

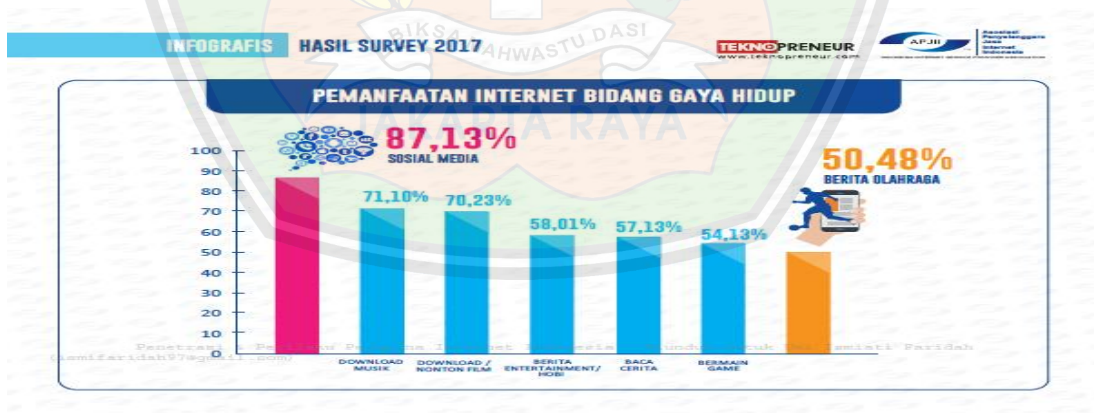
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi saat ini semakin pesat telah menyebabkan perubahan pada gaya hidup seseorang, serta perilaku sosial dalam berbagai bentuk aspek kehidupan. Pengguna internet difasilitasi oleh berbagai media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook dan lainnya. Hal ini membuat mereka terhubung melalui forum *online* seperti memberikan tutorial, mempromosikan produk dan menyebarkan informasi lain baik positif maupun negatif.

Ketatnya persaingan bisnis saat ini membuat perusahaan melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen terhadap produk mereka. Konsumen yang merupakan sasaran dalam suatu perusahaan adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan. Bagi seorang pemasar, media sosial merupakan alat yang dapat dimanfaatkan menjadi media yang sangat cepat dalam membantu memberikan informasi luas dimana saja dan kapan saja. Selain itu, pemasar dapat melihat *feedback* dari konsumen mengenai produknya.



Gambar 1.1 Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup.

Sumber : <https://apjii.or.id/survei2017> Diakses pada Februari 2019

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut bahwa menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 dapat disimpulkan jika pemanfaatan internet paling sering digunakan untuk mengakses media sosial. Salah

satu dampak kemajuan dibidang komunikasi adalah saat ini masyarakat menjadi lebih mudah dalam bersosialisasi, mencari hiburan dan dapat memberikan informasi bagi masyarakat.

Diantara media sosial lainnya, Youtube adalah salah satu media sosial yang menampilkan konten dalam bentuk video dan dapat di perankan oleh siapa saja. Youtube tidak hanya digunakan untuk mengunggah video tetapi juga bisa digunakan sebagai konten pemasaran suatu suatu produk/jasa. Aktivitas *Vlog* pertama kali muncul yakni setelah kemunculan kamera dan internet pada tahun 2000 (kaiamedia.com). Perkembangan vlog sampai sekarang cukup signifikan menjadi sangat populer. Namun perkembangan vlog di Indonesia di mulai dari tahun 2012 yang menyediakan beragam konten viral yang mengguncang dunia. *Video Vlog* yang berkaitan dengan aktivitas kecantikan di sebut *beauty vlog* sedangkan seseorang yang menggunakan *vlog* untuk bercerita, membagikan pengalamannya disebut sebagai *Electronic Word of Mouth*.

Informasi atau pesan yang terkandung dalam *Electronic Word of Mouth* dapat menjadi referensi atau acuan bagi calon konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Selain itu, informasi yang terdapat dalam *Electronic Word of Mouth* secara efektif dapat mengurangi resiko ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa.

Di dunia maya, informasi dalam berbagai bentuk tentang kosmetik bermunculan untuk memenuhi kebutuhan para pemuja kecantikan. Beragam produk kosmetik dengan mudah dapat kita jumpai di masing-masing konten para *vlogger*. Di samping itu, muncul pula fenomena *beauty vlogger* pada lima tahun terakhir ini. Salah satu kegiatan dalam pemasaran adalah periklanan dengan tujuan untuk meraih perhatian konsumen terhadap produk serta untuk mengkomunikasikan merek produk, membentuk identitas yang di iklankan serta dapat menyampaikan suatu pesan iklan. Salah satu pendekatan periklanan ialah *endorsement beauty vlogger*, apabila *beauty vlogger* sudah populer banyak di antara mereka yang diajak bekerja sama dengan beberapa label kecantikan besar. Dengan tujuan untuk mempromosikan produk kosmetik di media sosial, serta memberikan *review* produk kosmetik tersebut. Berikut nama – nama *beauty vlogger* di Indonesia yang sudah terkenal :

Tabel 1.1 Daftar *Beauty Vlogger* Indonesia yang sudah terkenal

Nama	Subscribe Youtube	Viewers Youtube	Video Youtube
Rachel Goddard	1.483.910	2.131.769	352
Tasya Farasya	1.333.065	787.095	179
Nanda Arsyinta	1.215.046	3.507.808	83
Alifah Ratu	878.353	3.066.316	177
Suhay Salim	855.042	1.271.549	236

Sumber : <https://www.youtube.com/?hl=id&gl=ID>. Data diolah, Februari (2019)

Dari data di atas, menempati posisi pertama dengan jumlah subscribe sebesar 1.483.910 dan jumlah Viewers 2.131.769 dan total video youtube 352, Dapat diartikan bahwa Rachel Goddard sudah dikenal oleh masyarakat luas, dengan rata-rata *followers* Rachel Goddard adalah wanita. Rachel Goddard sampai saat ini masih aktif untuk memberikan tips kecantikan dan penggunaan *make up*.

Kosmetik merupakan industri yang sadar akan strategi komunikasi pemasaran saat ini yaitu *electronic Word of Mouth*, karena kosmetik merupakan salah satu hal yang paling banyak di perbincangkan oleh para wanita khususnya mahasiswi. Beragam kosmetik yang ada di pasaran yaitu untuk memenuhi kebutuhan wanita dalam mempercantik diri, merawat diri dan menjadikan wanita dapat memiliki banyak pilihan produk kecantikan. Untuk menarik konsumen, industri kosmetik saat ini melakukan berbagai inovasi dan promosi dalam memperkenalkan produk mereka. Dengan adanya ulasan dari *beauty vlogger* baik positif maupun negatif maka hal tersebut akan memberikan dampak yang cukup besar bagi industri kecantikan tersebut.

Kegiatan promosi dengan menggunakan *endorsement beauty vlogger* bertujuan untuk menarik minat dari konsumen agar tertarik dengan produk yang di pasarkan. Promosi dilakukan dengan *endorsement beauty vlogger* dilakukan perusahaan dengan harapan konsumen tertarik dengan apa yang di promosikan oleh *beauty vloger*, lalu tertarik dengan produk yang di promosikannya. Kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan *endorsement beauty vlogger* juga dilakukan oleh produk kosmetik lokal wardah yang yang muncul di Indonesia dengan produk kosmetik halal dengan menggunakan banyak nama selebriti papan atas sebagai ikon produknya.

Minat beli menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya. Objek dari penelitian ini adalah produk kosmetik halal Wardah. Produk ini memiliki banyak macam varian. Kini perkembangan produk ini cukup baik. Wardah membedakan produknya kedalam beberapa segmen. Produk dengan khusus wanita dewasa maupun remaja. Yang menjadikan prodk ini cukup dikenal ialah atas *endorsement beauty vlogger*, mulai dari iklan di televisi hingga memasarkannya melalui media sosial.

Bagi pihak mahasiswi atau calon konsumen, *endorsement beauty vlogger* berguna untuk membantu dalam membangun minat beli. Melalui *electronic Word of Mouth* yang di sampaikan oleh *beauty vlogger* akan berguna untuk memberikan informasi kepada calon pembeli yang sedang mencari informasi mengenai produk tersebut. Dengan demikian calon konsumen bisa merasa semakin yakin atau akan terjawab rasa penasaran mereka terhadap hal-hal yang mereka pertanyakan tentang sebuah produk.

Berdasarkan penjelasan yang telah di uraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Endorsment Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2016 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *electronic Word of Mouth* mempengaruhi minat beli wardah kosmetik?
2. Apakah *endorsement beauty vlogger* mempengaruhi minat beli wardah kosmetik?
3. Apakah *electronic Word of Mouth* dan *endorsement beauty vlogger* berpengaruh terhadap minat beli wardah kosmetik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di uraikan penulis, maka tujuan dari penelitian ini untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap minat beli wardah kosmetik
2. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement beauty vlogger* terhadap minat beli wardah kosmetik
3. Untuk mengetahui *electronic Word of Mouth* dan *endorsement beauty vlogger* terhadap minat beli wardah kosmetik

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi suatu manfaat yang tentunya dapat berguna bagi suatu pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Universitas

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *brand image*, *beauty vlogger review* terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi wardah kosmetik yang didirikan oleh PT. Paragon Technology and Innovation diharapkan dapat dipergunakan oleh perusahaan sebagai bahan masukan atau usulan untuk kemajuan perusahaan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang telah di peroleh selama perkuliahan.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan mendapatkan hasil penelitian yang lebih terarah dalam membahas permasalahan, maka batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden yang mewakili adalah konsumen wanita yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik wardah.
2. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Kampus II Bekasi.
3. Penelitian ini dilakukan pada *beauty vlogger* Indonesia diantaranya Rachel Goddard, Tasya Farasya, Nanda Arsyinta, Alifah Ratu Saelynda, dan Suhay Salim.
4. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Kampus II Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari 3 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang akan di gunakan dalam penelitian, meliputi desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang profil organisasi/perusahaan, hasil analisis data, dan pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang terdisri dari kesimpulan dan implikasi manajerial dan saran yang di ajukan pada penelitian selanjutnya.