

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia saat ini. Tidak dapat dipungkiri dengan ditemukannya internet, mampu membuat manusia berkomunikasi dengan siapa saja dari berbagai belahan dunia. Tanpa adanya hambatan ruang dan waktu membuat manusia dapat saling berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cepat dan biaya yang murah. Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat mengapresiasi adanya kehadiran internet. Hal ini terbukti dari hasil survei pada gambar dibawah ini.



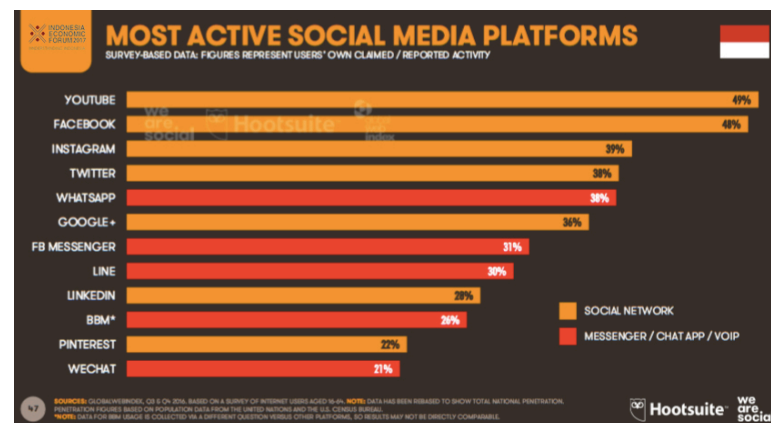
**Gambar 1.1**  
**Pengguna Internet di Indonesia 2017**

Sumber: <https://www.hootsuite.com> diakses tanggal 16 September 2017 Pukul 21:35 WIB

Berdasarkan gambar 1.6 diatas yang dikutip dari website wearesocial.com yang diakses pada tanggal 22 September 2017 pukul 20:30 WIB menyatakan bahwa pada awal tahun 2017, dari 262 juta penduduk Indonesia ada sekitar 132,7 juta pengguna internet aktif. Hanya mempunyai sekitar 88,1 juta pengguna internet pada awal tahun 2016, jumlah pengguna internet di tanah air telah naik sebesar 51 persen ke angka 132,7 juta pengguna pada awal 2017 ini. Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini turut diiringi oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial. Hanya berjumlah 79 juta pada tahun 2016, angka tersebut kini telah naik menjadi 106 juta pengguna. Para pengguna yang secara aktif menggunakan media sosial di perangkat *mobile* pun naik dari angka 66 juta menjadi 92 juta (Pradipta, 2017).

Terdapat begitu banyak jejaring sosial media yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia terutama pada kalangan anak muda. Beberapa sosial

media yang gemar digunakan yaitu Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Path, Snapchat dan sebagainya. Dilihat dari laporan *We Are Social* laporan yang dirilis pada 26 Januari 2017 seperti gambar berikut, *platform* nomor satu di tanah air adalah layanan video YouTube yang menjadi *platform* media sosial paling aktif dengan pengguna paling banyak. Dari data *We Are Social*, YouTube digunakan oleh sebanyak 49 persen dari total penetrasi YouTube di Tanah Air (Khoirunnisa, 2017). Hal ini diperkuat dengan pernyataan pada artikel *marketeers.com* yang diakses pada tanggal 8 November 2017 pukul 12:02 WIB oleh Nia di kelas *Marketeers Model Brand Ambassarr* di Jakarta pada tanggal 2 November 2017 yang mengatakan pada penelitiannya menunjukkan bahwa, penonton 80 kali lebih banyak menghabiskan waktu dibandingkan konten teks.



**Gambar 1.2**  
**Platforms Sosial Media teraktif di Indonesia**

*Sumber:* <https://www.hootsuite.com> diakses tanggal 16 September 2017 Pukul 19:00 WIB

Terkait dengan *platform* YouTube saat ini terdapat istilah Vlog. Vlog atau Video Blog, sesuai namanya adalah blog berbentuk video. Lebih jelasnya lagi, Vlog adalah satu video berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis pada blog. Sejak kemunculan YouTube di tahun 2005, maka pembuatan Vlog semakin populer. Vlog tidak bisa dikategorikan dalam konten yang bersifat memberi pendidikan melainkan lebih kepada memberi informasi baik yang bersifat umum seperti tempat-tempat baru atau tren busana baru atau bisa juga informasi bersifat pribadi karena Vlog biasa ditampilkan dalam bentuk video yang berisi tentang kegiatan sehari-hari, pendapat mengenai sesuatu, curahan hati (curhat) mengenai sesuatu (Eribka, 2017). *YouTuber* atau *Vlogger* adalah sebutan para

pembuat video di YouTube. Video yang di bagikan oleh para *YouTuber* dapat berupa kreativitas mereka seperti film pendek, video klip lagu, *cover song*, *daily vlog*, tutorial, *review* barang maupun jasa dan lain-lain.

Terdapat begitu banyak kelompok *vlogger* di YouTube, salah satunya adalah *beauty vlogger*. Fenomena kemunculan *beauty vlogger* menjadi pembicaraan di tengah-tengah pencinta kosmetik dan kecantikan. Sebelum mengenal *beauty vlogger*, para pencinta kosmetik dan kecantikan sudah terlebih dahulu akrab dengan istilah *beauty blogger*. Konsep antara *beauty blogger* maupun *beauty vlogger* sendiri dapat dikatakan sama yaitu seseorang yang memberikan informasi terkait keseharian atau kehidupan pribadi dan ulasan atau *review* tentang produk yang telah mereka gunakan sebelumnya. Namun, terdapat perbedaan pada *platform*, yang digunakan *beauty vlogger* yaitu YouTube (Meiliana, 2016).

Produk kosmetik sangat diperlukan oleh manusia, baik laki – laki maupun perempuan. Produk – produk kosmetik tersebut dipakai secara berulang setiap hari, sehingga diperlukan persyaratan aman untuk dipakai (Tranggono, 2007:54). Berdasarkan data Sigma *Research* yang diakses pada tanggal 25 November 2017 Pukul 20:22 WIB menyatakan bahwa kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (market size) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 ini. Adanya jumlah tersebut, membuktikan bahwa Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri.

Terdapat begitu banyak macam kosmetik di dunia ini, sehingga memunculkan tren-tren *makeup*. Tren *makeup* Korea di Indonesia sudah tidak asing lagi. Hal tersebut yang membuat *brand* kosmetik Korea terus berkembang dan lebih kenal masyarakat luas. Salah satu *brand* kosmetik Korea yaitu Nature Republic. Nature Republic adalah sebuah perusahaan yang berdiri di Korea pada tahun 2009. *Brand* ini hadir dengan konsep memberikan produk yang murni menggunakan bahan dari alam. Berdasarkan data dari website cosmopolitanfm.com yang diakses pada tanggal 28 November 2017 Pukul 15:40 WIB, Nature Republic menjadi kosmetik terpopuler di tahun 2016 pada urutan pertama, kemudian dilanjutkan oleh Skin Food, Tony Moly, April Skin dll. Selain menjadi kosmetik terpopuler 2016, Nature Republic menjadi *best selling Korean product* pada posisi pertama, Laneige pada posisi kedua, Belif

pada posisi ketiga, dan Innisfree pada posisi terakhir menurut website beautynesia.id yang diakses tanggal 28 November 2017 pukul 16:14 WIB. Dilihat dari data-data diatas Nature Republic telah mendapatkan perhatian masyarakat pencinta kosmetik di Indonesia, padahal Nature Republic belum memiliki *store* resmi di Indonesia. Belum adanya *store* resmi, tidak membuat konsumen kesulitan untuk membeli produk ini. Online shop adalah salah satu pilihan untuk para konsumen dapat membeli produk dari Nature Republic. Hal diatas lah yang menjadikan peneliti memilih *brand* Nature Republic dibandingkan *brand* kosmetik korea lainnya.



**Gambar 1.3**  
**Nomor Satu Best Seller Produk Nature Republic**

Sumber: <https://www.soompi.com> diakses tanggal 22 September 2017 Pukul 19:20

Berdasarkan data dari Soompi.com pada gambar diatas Nature Republic's *Aloe Vera 92% Soothing Gel* merupakan produk dengan penjualan terbanyak dibandingkan dengan produk-produk Nature Republic yang lainnya. Soompi.com adalah komunitas online terbesar di dunia yang didedikasikan untuk budaya pop Korea. Pengunjungnya mencapai 1,4 juta setiap hari, yang lebih penting lagi, 90 persen dari anggotanya adalah Non-Korea (Yang Sung-jin, 2011). Selain itu, melalui website soompi.com juga yang diakses pada tanggal 18 September 2017 pukul 13:20 WIB majalah CÉCi yaitu salah satu majalah terkemuka di Asia untuk wanita berusia dua puluhan. Merilis K-Beauty Awards 2015, dan menobatkan *Aloe Vera 92% Soothing Gel* Nature Republic sebagai *The Best-Selling Body Product*. (K. Do, 2015). Berdasarkan pernyataan diatas, hal itulah yang menjadikan peneliti untuk memilih *Aloe Vera 92% Soothing Gel* Nature Republic dibandingkan dengan produk Nature Republic yang lainnya.

Pencarian Nature Republic pada Google Search selama 5 tahun terakhir mengalami peningkatan dan penurunan yang tidak begitu jauh, Namun pada tahun 2017, pencarian Nature Republic di Indonesia telah meningkat jauh dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.



**Gambar 1.4**

**Hasil Google Search pada Brand Nature Republic Lima Tahun Terakhir**

*Sumber:* <https://trends.google.com> diakses tanggal 22 September 2017 Pukul 18:05 WIB

Peningkatan pencarian Nature Republic di Google tidak terlepas dari fenomena salah satu produknya yaitu *Aloe Vera 92% Soothing Gel* yang semakin digemari di Indonesia. Berdasarkan website [rangking10.com](http://rangking10.com) yang diakses pada tanggal 23 September 2017 Pukul 16:45 WIB *Aloe Vera 92% Soothing Gel* Nature Republic menjadi Top Kosmetik Korea saat ini, karena harga yang ditawarkan relative murah dan menggunakan bahan organic. Hal ini terbukti dengan pemberian sertifikat California Certified Organic Farms (CCOF) yang berarti sudah teruji bahwa kandungannya adalah bahan organic pada *Aloe Vera 92% Soothing Gel* Nature Republic pada artikel [beautynesia.id](http://beautynesia.id) diakses tanggal 22 September 2017 Pukul 19:00 WIB.

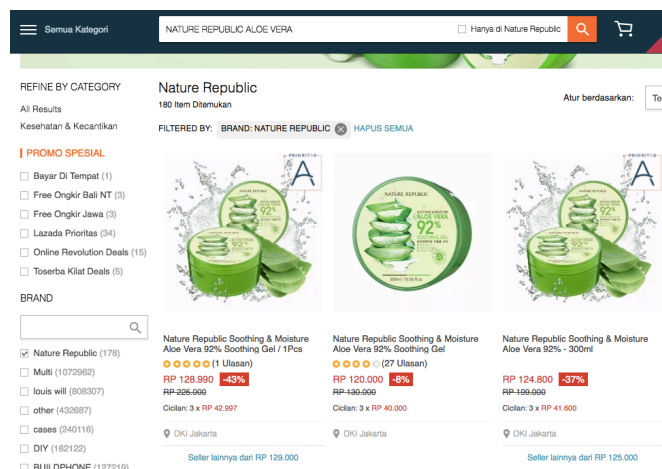


**Gambar 1.5**

### **Produk Aloe Vera 92% Soothing Gel Nature Republic**

*Sumber:* [www.google.com](http://www.google.com) diakses pada tanggal 22 September 2017 Pukul 19:15 WIB

Selain itu, fenomena atas banyak minat akan produk ini dapat dilihat dari melambungnya harga produk *Aloe Vera 92% Soothing Gel* Nature Republic ini yang dijual pada *online shop*. Seperti yang kutip pada [youtube.com](http://youtube.com) pada tanggal 8 November 2017 pukul 12:22 WIB salah satu *beauty vlogger* yaitu Nanda Arsynta yang pada tanggal 18 Februari 2017 mengatakan bahwa dia membeli Aloe Vera 92% Soothing Gel Nature dengan harga sekitar Rp 75.000-Rp.80.000 pada *online shop*. Namun, sekarang beberapa *online shop* telah menjual dengan harga yang jauh lebih mahal contohnya seperti pada [lazada.com](http://lazada.com) dan [blibli.com](http://blibli.com)

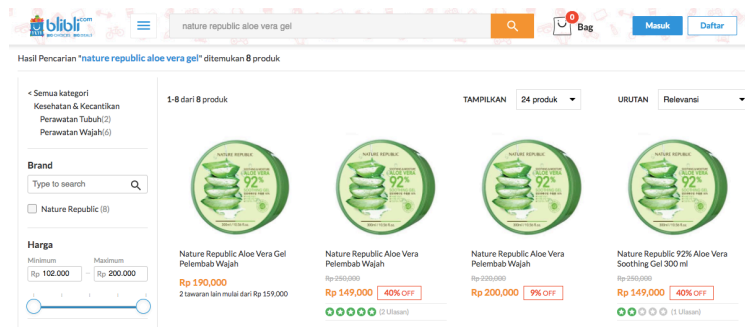


**Gambar 1.6**

### **Harga Aloe Vera 92% Soothing Gel Nature Republic di Lazada.com**

*Sumber:* [www.lazada.com](http://www.lazada.com) diakses tanggal 8 November 2017 pukul 12:48

WIB

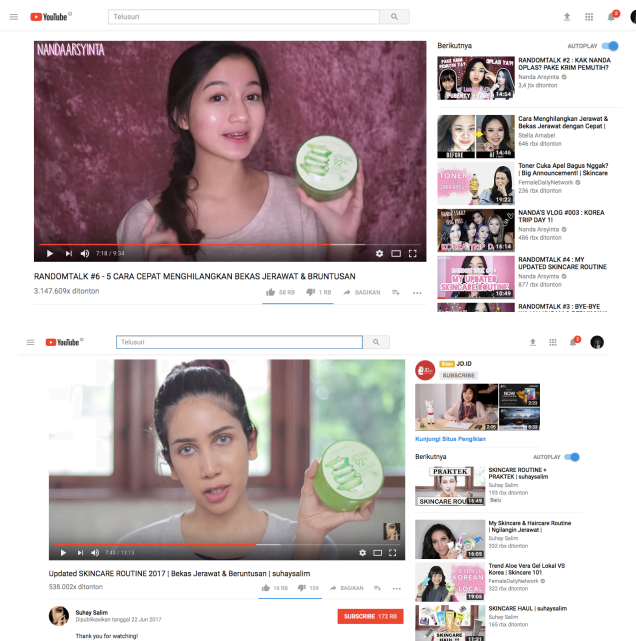


**Gambar 1.7**

**Harga Aloe Vera 92% Soothing Gel Nature Republic di blibli.com**

*Sumber:* [www.blibli.com](http://www.blibli.com) di akses 8 November 2017 pukul 12:48 WIB

Belum adanya store resmi Nature Republic di Indonesia mengartikan belum adanya pemasaran secara resmi di Indonesia. Namun, dengan kehadiran *beauty vlogger* yang memiliki peranan dalam memberikan informasi mengenai produk ini dan menjadikan produk ini lebih dikenal masyarakat luas terutama bagi para pencinta kosmetik. Para *beauty vlogger* yang telah memiliki *subscribers* ratusan ribu melakukan *review* Aloe Vera 92% Soothing Gel Nature Republic yang memicu para *beauty vlogger* yang memiliki *subscribers* yang lebih sedikit ikut dalam melakukan *review* produk Aloe Vera 92% Soothing Gel Nature Republic ini. Berikut adalah beberapa *beauty vlogger* yang telah melakukan *review* pada produk yang Aloe Vera Soothing Gel 92% Nature Republic.



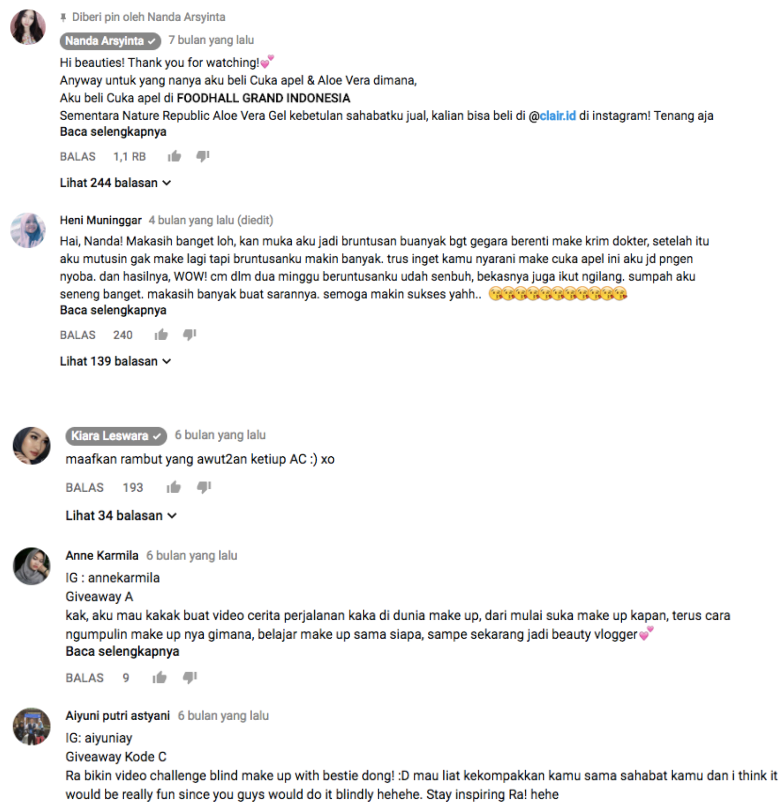
**Gambar 1.8**

**Beauty Vlogger yang Memberikan Review Nature Republic**

*Sumber:* [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com) diakses 18 September 2017 Pukul 20:03 WIB



Saat *beauty vlogger* melakukan *tutorial* maupun *review* pada produk, maka penonton atau *viewers* menjadi tertarik dan memberikan *feedback* kepada sang *beauty vlogger*, *feedback* yang diberikan dapat berupa komentar pada kolom komen yang telah disediakan. Berikut peneliti akan memberikan contoh *feedback* dan rasa ketertarikan *viewers* setelah menyaksikan *review* produk oleh *beauty vlogger* diatas.



**Gambar 1.9**

***Review dari viewers Beauty Vlogger Nanda Arsyinta, Kiara Leswara, Suhay Salim***

Sumber: <https://www.YouTube.com/> diakses 18 September 2017 Pukul 20:10 WIB

Hal yang umum bagi konsumen untuk selalu mencari referensi dan lebih mempercayai opini dari seseorang atau komunitas yang pernah menggunakan produk yang ingin konsumen beli, fenomena ini dalam istilah pemasaran disebut dengan istilah *word of mouth* (WOM). WOM memiliki pengaruh yang sangat besar bagi pemasaran karena WOM dianggap merupakan opini yang sangat jujur dan apa adanya dari konsumen. Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk memungkinkan



adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person-to-person* mengenai sebuah produk, layanan ataupun merek tapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi WOM yang merambat secara mendunia melalui media online dan ini sering disebut eWOM atau *Electronic Word of Mouth* (Jalilvand, 2012). Komunikasi eWOM melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy, 2010). Menurut Zhang dalam Sari (2012) juga disebutkan bahwa ketika terjadi pertukaran informasi melalui *eWOM*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, *eWOM* berpengaruh positif karena dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi pelanggan pada suatu produk yang telah di rekomendasikan pelanggan lain.

*Review Beauty Vlogger* di Youtube dapat memicu eWOM, feedback *viewers* yang berupa komentar pada kolom komen memicu terjadinya eWOM dikalangan *viewers*. Adanya eWOM tentunya mempengaruhi konsumen dalam menciptakan *brand image* terhadap merek kosmetik tertentu. Pengguna lebih dari satu milyar membuat YouTube memiliki kekuatan dalam mendorong terjadinya eWOM tidak bisa disepelekan. Dikutip dari Dailymail.co.uk melalui koran-sindo.com diakses tanggal 18 September 2017 Pukul 21:47 WIB, Pixability sebuah perusahaan platform pemasaran video yang bekerja sama dengan *YouTube* melakukan sebuah survei tentang *vlogger* yang kerap mengunggah panduan kecantikan ke *YouTube*. Survei tersebut menyatakan bahwa 61 persen wanita akan melihat video panduan kecantikan yang diunggah para *vlogger* di *YouTube* dan 38 persen wanita mengatakan akan membeli produk yang ditampilkan dalam video yang mereka lihat tersebut.

*Brand image* adalah hal yang sangat penting bagi suatu *brand* karena *image* yang melekat pada suatu *brand* akan mempengaruhi persepsi masyarakat. Begitu banyak cara untuk membangun suatu *brand image*, salah satunya melalui eWOM. eWOM yang positif tentang suatu produk akan menciptakan *brand image* yang positif tentang produk tersebut, sebaliknya eWOM yang negatif tentang suatu produk akan menciptakan *brand image* yang negatif. Begitu pula dalam penelitian ini, eWOM positif yang dilakukan para *beauty vlogger* melalui *review* produk Aloe Vera 92% Soothing Gel Nature Republic yang mereka lakukan akan menciptakan *brand image* terhadap produk tersebut di benak para *viewers*.

Peneliti melakukan penelitian pada forum online kecantikan yang berfokus dalam *review* produk lokal dan internasional. Pada artikel mix.co.id yang diakses pada tanggal 7 November 2017 pada pukul 8:09 WIB menyatakan bahwa forum FemaleDaily.com, forum online atau user-generated *platform* pertama di negeri ini yang fokus membahas produk-produk kecantikan. Forum tersebut menyajikan artikel-artikel yang membahas kecantikan dan *review* produk. Peneliti memilih forum ini karena untuk mendapatkan jangkauan responden di seluruh Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh eWOM Dari Channel *Beauty Vlogger* Terhadap *Brand Image* Nature Republic Melalui Produk *Aloe Vera 92% Soothing Gel*”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat menarik suatu rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana eWOM yang dilakukan dari Channel *beauty vlogger* mengenai produk *Aloe Vera 92% Soothing Gel* Nature Republic?
2. Bagaimana *brand image* kosmetik Nature Republic melalui produk *Aloe Vera 92% Soothing Gel*?
3. Seberapa besar pengaruh eWOM dari *channel beauty vlogger* terhadap *brand image* Nature Republic melalui produk *Aloe Vera 92% Soothing Gel*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengukur presentase eWOM yang dilakukan dari *channel beauty vlogger* mengenai Nature Republic melalui produk *Aloe Vera 92% Soothing Gel*.
2. Untuk mengukur presentase *brand image* Nature Republic melalui produk *Aloe Vera 92% Soothing Gel*.
3. Untuk mengetahui pengaruh eWOM dari *channel beauty vlogger* terhadap *brand image* Nature Republic melalui produk *Aloe Vera 92% Soothing Gel*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah:

##### 1. Secara Teoritis

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu komunikasi terutama konsentrasi komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan eWOM dan *brand image*. Penelitian ini juga diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai eWOM dan *brand image* serta memberikan informasi mengenai pengaruh eWOM dan *brand image*.

##### 2. Secara Praktis

Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan untuk pemilik *brand* Nature Republic untuk bisa lebih memanfaatkan eWOM terutama yang dilakukan oleh seorang *opinion leader* dalam hal ini yaitu *beauty vlogger* sebagai media pemasaran produk dan membangun *brand image*.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mengetahui gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, peneliti menyusun sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal apa yang akan dibahas pada setiap bab. Berikut sistematika penulisan pada penelitian ini.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan penulisan, literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga diperoleh gambaran yang cukup jelas, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai metode penelitian, variabel penelitian, operasional



