

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 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 Plt Dirjen Postel Muhammad Budi Setiawan, Kementerian Komunikasi dan Informatika (2020) jumlah pengguna internet di Indonesia, baik diakses melalui komputer yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Gambar I.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

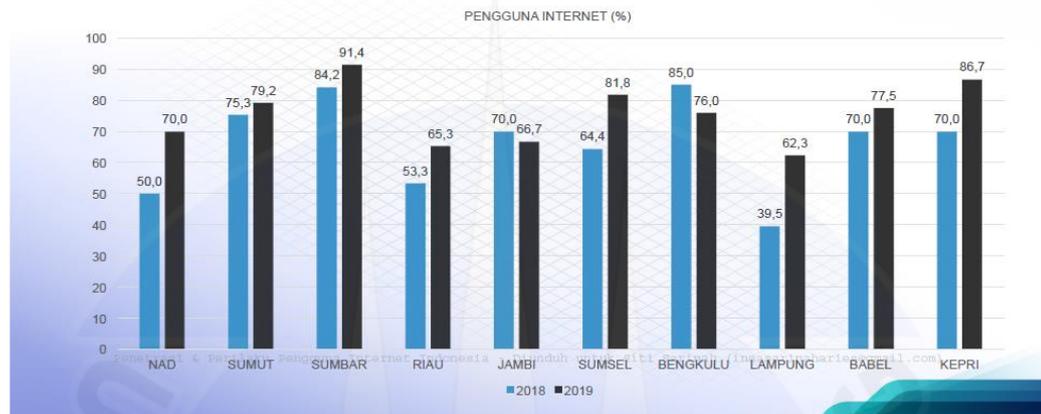


Sumber : Indonesia Survei Center (APJII) 2020

Berdasarkan gambar I.1 riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020, menunjukkan 73,7 % persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi jaringan internet. Riset ini rilis pada januari 2020 menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 196,71 juta

orang, sementara jumlah total penduduk Indonesia sebesar 266,91 juta orang. Dibandingkan tahun 2018 yang lalu, total penggunaan internet meningkat 8,9 persen atau sekitar 25 juta orang pengguna.

Gambar I.2 Persentase Pengguna Internet Dari Total Penduduk Per Provinsi di Sumatera 2019-2020

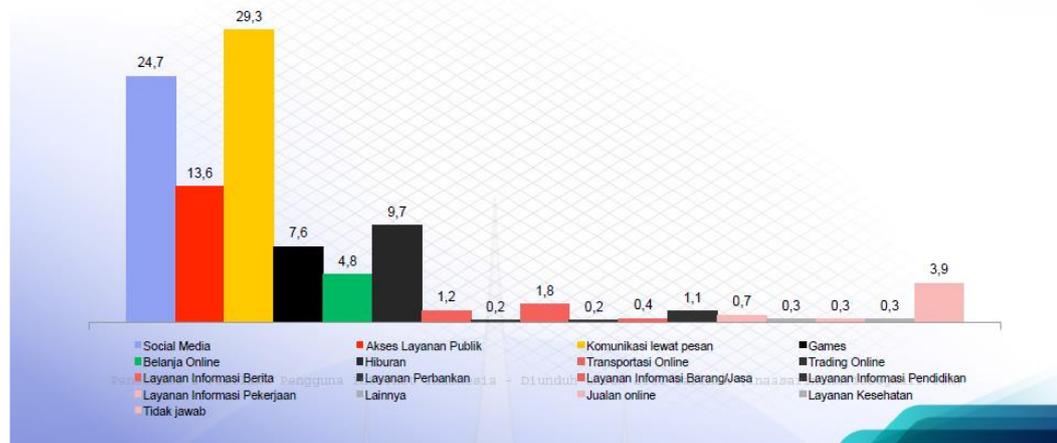


Sumber : Indonesia Survei Center (APJII) 2020

Berdasarkan gambar I.2 riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia tahun 2020 menunjukkan kenaikan total pengguna internet di Bangka Belitung yang memiliki presentase tahun 2018 sebesar 70,0 % dengan jumlah pengguna internet 1.002.470 juta orang dan mengalami kenaikan ditahun 2019-2020 yang memiliki presentase sebesar 77,5 % dengan jumlah pengguna sebesar 1.124.602 juta orang.

Puspa *et al.*, (2019) menjelaskan internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian melalui KASKUS (*online community*), facebook (*social media*) dan lain sebagainya.

Gambar I.3 Alasan Seseorang Menggunakan Internet



Sumber : Indonesia Survei Center (APJII) 2020

Berdasarkan gambar I.3 survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada 2 Januari sampai 25 Januari 2020 mengenai alasan seseorang menggunakan internet. Berdasarkan survei tersebut diperoleh 29,3% pada tingkat pertama alasan menggunakan internet disebabkan untuk komunikasi lewat pesan.

Adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *word of mouth* dan inilah awal munculnya istilah *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi atau berita dari mulut ke mulut melalui media atau jaringan internet. Rachmalika *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa saat ini bentuk informasi dari mulut ke mulut tidak lagi dilakukan dengan cara bertatap muka melainkan menggunakan media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat.

Beberapa penelitian mengenai *electronic word of mouth*, Adriyati (2017) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Selanjutnya penelitian Amalia *et al.*, (2020) membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara adopsi dari informasi

electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen *new wardah exclusive series*. Kemudian Rakhma (2019) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Beauty vlogger merupakan sebutan untuk *influencer* yang membuat konten kecantikan dalam bentuk video dan diunggahnya ke media sosial youtube memiliki peran diindustri kecantikan yang dinilai akan semakin berkembang dan besar (Amalia 2020). *Beauty vlogger* disini sebagai *electronic word of mouth*, yaitu seorang atau sekelompok orang yang merekomendasikan dan mengemukakan pendapat mengenai suatu produk dan jasa. *Beauty vlogger* dapat mempengaruhi minat pembelian karena adanya sebuah informasi yang diinginkan atau dicari konsumen sebagai bahan pertimbangan pemilihan produk atau jasa (Widodo 2017).

Hadirnya internet membuat segala informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat. Fenomena *electronic word of mouth* diberbagai sosial media menjadikan penentu seseorang dalam melakukan pembelian termasuk kosmetik. Menurut (Kotler dan Keller, 2013) Konsumen cenderung akan melihat beberapa *review* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Apakah *review* produk tersebut lebih banyak positif atau sebaliknya lebih banyak ke arah negatif. Jika *review* tersebut lebih banyak ke arah positif maka konsumen akan melakukan proses pembelian. Sebaliknya jika *review* tersebut lebih banyak ke arah negatif maka konsumen akan berpikir lagi untuk membeli produk tersebut.

Salah satu produk kosmetik yang di *review* oleh *beauty vlogger* adalah Emina. Emina merupakan salah satu merek kosmetik yang dikeluarkan pada tahun 2015 oleh PT Paragon Technology and Innovation yang juga membawahi *brand* kosmetik wardah dan makeover. Emina memiliki *image* sebagai *makeup* untuk remaja putri yang baru menyukai maupun belajar memakai *makeup* dan wanita muda masa kini yang berada pada usia 15-25 tahun.

Emina menampilkan dirinya dengan kesan muda dan menyenangkan. Kesan *playful* tersebut sangat terlihat dari kemasannya yang penuh warna dengan ilustrasi yang *girly*. Emina cukup aktif mempromosikan produknya melalui media sosial media. Komunikasi dimedia sosial yang dihasilkan oleh konsumen Emina tidak semuanya akan bersifat positif. Adanya keluhan terhadap produk Emina yang ditulis oleh konsumen disosial media akan memberikan *image* yang kurang baik bagi Emina.

Tabel I.1 *Brand* kosmetik lokal yang banyak digunakan di Indonesia

No	Merek
1.	Wardah
2.	Makeover
3.	Emina
4.	Pubasari
5.	Viva
6.	Pixy
7.	Sariayu
8.	Mineral Bortanica
9.	Inez
10.	BLP

Sumber : Newslab, 2018

Berdasarkan tabel I.1 riset yang dilakukan Newslab (2018), Emina menduduki peringkat ketiga merek kosmetik lokal yang banyak digunakan setelah wardah dan makeover. Namun segmentasi pasar ketiga merek produk kosmetik ini berbeda, dimana wardah menargetkan wanita dewasa, makeover menargetkan

wanita dari kalangan profesional menengah keatas, sedangkan Emina menargetkan pasar dari kalangan remaja (Matoati 2020). Emina sendiri hadir untuk para wanita dengan kisaran umur 15-25, terutama remaja yang baru belajar dan suka mengeksplorasi *makeup*. Ketika kebanyakan orang berpikir bahwa *beauty is pain*, Emina justru ingin membawa konsep *beauty is fun* dengan produknya yang memiliki warna yang *trendy* dan *girly* namun aktif dan simple.

Sebagai produk baru yang muncul dipasaran untuk menarik citra merek dan minat beli konsumen adalah bagian yang ada dalam diri konsumen terhadap minat beli produk yang dimana itu sebagian dari suatu proses pembelajaran individu terhadap minat beli suatu produk. Adapun salah satu alasan dalam memilih produk, pelanggan pastinya terlebih dahulu akan mengamati suatu produk yang dia beli dimasa datang.

Tabel I.2 Data Produk Emina yang di Review oleh Beauty Vlogger

No	Nama Akun Beauty Vlogger	Jumlah Subscriber	Jumlah Views	Jangka Waktu
1.	Vaninda Aidina	163 ribu	2 juta penonton	9 bulan
2.	Wellisna Kim	356 ribu	1,7 juta penonton	1 tahun
3.	Fatya Biya	819 ribu	1,3 juta penonton	1 tahun
4.	Adzillanie Izzati	1,01 juta	880 ribu penonton	1 tahun
5.	Stefany Talita Visa	571 ribu	764 ribu penonton	2 tahun
6.	Indri Meiliana	56,3 ribu	272 ribu penonton	6 bulan
7.	Ludovica Jessica	41,3 ribu	131 ribu penonton	11 bulan

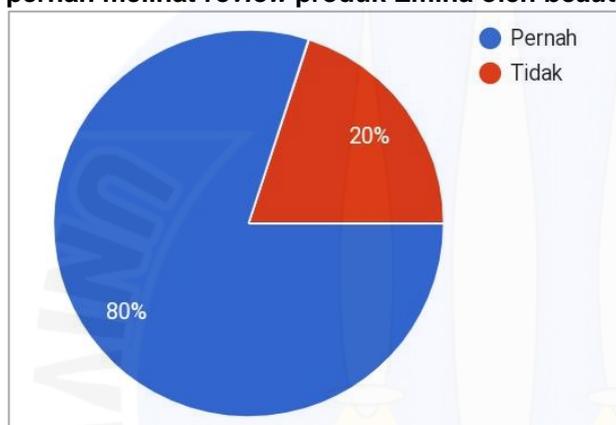
Sumber : youtube, 2021

Berdasarkan tabel I.2 hasil survey yang dilakukan oleh peneliti, pada akun youtube *beauty vlogger* yang dikelola oleh admin bernama Vaninda Aidina sudah memiliki pengikut sebanyak 163 ribu *subscriber* serta menempati posisi satu atau teratas dalam pencarian youtube dengan judul *Makeup* untuk remaja Emina *One Brand Tutorial*. Hal ini dilihat berdasarkan tayangan dalam waktu 9 bulan dengan

jumlah 2 juta penonton dalam setiap video *review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* melalui youtube.

Menurut riset Hotsuite Indonesia Digital Report (2020) Pada saat ini jumlah pengguna youtube didunia sebesar 2.000 miliar. Perkembangan penggunaan youtube oleh *beauty vlogger*, dimanfaatkan untuk membagi informasi mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk melalui *vlog*.

Gambar I.4 Data prasurvei pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung yang pernah melihat *review* produk Emina oleh *beauty vlogger*



Sumber: Hasil Kuesioner , 2021

Berdasarkan gambar I.4 hasil prasurvei yang diperoleh dari jawaban 30 responden sementara yang disebarkan oleh peneliti yang mewakili 6 mahasiswi disetiap Fakultas. Diketahui bahwa mahasiswi Universitas Bangka Belitung pernah melihat *review*/tutorial yang dilakukan oleh *beauty vlogger* disosial media, terbukti dari pilihan jawaban mahasiswi Universitas Bangka Belitung yaitu sebesar 80%. Dengan 26 responden menjawab pernah melihat *review*/ tutorial produk Emina dan 6 responden menjawab tidak pernah melihat *review*/ tutorial produk Emina yang dilakukan oleh *beauty vlogger*.

Minat untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang

semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek (*brand image*) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Menurut Tjiptono (2015) Bagi perusahaan merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain. Mengembangkan citra merek (*brand image*) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan.

Produk Emina sendiri sudah bersertifikat halal yang di keluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan sudah memiliki lisensi aman dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang menunjukkan bahwa produk Emina kosmetik aman dipakai sehari-hari dan juga produk Emina ini sesuai untuk semua jenis kulit lalu memiliki kualifikasi yang bisa bertahan lama jika digunakan diparas muka. Adapun dari bermacam produk yang tahan terhadap air yang dimiliki Emina teruji tidak akan mudah hilang jadi pemakai tidak perlu lagi menggunakan secara ulang. Bukan itu saja, salah satu harga yang ditawarkan juga menjadi alasan yang dapat membuat suatu keinginan daya membeli konsumen. Seringnya suatu mutu yang baik bahkan susah dilirik oleh market karena harga yang dikeluarkan sangat tinggi dan sulit dijangkau para konsumen.

Tabel I.3 Sepuluh Merk Kosmetik Lokal Terbaik, Kualitas Internasional

No	Brand	Rentang Harga (Rp)
1.	Emina	15.000 – 350.000
2.	Wardah	15.000 – 2.000.000
3.	Make Over	35.000 – 1.364.000
4.	Moko-Moko	25.000 – 499.000
5.	Rollover Reaction	109.000 – 806.200
6.	Purbasari	20.000 – 395.000
7.	By Lizzie Parra (BLP)	55.000 – 500.000
8.	Mustika Ratu	7.200 – 549.000
9.	Goban Cosmetics	100.000 – 384.000
10.	Esqa Cosmetics	150.000 – 495.000

Sumber : tokopedia.com-diki (2020)

Berdasarkan tabel I.3 dapat dilihat produk lokal terbaik kualitas internasional yang tertinggi adalah Emina yang memiliki rentang harga dari Rp. 15.000 sampai Rp. 350.000. Emina kosmetik banyak diminati karena harganya yang murah dan berlabel halal. PT. Paragon Tecnology and Innovation telah sukses merebut perhatian dari masyarakat terutama pada wanita muslim. Maka dari itu perlunya bagi pemasar meningkatkan keyakinan konsumen muslim terhadap kosmetik Emina yang berlabel halal yang dapat memberikan kebaikan dan kenyamanan kulit pada wanita. Sehingga, semakin tinggi adanya keyakinan kebaikan produk maka konsumen akan semakin sadar akan merek dan semakin setia dalam menggunakan produk tersebut.

Menurut Clarissa Gunawan selaku *Brand Manager* Emina, Emina selalu menjaga kualitas produknya dengan harga yang *affordable* dalam mempertahankan konsumennya. Clarissa mengatakan dengan menanamkan citra (*image*) sebagai kosmetik dengan harga yang terjangkau konsumen akan kembali lagi kepada produk yang ditawarkan oleh Emina.

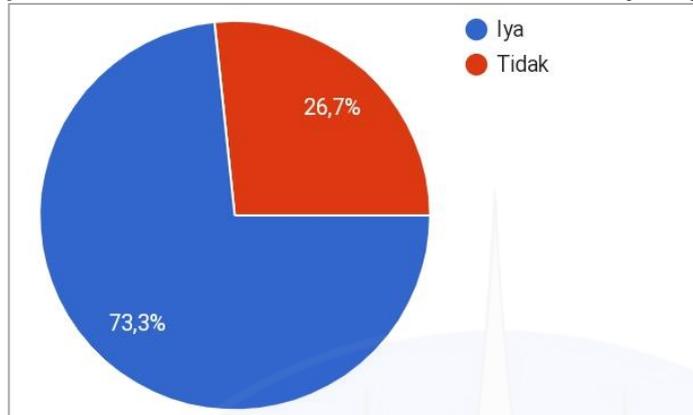
Dalam mempromosikan produk Emina PT. Paragon Tecnology and Innovation menggunakan media promosi televisi yang didukung oleh artis

terkenal agar tercipta kesadaran merek yang kemudian konsumen memilih produknya untuk pembelian selanjutnya. Promosi ini dibintangi oleh Nasya Marcella, Isyana Sarasvati, Marsha Aruan dan masih banyak artis lain yang digemari oleh masyarakat.

Adriyati *et al.*, (2017) mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian, Sunarti *et al.*, (2019) mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap minat beli produk kosmetik wardah pada mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Menurut Tjiptono (2015) minat beli konsumen suatu hal yang paling penting dalam suatu perusahaan. Bagi perusahaan minat beli berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Minat beli dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek. Saat ini, konsumen akan memilih produk atau jasa yang memiliki nilai tambah (*value added*) diantara produk atau jasa, nilai tersebut dapat dibentuk dari asosiasi yang kuat yang berhubungan dengan suatu merek.

Gambar I.5 Data mahasiwi Universitas Bangka Belitung yang tertarik membeli produk Emina setelah melihat tutorial oleh *beauty vlogger*



Sumber: Hasil Kuesioner , 2021

Berdasarkan gambar I.5 diketahui bahwa 77,3% mahasiswi Universitas Bangka Belitung tertarik membeli produk kosmetik Emina setelah melihat *review*/tutorial oleh *beauty vlogger*. Data tersebut diperoleh dari 30 jawaban responden sementara. Dengan 22 responden menjawab tertarik dan 8 responden menjawab tidak tertarik.

Penulis beranggapan bahwa *beauty vlogger* merupakan salah satu media yang sangat menguntungkan karena mereka memiliki daya tarik dan pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik. Selain itu anggapan masyarakat mengenai produk kosmetik juga berpengaruh pada kesuksesan seorang *beauty vlogger* dalam membawakan produknya sehingga banyak masyarakat yang terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik tersebut.

Berdasarkan fenomena serta uraian diatas maka perlu dikaji lebih dalam mengenai *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* dan citra merek yang mempengaruhi minat beli, supaya mengetahui pendapat konsumen tentang suatu produk apakah konsumen cenderung akan melihat beberapa *review*

terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Apakah *review* produk tersebut lebih banyak positif atau sebaliknya lebih banyak ke arah negatif. Jika *review* tersebut lebih banyak ke arah positif maka konsumen akan melakukan proses pembelian. Kemudian sebaliknya jika *review* tersebut lebih banyak ke arah negatif maka konsumen akan berfikir lagi untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang di uraikan pada latar belakang penelitian dan fenomenanya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* OLEH *BEAUTY VLOGGER* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK EMINA PADA MAHASISWI UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi tentang *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger*, citra merek dan minat beli produk kosmetik Emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung ?
2. Apakah *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung ?
4. Apakah *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung ?

1.3 Batasan Penelitian

Penyebab timbulnya batasan masalah pada penelitian ini yaitu keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Luasnya lingkup penelitian, membuat adanya batasan. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* dan citra merek terhadap minat beli.

1.4 Tujuan Penelitian

Selaras dengan adanya rumusan masalah, tujuan pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui deskripsi tentang *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger*, citra merek dan minat beli produk kosmetik Emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli produk kosmetik Emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk kosmetik Emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* dan citra merek secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik Emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Harapan penulis dalam penelitian ini ialah dapat memberikan pengetahuan baru yang dapat memperkaya jendela ilmu bagi penelitian yang akan datang dengan asumsi sebagai bahan bacaan yang bermanfaat, terkhusus pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini memuat variabel *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger*, citra merek, serta minat beli yang akan menjadi bahan acuan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang disesuaikan dengan variabel yang berkenaan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi masyarakat khususnya mahasiswi Universitas Bangka Belitung sebagai konsumen dalam menentukan pembelian terhadap suatu produk, dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan citra merek produk serta mampu memahami keunggulan produk melalui komunikasi *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger*.

3. Manfaat Kebijakan

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada perusahaan tentang citra merek yang mereka tampilkan kepada masyarakat dan sebagai bahan evaluasi dalam menghadapi persaingan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian yang merupakan suatu karya tulis ilmiah mempunyai runtutan aturan penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori-teori yang mendukung pemecahan masalah yang ada, yaitu teori-teori mengenai *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger*, citra merek dan minat beli serta teori manajemen yang berisi tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, definisi operasional dan pengukuran variable, populasi dan sample, teknik pengambilan data, dan menganalisis data.

BAB IV HASI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas sejarah singkat hasil penelitian secara sistematis, gambaran umum objek penelitian, kemudian dianalisis menggunakan metode penelitian yang ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan terkait kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**