

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat dibidang telah menciptakan banyak media-media informasi baru yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran seperti iklan, *sales promotion*, *event*, *direct marketing*, *personal selling*, publisitas dan *public relation* saat ini mulai berkembang dengan menggunakan media-media digital yang dapat diakses melalui internet. Salah satu pendukung kegiatan komunikasi pemasaran yang mulai banyak digunakan di media digital saat ini adalah *Endorser*.

Menurut Shimp (2010:251) efektifitas *endorser* dipengaruhi oleh dua atribut umum dalam *endorser* yaitu kredibilitas (*credibility*) yaitu mengacu pada kecenderungan dalam kepercayaan terhadap seseorang dan daya tarik (*attractiveness*) yaitu mengacu pada sifat menarik dan positif yang dimiliki oleh seseorang. Pemakaian *Endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas *Endorser* dengan permasalahan apakah *endorser* tersebut memiliki kredibilitas dan daya tarik yang dapat mempengaruhi karakter, citra dan nilai produk yang diiklankan.

Fenomena yang menunjukkan *Endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan komunikasi pemasaran sudah berlangsung cukup lama, karena penggunaan *Endorser* dipercaya dapat mempengaruhi penilaian konsumen dan kemudian dapat mendongkrak citra merek. Menurut Shimp (2007:38), *brand image* atau citra merek merupakan sekumpulan dari asosiasi sebuah *brand* yang didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen di setiap waktu. Seseorang yang belum memiliki pengalaman dalam menggunakan suatu produk dianggap cenderung memilih suatu *brand* berdasarkan *image* dari *brand*-nya tersebut. Mereka juga dianggap cenderung memilih suatu produk dengan *brand* yang banyak dikenal, diminati dan disukai. *Brand image* yang

positif dianggap memberikan kepercayaan sehingga ada kesediaan seseorang untuk mencari *brand* tersebut.

Kegiatan *endorse* di era digital mulai bertransformasi tidak hanya dilakukan oleh *celebrity*, namun juga *non-celebrity*. Hal ini dikarenakan informasi yang tersebar dengan cepat dan mudah telah mendorong masyarakat menjadi lebih maju dan kreatif dalam memanfaatkan media informasi. Mereka dapat dengan mudah dikenal bahkan diikuti oleh masyarakat pengguna internet. Salah satu contoh di beberapa tahun terakhir ini adalah fenomena *video blogging*. Fenomena *video blogging* yang biasa disingkat menjadi *vlog*, merupakan fenomena yang cukup ramai di kalangan masyarakat pengguna internet.

Fenomena *vlog* di Indonesia terus menerus berkembang karena dipengaruhi oleh maraknya penggunaan internet. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet. Masyarakat Indonesia terlihat sudah mulai menggunakan internet untuk berbagai aktivitasnya terutama masyarakat di ibu kota. Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, provinsi Jawa Barat dan Bandung sebagai ibu kotanya merupakan provinsi yang tercatat memiliki penetrasi pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan angka 210.



Gambar 1.1 Hasil survey penetrasi pengguna internet Indonesia

Sumber : (slideshare.net), di akses pada 30 Oktober 2017, pukul 21:45 WIB

Internet juga dapat digunakan oleh semua orang di berbagai kalangan dan profesi. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, profesi yang paling aktif dalam menggunakan internet adalah mahasiswa dengan persentase 89% dari 18 juta jiwa. Dari kenyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa di ibu kota provinsi Jawa Barat yaitu Kota Bandung adalah pengguna internet yang paling aktif di Indonesia.



Gambar 1.2 Hasil survey statistika pengguna internet Indonesia

Sumber : (slideshare.net), di akses pada 30 Oktober 2017, pukul 21:50 WIB

Fenomena *vlog* adalah salah satu fenomena yang sedang *trend* di kalangan pengguna internet di Indonesia. *Vlog* biasanya membutuhkan situs yang memungkinkan *vlogger* mengunggah video dengan mudah dan durasi tanpa batas. Hal tersebut menjadi alasan kebanyakan dari mereka menggunakan situs pengakses video bernama YouTube sebagai tempat mereka mengunggah karyanya. Selain itu, YouTube dianggap menjadi tempat yang paling tepat untuk menayangkan *video* mereka karena jumlah penggunanya pun sangat banyak. YouTube dianggap sebagai situs pengakses video terbesar yang paling diminati di dunia. Dengan kemudahan dan kebebasan masyarakat untuk mengunggah video di YouTube, Fenomena *vlog* menjadi sarana bagi banyaknya masyarakat biasa untuk mengubah kedudukannya menjadi *Public Figure*. Fenomena *vlog* bahkan

diaanggap dapat membawa para *vlogger* menjadi lebih terkenal dan menarik dari *celebrity* pada umumnya.

TABEL 1.1
DAFTAR PERINGKAT SITUS YANG PALING BANYAK DIKUNJUNGI DI
INDONESIA DAN DI DUNIA

Nama Situs	Peringkat di Indonesia	Peringkat di dunia
Google.co.id	1	76
Google.com	2	1
Facebook.com	3	2
YouTube.com	4	3
Blogspot.com	5	24
Yahoo.com	6	4
Kaskus.co.id	7	291
Wordpress.com	8	37

Sumber : (www.jurnalweb.com) , diakses bulan September 2017, pukul 20:35 WIB

Berdasarkan tabel diatas, YouTube merupakan situs dengan peringkat ke-tiga yang mendapat kunjungan terbanyak oleh pengguna internet dunia pada tahun 2015. Ada banyak kelebihan yang dimiliki YouTube dibandingkan situs lainnya. Di YouTube semua orang dapat mengunggah video sesuka hati, menonton dan membagikan pengalaman yang mereka rekam kepada orang lain tanpa adanya batasan durasi. Hal ini menyebabkan banyak orang yang memanfaatkan YouTube untuk mencari dan membagikan informasi dalam bentuk video. Selain itu situs YouTube sudah mulai dimanfaatkan untuk kegiatan mempromosikan diri, usaha ataupun kepentingan lain yang mereka miliki. Hal ini juga menjadikan YouTube sebagai situs yang paling cocok untuk pengunduhan dan publikasi sebuah *vlog*.

Indonesia merupakan negara pengakses dan pengunggah video YouTube terbanyak se-Asia Pasifik. Berdasarkan data internal Google (dikutip dari *smeaker.com*)

diakses bulan Maret 2017, pukul 16.04, Jumlah penonton YouTube di Indonesia terus meningkat dengan cepat. Menurut Managing Director Google Indonesia, Tony Keusgen, selama satu tahun dari Januari 2016 hingga Januari 2017, durasi menonton YouTube dari Indonesia meningkat 155%. Sementara jumlah konten yang diunggah dari Indonesia naik hingga 278% dari tahun lalu (dikutip dari Kumparan.com) diakses bulan September 2017. Beberapa konten YouTube yang paling banyak ditonton di Indonesia yakni musik, olahraga, game, berita, live, dan video 360°. Keseluruhan konten ini kini dapat dituangkan dalam fenomena baru di YouTube yaitu *vlog*.

Vlog berasal dari dua kata yakni ‘video’ dan ‘blog’. Dengan arti terpisah, video adalah teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak. Sedangkan blog adalah catatan pribadi secara online yang sering diperbarui dan didistribusikan ke masyarakat umum. *Vlog* adalah catatan pribadi dalam bentuk video yang diperbarui dan didistribusikan secara umum. *Vlog* ini termasuk suatu bentuk kegiatan *blogging* dengan menggunakan medium video di atas sumber media utamanya yakni penggunaan teks atau audio (dikutip dari kaiamedia.com, diakses pada 24 September 2017 pukul 18:01). dapat disimpulkan bahwa *Vlog* merupakan sebuah video dokumentasi seperti sebuah *diary* yang berada di dalam web yang berisi tentang hidup, pikiran, dan ketertarikan seseorang yang kebanyakan dari mereka menggunakan bahasa *non-formal* atau bahasa sehari-hari dan ditayangkan kepada publik. Umumnya, *vlog* dibuat untuk menyajikan informasi yang menarik, lucu, unik, edukatif dan lainnya. *Vlog* juga dapat dianggap sebagai bentuk lain dari televisi dalam internet. Pembuatan *vlog* biasanya dilakukan dengan bebas dan kreatif.

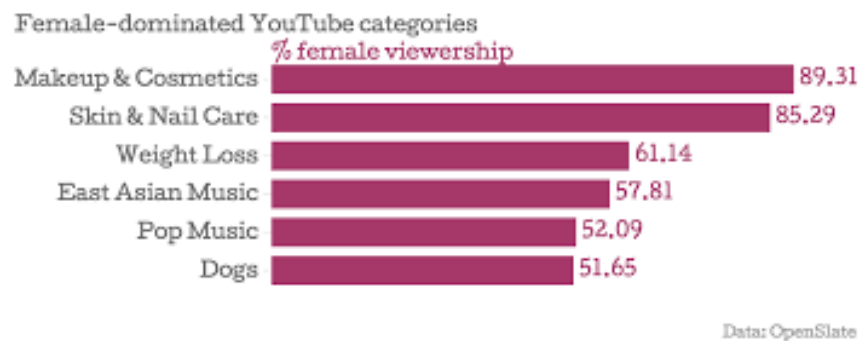
Vlogging (istilah bagi para *vlogger* dalam membuat *vlog*) biasanya dilakukan dengan cara berbicara di depan kamera, lalu menceritakan tentang sesuatu yang dia suka, berbicara berbagai tips, berbagi hal apapun yang ada di dalam pikiran bahkan ada yang membuat klip berbentuk seperti film. *Vlogger* (istilah bagi para pembuat *vlog*) biasanya dapat membuat *vlog* dalam kurung waktu bulanan, mingguan bahkan harian.

Sebuah *vlog* dapat menjadi sarana mengekspresikan diri dan dituangkan ke dalam konten-konten video yang diinginkan oleh *vlogger*. Hal tersebut memungkinkan *vlogger* untuk

melakukan kegiatan promosi atau menjadi sponsor. Jika Televisi hanya dapat memberikan informasi secara singkat mengenai sebuah produk, namun pada *vlog*, *vlogger* dapat memberikan informasi secara detail dalam menceritakan produk tersebut dan cara penggunaan produk serta hal lainnya sehingga masyarakat yang mencari informasi mengenai suatu produk akan lebih mudah mendapat pemahaman mengenai produk walaupun belum menggunakan dan menyentuh produk tersebut.

Penonton *vlog* terdiri dari berbagai kalangan. Hal ini disebabkan karena banyaknya jenis konten *vlog* yang ada di YouTube. Berbagai jenis konten yang dapat disajikan, di antaranya adalah *vlog* yang berisikan pengalaman liburan, kuliner, *fashion*, dan juga pengalaman penggunaan produk termasuk *make-up* dengan brand tertentu.

Terdapat juga beberapa kategori konten video YouTube yang diminati oleh publik (wanita) seperti : *Make-up & cosmetics*, *skin & nail care*, *weight loss*, dan lain-lain seperti pada tampilan diagram berikut ini:



Gambar 1.3 Kategori konten video YouTube yang diminati wanita

Sumber : (digiday.com), di akses pada 25 September 2017, pukul 21:45 WIB

Make-up & cosmetics menduduki peringkat pertama dalam kategori konten wanita di YouTube. Kategori ini terdapat pada *vlog* dengan jenis *beauty*, sehingga disebut dengan *beauty vlog*. Fenomena *vlogger* cukup menarik perhatian publik. Banyaknya *beauty vlogger* yang mulai berkreasi dengan *make up* membuat dunia kecantikan di situs YouTube semakin marak. Hal ini menimbulkan tantangan bagi *beauty vloggers* yaitu

bagaimana menyusun dan membuat konten video yang berkualitas serta menarik untuk menjaga kepercayaan dan kesetiaan *audiens*.

Banyak wanita di Indonesia juga ikut serta dalam mengikuti *trend* untuk menyalurkan bakat dan kreatifitasnya menjadi *beauty vlogger*. Para *beauty vlogger* Indonesia telah banyak membuat sebuah *vlog* dengan brand *make-up* lokal maupun Internasional. Mereka banyak melakukan *make up tutorial* dan *Make up review* dari suatu produk yang mejadikan peluang baru bagi perusahaan kecantikan di Indonesia untuk melakukan promosi. Para *Beauty vlogger* biasanya melakukan *tutorial* dan *review* sebuah produk yang banyak diminati dan memicu rasa penasaran masyarakat pencari informasi tentang *make up*. Produk kecantikan yang cukup banyak digunakan untuk membuat *make up tutorial* dan *make up review* oleh *beauty vlogger* adalah produk pemerah bibir atau lipstik. Berikut adalah hasil survey produk lipstik oleh TOP BRAND AWARD di kategori *make up* dan kecantikan:

TABEL 1.2
KATEGORI LIPSTIK PADA TOP BRAND AWARD TAHUN 2017

MEREK	TBI	TOP
Wardah	25.0%	TOP
Revlon	12.7%	TOP
Pixy	9.6%	
Viva	8.8%	
Sariayu	7.5%	
Oriflame	5.7%	
La Tulipe	5.1%	

Sumber : (www.topbrand-award.com), di akses pada 25 Oktober 2017, pukul 21:45 WIB

Berdasarkan gambar tabel survey diatas, terlihat bahwa Wardah merupakan *brand* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia terutama produk lipstiknya. Lipstik

Wardah menjadi salah satu produk kecantikan yang sering digunakan sebagai konten bagi *beauty vloggers* untuk membuat video *tutorial* dan *review make-up*. Selain itu, Wardah adalah salah satu pelopor produk kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik Halal. Wardah telah mendapat sertifikat Halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Kosmetik Wardah memakai bahan-bahan yang berkualitas dan hukum ke-Halal-annya sudah jelas. Alasan-alasan ini mendukung Wardah menjadi *brand* yang dipercaya aman untuk digunakan oleh wanita khususnya wanita Muslimah. *Brand* ini ada dan telah bertahan sejak tahun 1995. Kelebihan *brand* Wardah tersebut mendorong Wardah untuk memanfaatkan fenomena *vlogging* sebagai media *sponsorship* di media sosial mengingat antusias masyarakat yang tinggi terhadap *video blogging*.

Vlog bisa dimanfaatkan oleh *beauty vlogger* dengan cara membuat konten berisikan tutorial penggunaan sebuah produk ataupun bisa dengan cara membuat video berisikan *review* dan pengalaman penggunaan sebuah produk. Maraknya fenomena *vlogger* dimanfaatkan Wardah untuk mempertahankan eksistensi mereka sebagai salah satu *brand* lokal yang diminati di Indonesia. Wardah melakukan kegiatan *endorse* terhadap para *beauty vlogger* dengan cara memberikan produk mereka untuk dijadikan konten *vlog* berupa *tutorial make-up* dan *make up review*. Pada penelitian ini, peneliti memilih salah satu *beauty vlogger* yang telah dipilih oleh Wardah sebagai *endorser* bernama Gita Savitri Dewi untuk membuat video berisikan *makeup review* salah satu produk lipstik wardah yaitu Wardah Exclusive Matte Lip Cream.

Berikut merupakan daftar beberapa *Beauty Vlogger* yang membuat video *make-up review* menggunakan produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream:

TABEL 1.3

DAFTAR *BEAUTY VLOGGER* DENGAN KONTEN VIDEO *MAKE-UP REVIEW*
PRODUK LIP CREAM WARDAH

Nama	Judul Video <i>Make Up Review</i> Wardah (YouTube)	Jumlah <i>Viewers</i>	Jumlah <i>Subscribers</i>
Gita Savitri Devi	Wardah Exclusive Matte Lip Cream Review (Indonesia)	183.566 <i>views</i>	250.920 <i>subscribers</i>
Putri Setiawati effendi	REVIEW & SWATCHES WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIPCREAM (NE SHADES! NO. 13 14 15)	110.076 <i>views</i>	8.270 <i>subscribers</i>
Irna Dewi	15 WARNA BARU LIPSTIK WARDAH – SWATCH & REVIEW LENGKAP IRNA DEWI	41.875 <i>views</i>	104.047 <i>subscribers</i>
Jihan Putri Zuariah	15 lipstick Wardah Warna Terbaru Swatches + Review (GIVEAWAY ALERT!) Jihan Putri	17.839 <i>views</i>	26.095 <i>subscribers</i>

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2017)

Dalam penelitian ini, video *review* yang berjudul “Wardah Exclusive Matte Lip Cream Review (Indonesia)” oleh Gita Savitri Devi dijadikan sebagai subjek penelitian karena didukung oleh beberapa alasan, yaitu:

- a. Gita Savitri Devi merupakan salah satu *Beauty vlogger* (sebutan untuk orang yang memiliki video blog tentang *make-up* di YouTube) yang memiliki *viewers* dan *Subscriber* terbanyak di antara *Beauty vlogger* lainnya dalam konten yang sama yaitu 183.566 dan 250.920.
- b. Gita Savitri Devi merupakan salah satu *Beauty vlogger* yang berkerja sama dengan Wardah sehingga Wardah memberi sponsor berupa produknya secara gratis untuk di *review*.

Hal-hal di atas membuat penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* SEBAGAI *ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* WARDAH PADA MAHASISWI KOTA BANDUNG”**. Dimana peneliti ingin mencari tahu apakah kegiatan *vlog* sebagai digital marketing dapat memengaruhi *brand image* suatu produk dengan *brand* tertentu. Pada penelitian ini, peneliti memilih Wardah Exclusive Matte Lip Cream sebagai brand yang ingin diteliti didukung oleh data-data dan penjelasan yang sudah dibahas sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan data-data survey diatas, penulis menjadikan mahasiswa di Provinsi Jawa Barat yaitu Kota Bandung untuk dijadikan sebagai populasi dan sampel dalam penelitian ini. Adapun alasan memilih mahasiswa karena subjek penelitian ini merupakan produk kosmetik untuk perempuan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *beauty vlogger* sebagai *endorser* terhadap *brand image* Wardah pada mahasiswa Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *beauty vlogger* sebagai *endorser* terhadap *brand image* Wardah pada mahasiswa Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *endorser* terhadap *brand image*. Secara spesifik penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui:

1. ada tidaknya pengaruh *beauty vlogger* sebagai *endorser* terhadap *brand image* Wardah pada mahasiswa Kota Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh *beauty vlogger* sebagai *endorser* terhadap *brand image* Wardah pada mahasiswa Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Dapat menambah wawasan mengenai ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran, dalam hal ini yaitu untuk penggunaan *vlog* sebagai sarana *endorser* dalam upaya menciptakan *brand image*. Selain itu dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi yang akan melakukan penelitian dengan masalah yang sama. Penulis juga berharap agar penelitian ini berguna untuk melengkapi penelitian-penelitian dalam bidang yang sama sebelumnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Penulis dapat menambah wawasan serta menerapkan teori-teori dan ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran yang didapat selama perkuliahan di kenyataan yang terjadi sebenarnya.

b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memilih media yang efektif dan efisien dalam melakukan pemasaran produk di era digital ini dengan menggunakan *endorser* untuk masa yang akan datang.

1.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada penonton video YouTube Gita Savitri Devi yang berjudul “Wardah Exclusive Matte Lip Cream Review (Indonesia)” oleh mahasiswi di Kota Bandung dengan menggunakan alat bantu kuesioner yang akan disebar secara *online* dan *offline* kepada responden yaitu penonton video *review* oleh Gita Savitri Devi.

Alasan penulis memilih objek tersebut adalah dengan pertimbangan keakuratan data yang akan diperoleh karena melakukan penelitian terhadap mahasiswi Kota Bandung, Jawa Barat yang telah menonton video Gita Savitri Devi tersebut.

1.6 Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berlangsung selama 7 bulan yaitu dari bulan Oktober 2017 – April 2018. Untuk rincian yang lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 1.4
WAKTU DAN TAHAPAN PENELITIAN

No	Jenis Kegiatan	Oktober				Novemb er				Desemb er				Januari				Februar i				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Justifikasi masalah	■	■																										
2	Pembekalan skripsi		■																										
3	Penyusunan Bab I			■	■	■	■																						
4	Penyusunan Bab II					■	■	■	■																				
5	Penyusunan Bab III									■	■	■	■																
6	<i>Desk Evaluation</i>													■	■	■													
7	<i>Revisi Desk Evaluation</i>														■	■	■	■											
8	Penelitian Lapangan																		■	■									
9	Penyusunan Bab IV																		■	■	■	■							
10	Penyusunan Bab V																										■		

11	Pemeriksaan Hasil Penelitian																														
12	Daftar Sidang																														

(sumber: Olah Data Penulis, 2018)