BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Paragon Technology Innovation (PTI) berdiri sejak 1985 dan telah mendapat sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) dengan kapasitas yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul. Dengan pengalaman lebih dari 28 tahun, PTI telah membawa Wardah sebagai *brand* lokal tersebar di Matahari *departemen store* terbesar di Indonesia. PTI juga terus mengembangkan *brand-brand* unggulan lainnya (Make Over, Putri, IX, Vivre, Hair Addict, Nusilk). Selama 4 tahun terakhir, perusahaan telah tumbuh lebih dari 80% per tahun, dengan 30 daerah operasional dan lebih dari 4.500 karyawan diseluruh Indonesia. (*Sumber* : http://www.pti-cosmetics.com/)

Gambar 11

Logo Kosmetik Wardah

Sumber : http://www.wardahbeauty.com/

Wardah berawal dari sebuah inspirasi. Inspirasi untuk menjadi bagian penting dari hidup wanita Indonesia. Diciptakan pada tahun 1995. Seiring berjalannya waktu, Wardah mengerti kecantikan wanita Indonesia ada pada kepribadiannya. Ia bersinar karena alami, dan elegan karena membumi. Didukung oleh tim yang sangat solid serta konsep produk yang modern, ideologi kecantikan Wardah sangat diterima oleh wanita Indonesia.

Dari mulut ke mulut merupakan bukti paling signifikan bahwa kualitas tidak perlu berjalan sendiri tanpa ada ikatan emosional. Setiap proses pembuatan produk kosmetik Wardah menggunakan teknologi yang modern di bawah pengawasan para ahli serta dokter kulit. Wardah berpegang pada 3 prinsip yaitu :

1. *Pure and Safe*

Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang meggunakannya. Wardah menyatukan konsep teknologi terbaru, formulasi sesuai international *dermatologist standard* dengan bahan-bahan alami yang berkualitas serta aman. Proses produksi melalui uji pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit. Sebelum produk *launching* Wardah mengadakan *blind* test agar produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan aman. Keamanan konsumen menjadi prioritas utama. (*Sumber* : http://www.wardahbeauty.com/)

2. *Beauty Expert*

Citra awal Wardah sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang menjadi produk yang dapat dinikmati oleh kalangan yang lebih luas. Wardah percaya bahwa menjadi cantik itu universal. Pengalaman belasan tahun menjadi pilihan banyak wanita Indonesia, tidak hanya kaum muslimah, terkait erat dengan bagaimana Wardah selalu berinovasi serta berkreasi menjawab setiap kebutuhan. Mulai dari serangkaian kosmetik yang efektif membingkai wajah dengan warna-warna segar hingga produk perawatan kulit berkualitas tinggi. Wardah *signature beauty* menempatkan wanita Indonesia sebagai primadona yang datang dengan keunikannya masing-masing. Wardah memastikan bahwa setiap sapuan warna, bubuhan bedak atau polesan *shading* lembut dapat semakin menguatkan karakter wanita tersebut. (*Sumber* : http://www.wardahbeauty.com/)

3. *Inspiring beauty*

Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun ia tidak pernah meninggalkan nilai budaya timur yang santun. Bagi wanita Wardah, kosmetik tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. Menjadi cantik dapat dilakukan oleh siapapun dengan mudah. Namun sekaligus memberi inspirasi, harus tulus berawal dari hati. Wardah *signature beauty* adalah sebuah filosofi. Filosofi yang mengalir dari awal proses produksi hingga barisan terdepan *sales promotion girl* Wardah atau *beauty advisor*. (*Sumber* : http://www.wardahbeauty.com/)

1.1.2 Visi Misi

Adapun Visi, Misi Wardah adalah sebagai berikut :

a. Visi Wardah

   Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang diberbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari ini.

b. Misi Wardah

1. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
2. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasaan pelanggan.
5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

1.1.3 Produk Kosmetik Wardah

Produk kosmetik Wardah tersedia dalam berbagai rangkaian, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Macam-macam Produk Kosmetik Wardah

No	Jenis Produk	Penjelasan	Gambar
1.	*Basic Series*	Menutrisi dan merawat wajah.	
	Facial Wash	Sabun muka lembut untuk semua jenis kulit.	
	Cleanser	Susu pembersih dengan pH *balance* untuk kulit normal, kulit kering, dan berminyak.	
	Hydrating Toner	Toner lembut non-alkohol. Tidak membuat kulit menjadi kering dan iritasi.	
	Sunscreen Gel SPF30	Tabir surya berbentuk gel dengan SPF 30. Mengandung pelembab, filter UV-A dan UV-B yang melindungi kulit dari kerusakan akibat sinar matahari.	
	Moisturizer cream	Pelembab untuk semua jenis kulit. Mengandung *microcollagen, olive oil*, dan vitamin E (antioksidan).	

Bersambung

Sambungan

	Moisturizer Gel	Pelembab berbentuk gel. Mengandung ekstrak *chamomile*, pro vitamin B-5 dan vitamin E.	
	Intensive night cream	Krim malam dengan kandungan *squalene*, *microcollagen* (aminopeptida), *olive oil* plus dan vitamin E.	
	Peeling cream	Krim berisi *scrub* lembut dengan 3 aksi : mengangkat sel kulit mati, membantu mempercepat regenerasi sel dan sekaligus melembabkan.	
	Facial scrub	*Scrub* lembut dengan pH *balance*, mengangkat kotoran hingga ke pori-pori.	
	Facial mask	Masker untuk semua jenis kulit. Mengencangkan dan menghaluskan kulit.	

2.	*Lightening Series*	Ekstrak *licorice* menghambat produksi melanin dan AHA (*Alpha Hidroxy Acid*) membantu regenerasi sel juga mengandung vitamin E dan minyak zaitun untuk melembabkan dan melembutkan kulit.

Bersambung

Sambungan

	Lightening Gentle Wash	Mengandung ekstrak *licorice* dan vitamin B3 yang membantu mencerahkan kulit.	
	Lightening Facial Scrub	Mengangkat sel kulit mati dan kotoran penyumbat pori.	
	Lightening Milk Cleanser	Membersihkan dan membuat kulit tampak lebih cerah. Tidak lengket dan berminyak.	
	Lightening Face Toner	Membantu mencerahkan kulit kusam.	
	Lightening Face Mask	Membuat kulit tampak lebih kencang, halus dan lembab.	
	Lightening Body Lotion	Membuat kulit lebih cerah dan lembab sepanjang hari.	
	Lightening Two Way Cake	Mencegah timbulnya *fleg* hitam dan membuat kulit lebih cerah dan halus dengan ekstrak *Licorice* dan UV *protection.*	
	Lightening Day	Melembabkan dan menghambat	

Bersambung

Sambungan

	Cream Step 1 dan *Lightening Day Cream Step 2*	pigmentasi pada wajah, sedangkan *lightening day cream step 2* membuat kulit tetap lembab dan terlindungi.	
	Lightening Night Cream Step 1 dan *Lightening Night Cream Step 2*	Mencerahkan kulit dan memberikan ekstra kelembaban pada kulit, sedangkan *Lightening Night Cream Step 2* membantu mempercepat proses pencerahan kulit agar lebih optimal.	
3.	*Acne Series*	Rangkaian perawatan jerawat yang membersihkan pori, mencegah dan menyembuhkan jerawat, serta membantu meminimalkan noda bekas jerawat.	
	Acne Cleansing Gel	Mengurangi kelebihan minyak, zat anti iritasi dan *keratolytic agent* yang mempercepat pengeringan jerawat.	
	Acne Gentle Scrub	Pembersih wajah berjerawat dengan *scrub* halus yang mengangkat kotoran dan sel kulit mati.	
	Pore tightening toner	Toner tanpa alkohol untuk kulit berjerawat dengan ekstrak *witch hazel* untuk meringkas pori.	

Bersambung

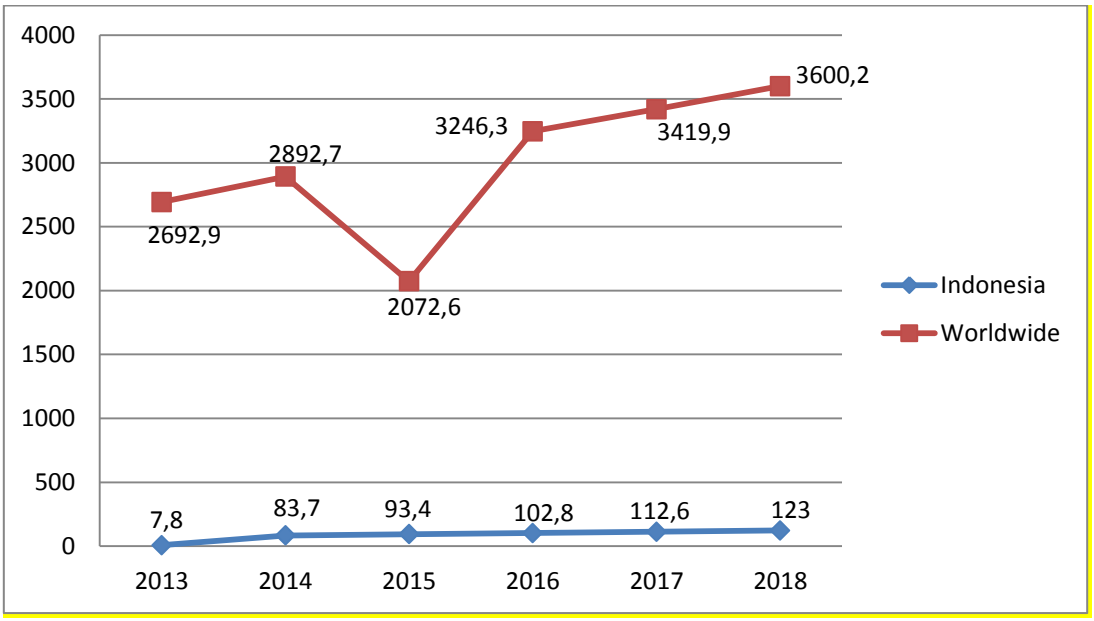
Sambungan

	Acne Perfecting Moisturizer Gel	Melembabkan dan mengurangi kelebihan minyak pada wajah sekaligus melindungi kulit dari pengaruh buruk sinar matahari.	
	Acne Treatment Gel	Mencegah timbulnya jerawat, beta glucan (anti iritasi), dan asam salisilat (keratolitik) untuk mengelupaskan dan mengeringkan jerawat. Gunakan hanya pada titik jerawat.	

Sumber : http://www.wardahbeauty.com/

1.2 Latar Belakang Penelitian

Internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagai produk teknologi, maka internet dapat memunculkan jenis interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya (*Sumber* : Alyusi, 2016:1). Kemajuan teknologi saat ini sudah merasuk ke berbagai bidang kehidupan manusia. Diakui sejak ditemukannya jaringan internet, diketahui jaringan ini mampu membuat interkoneksi antar manusia menjadi cepat dan terampil dalam persekian nano detik. Kemudahan akses informasi dimana saja, kapan sudah dapat dilakukan, bahkan berbiaya murah (Prisgunanto, 2014:86-87).



Gambar 1.2
Perbandingan Pertumbuhan Pengguna Internet di Dunia dan Indonesia

Sumber : https://www.emarketer.com

Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Seperti yang terlihat pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa secara keseluruhan jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 3 miliar orang. Pada tahun 2018 diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan. (*Sumber* : https://www.emarketer.com)

Tabel 1.2
Top 10 Negara Pertumbuhan Pengguna Internet di Dunia

		2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	China	620,7	643,6	669,8	700,1	736,2	777,0
2	US	246,0	252,9	259,3	264,9	269,7	274,1
3	India	167,2	215,6	252,3	283,8	313,8	346,3
4	Brazil	99,2	107,7	113,7	119,8	123,3	125,9
5	Japan	100,0	102,1	103,6	104,5	105,0	105,4
6	**Indonesia**	**72,8**	**83,7**	**93,4**	**102,8**	**112,6**	**123,0**
7	Russia	77,5	82,9	87,3	91,4	94,3	96,6
8	Germany	59,5	61,6	62,2	62,5	62,7	62,7
9	Mexico	53,1	59,4	65,1	70,7	75,7	80,4
10	Negeria	51,8	57,7	63,2	69,1	76,2	84,3
Worldwide		**2.692,9**	**2.892,7**	**3.072,6**	**3.246,3**	**3.419,9**	**3.600,2**

Sumber : https://www.emarketer.com

Berdasarkan tabel 1.2 dijelaskan bahwa menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi penelusur informasi di internet *(netter)* di Tanah Air mencapai 102,8 juta orang pada 2016. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, eMarketer memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang diperingkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lamban.

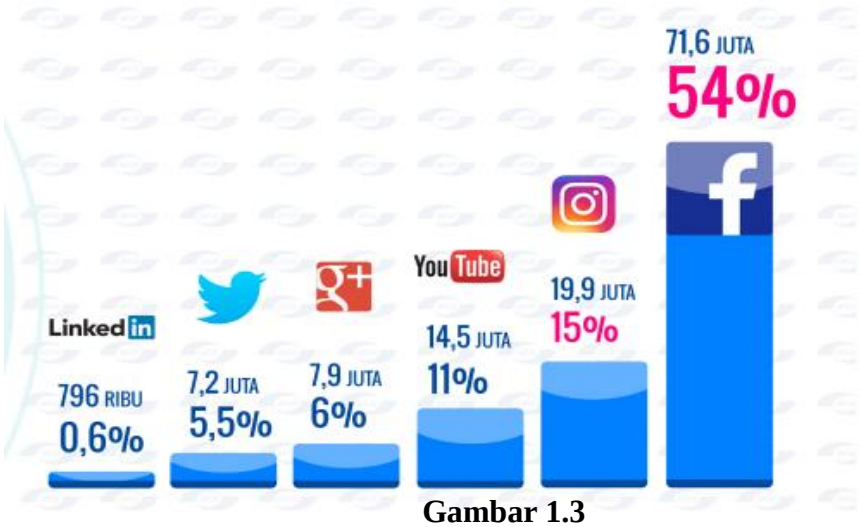
Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet Indonesia adalah berusia 10-24 tahun. Survei tersebut juga menunjukkan data bahwa *platfrom* yang paling banyak diakses di internet adalah media sosial.

Menurut Van Dijk (2013) yang dikutip Nasrullah (2015:11), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Jejaring sosial melalui media sosial telah menjamur sedemikian rupa. Misalnya, Facebook, Instagram, Linkedin, Twitter, YouTube, Path dan sebagainya. Melalui media

sosial ini, maka perkawanan dan persahabatan lalu menjadi sangat mudah untuk diakses. Dengan YouTube, Twitter, Facebook atau Instagram, maka kemudahan untuk memperoleh informasi juga membangun jejaring sosial akan sangat mudah (*Sumber* : Alyusi, 2016:7).

Pertumbuhan pengguna media sosial secara global sangatlah tinggi, hal ini memang berjalan bersamaan dengan hasil data statistik yang dipublikasikan oleh *Pew Research Center* bahwa 74% pengguna internet di dunia telah menggunakan media sosial. Artinya dengan kata lain sudah ada 2,25 milyar orang di dunia yang menggunakan media sosial. (*Sumber* : http://www.internetworldstats.com/stats.htm)



Gambar 1.3
Konten Media Sosial Yang Sering di Kunjungi

Sumber : APJII 2016

Berdasarkan gambar 1.3, konten media sosial yang sering dikunjungi terbanyak adalah facebook dengan 71,6 juta dengan presentase 54%. Disusul dengan media sosial instagram dengan kunjungan 19,9 juta dengan presentase 15% dan youtube dengan kunjungan 14,5 juta dengan presentase 11%. Gmail dengan kunjungan 7,9 juta dengan presentase 6%, twitter dengan kunjungan 7,2 juta dengan presentase 5,5% dan yang terakhir adalah linkedin dengan 796 ribu dengan presentase 0,6%.

YouTube merupakan salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna internet. YouTube yang merupakan salah satu situs berbagi video daring (dalam jaringan) tersebar di dunia ini diprakarsai oleh tiga orang mantan pegawai PayPal di tahun 2005 untuk membuat media sosial di mana pengguna bisa mengunggah video. Situs ini memberikan pengguna kebebasan untuk mengunggah konten mereka sendiri seperti video klip, klip TV, video musik, hingga video *blogging*. Untuk dapat menyaksikan video yang diunggah ke dalam situs YouTube seseorang tidak perlu menjadi pengguna meski begitu

untuk menyaksikan video yang dinilai agak ofensif dibutuhkan konfirmasi umur. (*Sumber* : http://www.portalsejarah.com/).

Pada tahun 2004, Steve Garfield meluncurkan video blognya sendiri dan menyatakan bahwa tahun 2004 menjadi tahun bagi *vlog*. Tahun 2005, *vlog* semakin berkembang dan diminati oleh banyak orang. Untuk Indonesia sendiri, perkembangan *vlog* baru mulai dirasakan sejak tahun 2014, serta kemunculan ini ditandai dengan munculnya nama-nama yang bergerak di bidang *vlog*, seperti skinnyindonesian24, Aaron Shahab, dan lain sebagainya. (*Sumber* : http://loop.co.id)

Vlog adalah singkatan yang digunakan oleh YouTube untuk video blog. *Vlog* berisi tentang video yang memuat berbagai hal. Setiap pengguna YouTube bisa meng-*upload* berbagai aktivitas mereka di dunia nyata untuk kemudian dibagikan kepada para pengguna YouTube lainnya. Sebutan untuk orang yang berkecimpung di dalam *vlog* adalah *vlogger.* Video yang di-*upload* diisi oleh berbagai konten seperti aktivitas sehari-hari, hobi, dan kegiatan lainnya. Menurut Niken Sasmaya, *Team Lead* YouTube untuk Asia Tenggara dan Selandia Baru, salah satu konten yang cukup banyak peminatnya adalah konten kecantikan, seperti tutorial memakai hijab dan memakai tutorial *make-up* yang disebut dengan *beauty vlogger*. (*Sumber* : https://m.detik.com/wolipop)

Berdasarkan pengamatan yang sudah peneliti lakukan setelah beberapa kali melihat video tentang *beauty vlog* dapat disimpulkan bahwa *beauty vlog* merupakan sebuah video yang mendemonstrasikan penggunaan *make-up* yang benar. Jadi orang yang membuat konten *beauty vlog* (*beauty vlogger*) ini mendemontrasikan langkah-langkah pemakaian *make-up* secara berurutan. Mulai dari tahap *foundation* sampai ke tahap akhir.

Akhir-akhir ini para *beauty vlogger* tidak hanya mendemonstrasikan tata cara penggunaan *make-up* yang baik dan benar, saat ini sudah banyak *beauty vlogger* melakukan *review* terhadap sebuah produk yang baru diluncurkan oleh *brand* kecantikan. Kegiatan *review* ini dimaksudkan agar para *viewers* mendapatkan gambaran nyata tentang dampak dari penggunaan produk baru tersebut. Dampak dari *beauty vlogger* secara langsung cukup efektif dalam memperkenalkan produk perusahaan tertentu untuk di *review* oleh para *beauty vlogger*. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan bantuan para *beauty vlogger* dilakukan secara langsung sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Ashima Haq. (*Sumber* : lifestyle.bisnis.com).

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Ashima Haq tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan marketing cara baru ini dilakukan secara langsung di hadapan para *viewers*. Dilakukan secara langsung maksudnya adalah hal ini didukung karena adanya

review yang dilakukan oleh *beauty vlogger* tersebut bersifat langsung dan personal yang dilakukan oleh *beauty vlogger* kepada *viewers*. *Viewers* akan menyesuaikan produk yang di *review* oleh para *beauty vlogger* tersebut dengan kondisi masing-masing. Apabila produk tersebut cocok dengan kondisi kulit *viewers*, maka *viewers* akan berminat untuk membeli produk itu.

Berdasarkan artikel yang ditulis di www.ngasih.com didapatkan informasi bahwa YouTube menjadi kata kunci yang paling sering muncul di halaman pencarian oleh kalangan pengguna internet (*netizen)* apabila mereka ingin mencari konten video diantara banyak kalangan pengguna internet atau *netizen* yang mencari konten video dihalaman pencarian termasuk didalamnya golongan remaja. Salah satu video yang ada dan dapat ditemukan di YouTube adalah video tutorial. Remaja masa kini menggunakan media sosial YouTube sebagai tutorial untuk berbagai hal yang berhubungan dengan kecantikan, salah satunya menggunakan tutorial *make-up* kecantikan yang dikenal dengan nama *beauty vlogger*. Hal ini mampu mempermudah *viewers* dalam mempraktekannya secara langsung. Melalui *beauty vlogger* ini para remaja bisa mendapatkan tips-tips kecantikan, *review* produk kecantikan, serta tutorial *make-up* yang bisa disaksikan melalui YouTube. *Beauty vlogger* ini juga membuat para remaja tertarik untuk melihat secara langsung dan mempraktekkan sesuai dengan apa yang *viewers review*.

Seperti halnya yang dilakukan oleh para *viewers* yang mayoritas kalangan remaja pada saat ini. Menurut Departemen Kesehatan RI di tahun 2009 remaja usia 10-24 tahun adalah masa taransisi. Masa transisi maksudnya adalah adanya perubahan baik dalam sikap maupun dalam tindakan yang terjadi didalam diri remaja terhadap hal-hal yang mereka anggap baru dan menarik sehinga mereka memiliki ketertarikan untuk mencoba langsung hal baru tersebut. Salah satu dari hal baru yang dapat menimpa remaja khususnya remaja perempuan adalah penggunaan kosmetik. Ditambah lagi adanya perkembangan zaman dengan bantuan internet serta media sosial di dalamnya membuat ketertarikan remaja terhadap penggunaan kosmetik semakin meningkat dengan cara menyaksikan alat-alat kosmetik yang cocok untuk digunakan dan sesuai dengan kulit remaja.

Menurut hasil pengamatan yang sudah peneliti lakukan setelah beberapa kali melihat video *beauty vlog* di YouTube banyak *beauty vlogger* yang muncul dan membuat channel yang memuat tentang kecantikan. Saat ini di Indonesia sudah banyak ditemui para *beauty vlogger*, diantaranya Suhay Salim, Sarah Ayu, Cindercella, Kiara Leswara dan lain sebagainya yang turut hadir untuk meramaikan dunia *beauty vlog* di YouTube. Menurut pengamatan peneliti saat melihat video *beauty vlog* di YouTube dapat disimpulkan bahwa

beauty vlogger secara tidak langsung menjadi ajang promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. Salah satu kosmetik yang pernah digunakan oleh beberapa *beauty vlogger* adalah Wardah.

Alasan pemilihan Wardah sebagai subjek peneliti dalam penelitian ini didasari oleh beberapa hal. Yang pertama yaitu adanya *brand image* yang melekat pada produk Wardah yaitu sebagai produk yang halal. *Brand image* ini menjadi karakteristik produk Wardah sendiri. Disaat produk lain tidak mementingkan dan "menjual" kata halal Wardah melakukan hal sebaliknya (*Sumber* : http://www.wardahbeauty.com/). Selanjutnya yaitu produk wardah yang dikenal sebagai produk lokal mencoba untuk memperkenalkan produknya ke dunia internasional. Hal ini didukung oleh adanya fakta serta pengamatan peneliti saat melihat salah satu konten yang dibuat oleh Suhay Salim dalam video *vlog*gnya yang membahas tentang sebuah acara yang digelar oleh Wardah dan dilakukan disalah satu negara di Eropa. Hal tersebut secara tidak langsung Wardah ingin menunjukkan bahwa sebagai produk lokal Wardah ingin dikenal oleh masyarakat luas.

Alasan pemilihan Wardah selanjutnya dilihat dari pemakaian *brand ambassador* dari Wardah. Sebagi produk halal serta adanya keidentikan kata halal dengan umat islam tidak membuat Wardah menjadikan seluruh *brand ambassador*nya wanita berhijab. Hal ini dapat dilihat dari adanya fakta yang menunjukkan bahwa terdapat salah satu *brand ambassador* Wardah yang tidak menggunakan hijab seperti brand ambassador Wardah lainnya yaitu Tatjana Saphira. Alasan terakhir penggunakan Wardah sebagai subjek dari penelitian ini adalah harga yang diterapkan oleh Wardah terhadap produk-produknya relatif murah dan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan terutama kalangan remaja. Hal tersebut semakin menegaskan bahwa Wardah tidak hanya bisa dipakai oleh wanita dewasa melainkan juga bisa dijangkau oleh usia remaja. (*Sumber* : http://www.wardahbeauty.com/)

Pada saat *beauty vlogger* menyampaikan informasi mengenai tutorial yang sedang diperagakannya maka *viewers* menjadi tertarik untuk melihat *review* yang sedang diperagakan oleh *beauty vlogger* tersebut. Berikut penulis berikan contoh yang berisi tentang minat dan ketertarikan dari beberapa orang *viewers* setelah menyaksikan *review* produk yang dilakukan oleh dua orang *beauty vlogger* yaitu Suhay Salim dan Kiara Leswara.

Gambar 1.4
***Review Vlogger* Suhay Salim dan Kiara Leswara**
Sumber : https://www.youtube.com/

Pada gambar 1.4 dapat dilihat bahwa bagaimana respon *viewers* setelah melihat atau menonton *vlogg* dari Suhay Salim dan Kiara Leswara dalam me*review* produk kosmetik Wardah. *Viewers* pun tertarik untuk menggunakan produk yang dipakai oleh *beauty vlogger* dalam *channel* YouTube tersebut. *Viewers* pun berniat membeli produk yang mereka *review* dari *beauty vlogger* tersebut.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet, Henning-Thurau *et al.,* (2004). Pesan yang disampaikan oleh *beauty vlogger* melalui e-WOM dapat dikatakan bisa diterima oleh *viewers* saat pesan tersebut memiliki lima dimensi e-WOM yang dikemukakan oleh Teng *et al*., (2014). Lima dimensi tersebut adalah *argumentt quality, source credibility, source attractiveness, source perception* dan *source style*. Kelima dimensi e-WOM yang dikemukakan oleh Teng *et al.,* (2014) tersebut dapat ditemukan di dalam video yang di*upload* oleh *beauty vlogger* di Indonesia. Pesan yang disampaikan tersebut akan membuat *viewers* merasa tertarik untuk melihat atau menonton video yang dibuat oleh *beauty vlogger*.

Setelah e-WOM yang disampaikan oleh *beauty vlogger*, maka selanjutnya akan terjadi *Information Acceptance* pada diri *viewers* selaku pihak yang melihat atau menonton video tersebut. Menurut Teng *et al.*, (2014:751), Kebanyakan orang-orang yang merima pesan yang disampaikan melalui e-WOM terutama dari sumber yang memiliki kredibilitas berniat untuk menggunakan informasi yang didapatkan dalam proses pemutusan kebutuhan mereka. e-WOM yang diterima oleh *viewers* adalah jenis pesan yang memiliki informasi yang bersifat kredibel. Sebaliknya jika informasi tidak kredibel maka tidak akan mungkin diterima dan digunakan dalam komunikasi e-WOM. Selain itu menurut Wathen *and* Burkell (2002) menunjukkan bahwa pertimbangan dari penerimaan pesan terhadap kredibilitas informasi *online* menunjukkan bahwa kepercayaan dari penerima pesan terhadap informasi tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi yang diterima oleh *viewers* setelah melihat video yang di-*upload* adalah jenis informasi yang bersifat kredibel. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin kredibel *beauty vlogger* yang menyampaikan pesan melalui video tersebut maka akan semakin banyak informasi yang diterima oleh *viewers*.

Setelah e-WOM yang disampaikan dan informasi juga telah diterima oleh *viewers* maka tahapan selanjutnya yang diharapkan terjadi di dalam diri *viewers* adalah munculnya *Purchase Intention* dan ketertarikan untuk menggunakan produk yang digunakan oleh *beauty vlogger* dalam video tersebut. Menurut Jalilvand dan Saimei (2012), pengaruh interpersonal melalui isyarat *branding* akan membentuk niat pembelian konsumen secara *online*. Selain itu, juga menambahkan bahwa minat beli adalah tahap akhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut dan hasil akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Berdasarkan pernyataan Jalilvand dan Saimei (2012) tersebut disimpulkan bahwa minat beli merupakan langkah terakhir dari proses keputusan pembelian yang muncul dari diri *viewers.* Jadi semakin banyak e-WOM yang disampaikan oleh *beauty vlogger* maka akan turut membuat informasi yang diterima oleh *viewers* semakin besar sehingga akan membuat munculnya minat beli terhadap produk yang diperagakan dalam video tersebut akan semakin besar.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Information Acceptance* sebagai Mediator (Studi Pada *Beauty Vlogger* Komestik Wardah Remaja Indonesia)"**.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat menarik suatu rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana *Electronic* W*ord of Mouth viewers* pada *Beauty Vlogger* kosmetik Wardah ?
2. Bagaimana *Information Acceptance viewers* pada *Beauty Vlogger* kosmetik Wardah ?
3. Bagaimana *Purchase Intention viewers* pada *Beauty Vlogger* kosmetik Wardah ?
4. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Information Acceptance ?*
5. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*?
6. Seberapa besar pengaruh *Information Acceptance* terhadap *Purchase Intention*?
7. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Information Acceptance* sebagai mediatormya.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu :

1. Mengetahui *Electronic Word of Mouth viewers* pada *Beauty Vlogger* kosmetik Wardah.
2. Mengetahui *Information Acceptance viewers* pada *Beauty Vlogger* kosmetik Wardah.
3. Mengetahui *Purchase Intention viewers* pada *Beauty Vlogger* kosmetik Wardah.
4. Mengetahui besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Information Acceptance*.
5. Mengetahui besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*?
6. Mengetahui besarnya pengaruh *Information Acceptance* terhadap *Purchase Intention*.
7. Mengetahui besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Information Acceptance* sebagai mediatornya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian dengan bidang kajian sejenisnya dalam mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Information Acceptance* sebagai mediator dengan pengaplikasian suatu teori yang ada serta sebagai tambahan bagi penelitian sebagai referensi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan masukan bagi pihak Wardah. Sebagai pihak yang berhubungan dengan konsumen untuk memberikan informasi tambahan dalam produk-produk kosmetik yang akan diluncurkan dalam rangka mengembangkan pelayanan yang lebih baik dan bermanfaat bagi konsumennya. Serta menambahkan kontribusi dalam wawasan dan pengetahuan dalam *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Information Acceptance* sebagai mediator.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan suatu gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum tentang isi penelitian meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan tentang hasil kajian kepustakaan terkait dengan topik pembahasan dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis, meliputi rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi obyek penelitian analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.