yang biasanya sering mengunggah *vlog* dapat disebut dengan *vlogger*

(Rahmah, 2022). Ditengah-tengah kepopuleran *vlog* saat ini, kebanyakan *beauty vlogger* memanfaatkan media sosial Youtube untuk memberikan rekomendasi terkait produk yang dipakainya kepada penonton video mereka. *Beauty Vlogger* merupakan seseorang yang membuat sebuah video mengenai konten kecantikan yang berkaitan dengan *makeup*, *skincare*, atau alat kecantikan lainnya dan mengunggah di akun media sosial yang dimilikinya (Rahmah, 2022). Menurut Putri (2020), *Vlog* yang banyak dibuat oleh para Youtube *beauty vlogger* untuk memberikan informasi, rekomendasi, ataupun *review* baik itu positif atau negatif mengenai suatu produk dapat dikatakan sebagai *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* pada produk tersebut. Ismagilova et al. dalam Dewi & Suprpti (2018) mengemukakan bahwa *E-wom* merupakan sebuah proses pertukaran informasi antara konsumen potensial, konsumen aktual, atau mantan konsumen yang secara dinamis dan berkelanjutan mengenai produk, merek, melalui internet yang dapat diakses oleh masyarakat. *E-wom* yang banyak dilakukan oleh Youtube *beauty vlogger* dapat berupa pengalaman yang benar-benar dirasakan oleh *beauty vlogger* ketika menggunakan produk tersebut. Para *beauty vlogger* biasanya akan memberikan *review* atau ulasan secara jujur terkait produk, berbagi seputar *tips* dan *trik* dalam konteks kecantikan, serta mempraktikkan tutorial menggunakan *make up* dengan benar. Tanpa disadari dengan adanya *e-wom* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* dalam memberikan *review* ataupun rekomendasi terkait produk kosmetik secara *online* saat ini menjadi sebuah aktivitas yang sering dilakukan oleh para wanita saat mengakses media sosial Youtube. Melihat kondisi tersebut lambat laun

membuat kebanyakan wanita tertarik dan ingin menggunakan produk yang direview atau direkomendasikan oleh *beauty vlogger* yang dapat menimbulkan suatu keinginan untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya terjadi sebuah perilaku keputusan pembelian konsumen yang mana sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilowati & Santoso (2021) yang menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Saat ini di Indonesia terdapat banyak sekali produk kosmetik lokal yang sangat terkenal seperti Wardah, Maybelline, Makeover, Emina, Revlon, Pixy dan sebagainya. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang kini menyediakan banyak sekali berbagai macam produk kosmetik mulai dari produk *eye*, *face*, dan *lips* sebagai penunjang riasan wajah bagi setiap wanita untuk membatik kesempurnaan pada penampilan.

Tabel 1.1 Top Brand Produk Kosmetik 2022

MEREK	TBI	TOP
Wardah	57,3%	TOP
Maybelline	41,1%	TOP
Emina	30,1%	TOP
Pixy	30,1%	
Viva	26,4%	
Purbasari	23,3%	

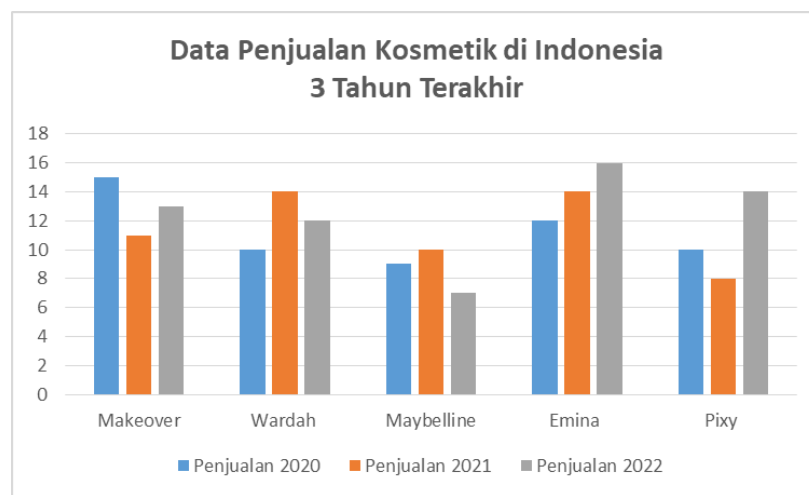
Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa Wardah merupakan sebuah brand kosmetik lokal yang memiliki tingkat pangsa pasar yang tinggi jika dibandingkan dengan brand kosmetik lokal lainnya serta selalu meraih penghargaan sebagai top brand produk kosmetik lokal

setiap tahunnya. Wardah adalah perusahaan kosmetik lokal yang telah berdiri sejak tahun 1985 dan sudah banyak produk-produk kosmetik dari Wardah yang terjual dan tersebar di seluruh wilayah di Indonesia.

Tabel 1.2

Data Penjualan Kosmetik Indonesia Tahun 2020-2022

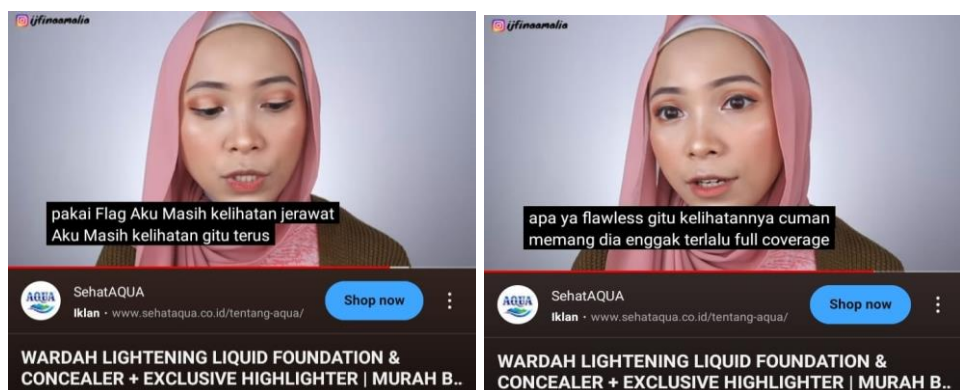


Sumber : Kompas.co.id oleh Rahmah (2022)

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa pada 3 tahun terakhir (2020-2022) penjualan produk kosmetik Wardah mengalami fluktuasi naik turun, terutama pada tahun 2022 yang mengalami penurunan dibandingkan data tahun 2021. Padahal Wardah terus mengupayakan berbagai macam strategi promosi penjualan yang mana berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmah (2022) yang mengemukakan bahwa produk Wardah secara terus menerus mempromosikan produknya ke berbagai media sosial baik di media sosial Instagram (Wardah beauty), Website (www.wardahbeauty.com), Facebook (Wardah cosmetics), dan Youtube (Wardah beauty) serta Wardah menggandeng beberapa artis dan *selebgram* untuk menjadi *brand ambassador* dari Wardah, yang mana sejak munculnya sebuah *tren* baru oleh *beauty vlogger* dalam

kepiawaiannya memberikan review atau ulasan terkait produk kosmetik Wardah membuat *beauty vlogger* dapat dipercaya untuk menawarkan produk yang digunakannya kepada penonton konten video mereka (Putri, 2020).

Dalam memberikan review atau ulasan mengenai produk kosmetik Wardah, tidak semua *beauty vlogger* tersebut memberikan komentar positif. Akan tetapi, terdapat *beauty vlogger* yang memberikan review atau ulasan yang kurang bagus mengenai produk tersebut. Hal tersebut terjadi karena *beauty vlogger* kurang puas terhadap produk yang dipakai dan *beauty vlogger* tersebut benar-benar memberikan review apa adanya sesuai dengan pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan produk kosmetik Wardah.



Gambar 1.3 Review Kosmetik Wardah Oleh Youtube *Beauty Vlogger*

Sumber : Youtube lfina Amalia

Berdasarkan gambar 1.3 diatas secara tidak langsung menunjukkan bahwa terdapat *Electronic Word Of Mouth* yang kurang bagus mengenai produk kosmetik Wardah yang diulas oleh Youtube beauty vlogger. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dengan *E-wom* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* terkait *review*, ulasan, serta rekomendasi yang mereka

sampaikan mengenai produk kosmetik Wardah tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena menurut Rahmah (2022), seorang konsumen tentunya mendapat sebuah informasi yang sedang dicari atau dibutuhkannya sebagai bahan pertimbangan dalam pemilihan produk. Menurut Priansa (2017), proses keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *brand image* produk tersebut karena tentunya kebanyakan orang akan memilih produk berdasarkan merek yang terkenal dan seringkali konsumen membandingkan dalam memilih produk berdasarkan *brand image* yang baik karena dengan *brand image* yang positif dan baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan lega dalam menggunakan suatu produk tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmah (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berkontribusi terhadap keputusan pembelian, karena dengan bertambah baiknya citra dari suatu produk maka semakin baik kesan yang diberikan konsumen kepada produk tersebut, sehingga konsumen akan lebih mudah menentukan keputusannya untuk membeli produk yang diinginkannya. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Majid & Rofiq (2013) yang menunjukkan hasil *E-Wom* memiliki pengaruh terhadap *brand image* karena *E-Wom* merupakan salah satu faktor yang membuat masyarakat kota Malang mengetahui mengenai atribut, manfaat, serta sikap mereka terhadap *brand image smartphone* Samsung.

Dengan maraknya fenomena *Electronic Word Of Mouth* yang mana suatu bentuk dari komunikasi pemasaran yang banyak digunakan saat ini, apalagi didukung dengan perubahan perilaku pada konsumen dalam

mencari sebuah informasi terkait produk yang diminatinya melalui media internet seperti mencari *review* dari *website*, media sosial, atau mencari informasi mengenai suatu produk kecantikan yang saat ini banyak diulas oleh *beauty vlogger* yang dianggap terpercaya dan mampu memberikan informasi yang mungkin sedang dibutuhkan oleh penonton video mereka. Dalam konten video tersebut para *beauty vlogger* memberikan *review* secara jujur baik itu positif maupun negatif, berbagi pengalaman, serta rekomendasi mengenai produk kosmetik di akun Youtube yang dimilikinya. Produk kosmetik Wardah ini perlu untuk diulas lebih mendalam dikarenakan terjadi penurunan penjualan dari tahun 2021 ke tahun 2022, padahal banyak prestasi yang ditorehkan oleh Wardah yang salah satunya adalah produk kosmetik Wardah menyandang top brand produk kosmetik lokal tahun 2022. Apalagi sekarang semakin banyak bermunculan berbagai produk kosmetik lokal lainnya yang tidak kalah bagus dari Wardah baik dari segi kualitas, harga, serta inovasi produk yang ditawarkan, akan tetapi dari tahun ke tahun produk kosmetik Wardah tetap menjadi produk favorit para wanita dan tetap menyandang *Top Brand* sebagai produk lokal incaran wanita. Selain menyandang *Top Brand* produk lokal yang banyak digunakan setiap tahunnya, produk kosmetik Wardah juga menorehkan sebuah prestasi membanggakan lainnya yakni produk kosmetik Wardah yang sudah *go international*. Hal ini sesuai dengan fakta dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosita & Novitaningtyas (2021) pada salah satu akun Youtube *beauty vlogger* Suhay Salim yang di dalam *vlognya* membahas mengenai acara yang digelar oleh Wardah di Dubai. Berdasarkan fakta tersebut secara tidak langsung membuktikan bahwa *brand* Wardah telah

dikenal oleh dunia internasional. Oleh karena itu perusahaan Wardah terus berupaya untuk lebih memperkuat mereknya agar terciptanya sebuah *brand image* yang baik dan mencakup kuat di benak masyarakat, karena menurut Demante & Dwiyanto (2019) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa dengan suatu *brand image* (citra merek), konsumen dapat mengenali sebuah produk baik itu dari kualitas sebuah produk, mengurangi resiko pembelian, serta memperoleh sebuah kepuasan dari produk tersebut.

Berdasarkan hal-hal diatas tentunya berhubungan dengan perilaku keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah. Keputusan pembelian menjadi bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dengan munculnya perilaku *Electronic word of mouth (E-Wom)* yang dilakukan oleh Youtube *beauty vlogger*, konsumen dapat mengetahui nilai akan sebuah produk Wardah yang mana dengan diperkuat oleh penelitian Sindunata (2018) yang mengemukakan bahwa *e-wom* merupakan faktor pendukung utama yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian oleh konsumen. Akan tetapi, penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badir (2020) yang menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *E-Wom* terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga, penelitian yang dilakukan oleh Nurdin & Wildiansyah (2021) yang mengemukakan bahwa *brand image* yang sudah diciptakan oleh Wardah sejak awal dan dari *brand image* yang dibangun melalui *e-wom* yang dilakukan oleh para Youtube *beauty vlogger* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan, maka peneliti terdorong untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DARI YOUTUBE *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH MELALUI BRAND IMAGE (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti memiliki beberapa rumusan masalah yakni sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* yang dilakukan oleh Youtube *beauty vlogger* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UTM?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* yang dilakukan oleh Youtube *beauty vlogger* berpengaruh terhadap *Brand Image* produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UTM?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UTM?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* yang dilakukan oleh Youtube *beauty vlogger* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah, melalui *Brand Image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* yang dilakukan oleh Youtube *beauty vlogger* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UTM.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* yang dilakukan oleh Youtube *beauty vlogger* terhadap *Brand Image* produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UTM.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UTM.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* yang dilakukan oleh Youtube *beauty vlogger* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah, melalui *Brand Image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang bermanfaat, yakni sebagai berikut :

1. Bagi penulis, guna memperluas wawasan serta pengetahuan tentang sejauh mana teori yang didapat selama perkuliahan sebagai gambaran untuk bahan studi perbandingan dengan data atau fakta yang telah ada.
2. Bagi pihak akademis, dapat dijadikan sebagai acuan atau masukan untuk pengembangan wawasan ilmiah serta bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Serta bisa dijadikan sebagai referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran terutama dalam teori *Electronic Word Of Mouth (E-wom)*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian.
3. Bagi Perusahaan, untuk dijadikan bahan perencanaan dan perkembangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengatasi masalah yang ada didalam perusahaan, serta sebagai bahan untuk pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan.