
BAB I

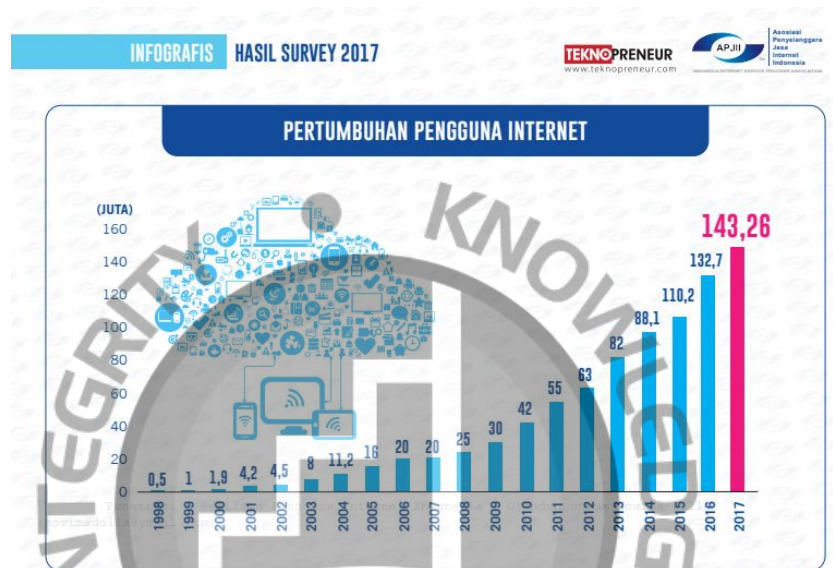
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan di bidang teknologi informasi serta komunikasi seperti internet, telah menyebabkan terjadinya perubahan kultur, gaya hidup serta perilaku sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Perilaku konsumen sudah berubah mengikuti zaman yang semakin *modern*. Adanya sikap dan nilai-nilai yang berbeda pada generasi yang dibesarkan di era teknologi internet menjadi demikian penting untuk dipahami lebih jauh mengingat dari sisi potensi pasar yang jumlahnya cukup besar. Selain menguntungkan bagi pengguna internet kemajuan ini juga dirasa menguntungkan bagi pelaku bisnis untuk memajukan bisnisnya menggunakan teknologi yang ada agar dapat bersaing di dalam dunia bisnis. Kemudahan dapat dilihat melalui manfaat yang diterima oleh pelaku bisnis *online* diantaranya adalah untuk menjaga para pelanggan dan calon pelanggan agar mereka mengetahui ragam produk yang ditawarkan, harga, ketersediaan produk, dan sebagainya.

Pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Data tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Jumlah pengguna internet pada tahun 2017 tersebut mencakup 54,68

persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang. Berdasarkan jenis kelamin, komposisi pengguna internet di Indonesia adalah 51,43 persen laki-laki dan 48,57 persen perempuan. Adapun berdasarkan usia, sebanyak 16,68 persen pengguna berusia 13-18 tahun dan 49,52 persen berusia 19-34 tahun (Apjii.or.id 2017)



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : (Apjii.or.id 2017)

Selain menggunakan internet sebagai *e-commerce* kebanyakan pengguna internet di Indonesia mengakses internet untuk terhubung dengan media sosial, didukung maraknya penggunaan *gadget* dimana dapat memudahkan masyarakat untuk mengakses media sosial dimana saja. Salah satu *platform* berbagi video *youtube* juga makin digemari di masyarakat, Indonesia menjadi salah satu negara pengakses *youtube* terbesar se-Asia Pasifik tahun 2015 , jumlah penayangan yang dihabiskan orang Indonesia untuk menonton *youtube* (*watch time*) meningkat

sebesar 130 persen dibandingkan tahun lalu (Kompas.com 2015). Bahkan, jika dikombinasikan dengan pengakses *youtube* dari perangkat *smartphone*, jumlah waktu menonton mereka bertambah hingga 250 persen, atau 2,5 kali lebih tinggi dibanding tahun 2014 (Kompas.com 2015).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama adanya internet telah turut mengubah bagaimana konsumen berkomunikasi satu sama lain. Dengan adanya internet, informasi yang disampaikan oleh konsumen dapat diakses dan dibaca oleh konsumen lainnya dimanapun dan kapanpun. Penyebaran informasi melalui media online pun beragam. Salah satunya adalah video blog atau sering disebut vlog merupakan istilah yang sedang tren khususnya di kalangan penonton *youtube*, semakin membombardir konten di situs video milik *google* tersebut. Vlog biasanya dapat ditemukan di media *youtube*. Di *youtube*, semua orang dapat memiliki akun. Kemudahan dalam mengunggah video membuat banyak orang berkreasi menciptakan berbagai video. Kini dalam membuat sebuah karya berupa video tidak hanya bisa melalui televisi. Semua orang melirik *youtube* sebagai wadah baru dalam menyalurkan kreativitas mereka. Sehingga dalam perkembangannya, vlog memiliki banyak peminat dan juga berkembang menjadi berbagai jenis. *Vlogging* dilakukan oleh berbagai kalangan biasa hingga artis dan tokoh populer di media sosial. Ada vlog berisi komedi, vlog mengenai trip dan vlog tentang kecantikan yang disebut *beauty vlog*. *Beauty vlog* menurut penjelasan diatas berarti *video blog* membahas mengenai kecantikan.

Orang yang membuat *beauty vlog* disebut *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* membuat berbagai macam video yang membahas mengenai kecantikan, misalnya

tutorial *makeup*, tutorial hijab, ulasan suatu produk, dan lain-lain. Ulasan suatu produk adalah salah satu jenis video yang sering dibuat oleh para *beauty vlogger*. Apalagi *beauty vlogger* yang sudah memiliki banyak pengikut dan penonton, mereka akan lebih sering mengunggah video mereka. Informasi tersebar dari mulut ke mulut konsumen dengan lebih cepat dan dinilai lebih efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tiap hari, mungkin ada banyak video yang merekomendasikan konten vlog di layanan berbagi video itu.

Kemunculan *beauty vlogger* menjadi fenomena yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dari sekian banyak *beauty vlogger*, hanya beberapa di antaranya yang mendapatkan *follower* berjumlah ratusan ribu hingga jutaan. *Beauty vlogger* dapat memengaruhi minat pembelian karena adanya sebuah informasi yang diinginkan atau dicari oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan pemilihan produk atau jasa. Para *vlogger* biasanya mereview atau memberikan ulasan terkait produk apa yang digunakan, berbagi tips, serta pengalaman yang dirasakan menggunakan produk. Bagaimana produk tersebut dapat digunakan secara maksimal, apakah produk tersebut cocok digunakan, dan apa yang menjadi kelebihan serta kekurangan dari produk.

Hal ini dimanfaatkan oleh para konsumen, mereka tidak perlu lagi merasa rugi atas produk yang akan mereka beli. Karena dengan melihat ulasan produk, para konsumen akan lebih yakin dengan produk yang akan mereka beli atau bahkan karena melihat review dari *beauty vlogger* mereka tertarik membeli produk hanya dengan melihat sebuah *review* yang diciptakan oleh *vlogger*.

Kepercayaan dan ahlinya seorang *vlogger* dalam melakukan *review* suatu produk menumbuhkan keinginan untuk membeli produk (Fred 2015). Saat ini media sosial telah merevolusi keputusan pembelian konsumen yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pencarian terhadap produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelinya dengan melakukan konsultasi di berbagai situs yang memberikan ulasan dan informasi tentang produk dari pengguna.

Hal ini pada akhirnya membantu konsumen membuat keputusan terbaik dengan resiko paling sedikit (Fred 2015). Kepercayaan dapat di *transfer* melalui berbagai saluran lingkungan internet (Stewart 2003). Saat ini banyak *blogger* populer dapat menarik sejumlah besar pemirsa setianya karna mampu membuat pengikutnya mempercayainya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dari *vlogger* terhadap niat beli mereka. Sementara itu, niat ditentukan oleh sikap individu ketika akan melakukan sesuatu. Secara khusus, sikap berfungsi sebagai jembatan antara karakteristik konsumen dan konsumsi yang memenuhi kebutuhan mereka.

Saat ini, *blog* tidak hanya jurnal pribadi *online* tetapi juga digunakan sebagai *platform* di mana *blogger* diaktifkan untuk mengunggah dan mengungkapkan ulasan mereka tentang produk atau layanan tertentu yang telah mereka alami. Ini dianggap sebagai ulasan konsumen - jenis komunikasi eWOM baru yang berfungsi sebagai sumber besar pencarian informasi eksternal untuk konsumen. Meskipun tinjauan konsumen kurang publisitas daripada *platform* media sosial, mereka memiliki kekuatan yang kuat dalam mempengaruhi

keputusan konsumen dengan memungkinkan masyarakat umum untuk membuat komentar, pemikiran, dan kritik mereka sendiri tentang produk berdasarkan pengalaman praktis (Charlesworth, 2018). Ulasan konsumen memberikan informasi yang beragam tentang informasi, fungsi, kekuatan, dan kelemahan kepada sesama konsumen untuk meminimalkan risiko pembelian (Thuy, 2016)

Hal ini penting karena pada intensitas tingkat pengembangan, diyakini bahwa masalah yang terkait dengan sikap akan memainkan peran penting dalam penerapan niat pembelian. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap produk (*product attitude*) melalui rekomendasi dari *vlogger* terhadap niat beli mereka. Keterlibatan *vlogger* dalam mengulas suatu produk juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tersebut, saat produk yang di *review* oleh *vlogger* itu positif, para *viewers* akan mudah terpengaruh dan memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Serta dengan adanya kolom komentar sehingga mendorong interaksi kepada *viewers* melalui komentar, rating yang dapat dilihat dari jumlah *thumbs up* dan *down* (Jean Burgess 2009). Hal tersebut juga akan mempengaruhi niat membeli mereka.

Saat ini di Asia Tenggara, Korea Selatan menaruh minat besar terhadap Indonesia sebagai pangsa pasar di Asia. Selain negara berpenduduk terbesar di Asia Tenggara, Indonesia adalah salah satu kantong *fanbase Korean Wave* terbesar di dunia. Badan Pusat Statistik mencatat impor kosmetik dan *skincare* Korea mencapai 5,9 juta dolar AS pada 2016. Peningkatan kesadaran akan

pentingnya merawat kulit memang sudah meningkat di Indonesia (www.cnnindonesia.com 2016).

Tren kecantikan untuk mendapatkan kulit wajah yang sehat ala Korea ini pun banyak diminati di berbagai negara, termasuk Indonesia. Lama-kelamaan tren ini makin berkembang. Banyak produsen kosmetik yang mulai mengembangkan berbagai inovasi di dunia kosmetik demi mendapatkan kosmetik yang sekaligus bisa merawat kulit, yang dikenal sebagai *skin care make-up*. *Skincare make-up* ini sendiri sebenarnya sudah ada sejak 10 tahun lalu. Inovasi ini menggabungkan antara kosmetik dekoratif dengan berbagai bahan aktif yang ampuh merawat kulit wajah (www.cnnindonesia.com 2016). salah satu *skincare* asal Korea yang banyak di pakai di Indonesia yaitu produk *skincare* dari Nature Republic.

Nature Republic adalah produk kosmetik dan *skincare* asal korea yang menggunakan *aloevera* sebagai bahan dasar pembuatannya. Nature Republik membuka toko pertamanya pada Maret 2009. Toko dibuka di luar Korea Selatan di Taiwan, Singapura, Thailand, dan Malaysia pada tahun 2011. Pada tahun 2011, Nature Republic membuka toko pertamanya di Kamboja dan meluncurkan toko pertamanya di Filipina pada 13 November 2012. (www.naturerepublic.com, 2018) Merek ini terlibat dalam skandal pada tahun 2015, ketika pendiri dan mantan CEO Jung Woon-ho dipenjara karena penggelapan dan pelanggaran kepercayaan untuk perjudian di luar negeri. Dia juga diduga menghabiskan miliaran won dalam melobi untuk hukuman yang lebih singkat.

Setelah menggantikannya dengan Kim Chang-ho, merek ini membuka lebih banyak toko di AS, yang sudah memiliki 17 toko sejak 2012. Ini meluncurkan sebuah toko di Torrance, California, dan memiliki rencana untuk membuka yang lain di Elmhurst, New York sebagai bagian dari rencananya untuk terus membangun kehadirannya di negara ini. Produknya yang paling terkenal adalah *Ginseng Royal Silk Watery Cream*, *92% Soothing Aloe Vera Gel*, *Nature Origin Collagen BB Cream 01 Light Beige*, *Argan Essential Conditioner* dan *Jeju Sparkling Cleansing Water* (www.naturerepublic.com, 2018). Salah satu penyebab produk *skincare* Nature Republic ini mulai terkenal di Indonesia karena banyaknya *beauty vlogger* yang mengulas produk asal Korea tersebut.

Penelitian sebelumnya membahas tentang pengaruh kepercayaan terhadap blog (*blog trustworthiness*), keterlibatan blog (*blog involvement*) dan sikap produk (*product attitude*) terhadap niat membeli (*purchase intention*). Pada penelitian sebelumnya menggunakan kosmetik medis sebagai objek penelitian. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan tidak mempengaruhi niat membeli konsumen untuk produk kecantikan medis, dan sikap konsumen terhadap produk semacam itu tidak dapat mempengaruhi niat pembelian mereka, keterlibatan blog yang lebih tinggi menghasilkan partisipasi aktif dalam diskusi mengenai konten blog, dan niat membeli konsumen akan ditingkatkan melalui interaksi antara pemirsa dan *blogger* mengenai produk medis dan kecantikan (Wu and Lee 2012). Pada penelitian sebelumnya mempertimbangkan *trustworthiness*, *product attitude*, *blog involvement*. Oleh karena itu, disarankan agar peneliti masa depan mengenai informasi *blog* atau isu

terkait harus menambahkan lebih banyak faktor yang mempengaruhi niat perilaku untuk menyelidiki faktor mana yang memiliki efek paling signifikan dan memberikan referensi bagi ranah praktis (Wu and Lee 2012).

Maka dari itu pada penelitian ini peneliti tertarik untuk menambahkan faktor *electronic worth of mouth* sebagai variabel tambahan. Dengan demikian dalam penelitian ini akan meneliti lebih lanjut apakah *trustworthiness*, *product attitude*, *blog involvement* dan *worth of mouth* dapat mempengaruhi *purchase intention* dengan menggunakan objek produk *skincare aloe vera 92% soothing gel Nature Republic* pada *platform youtube* di Jabodetabek.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Yang menjadi pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah membahas dampak *trustworthiness* (kepercayaan), *product attitude* (sikap produk) terhadap *vlogger* akan mempengaruhi niat pembelian mereka, pada penelitian sebelumnya variabel *trustworthiness* (kepercayaan), *product attitude* (sikap produk) tidak mempengaruhi *purchase intention* karena untuk produk medis dan kecantikan tingkat kepercayaan dan sikap produk yang berbeda tidak mempengaruhi niat membeli konsumen. Pada penelitian ini peneliti ingin menambahkan variabel *electronic worth of mount* sebagai faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang terpengaruh untuk membeli produk tersebut karena melihat *beauty vloggers* memberikan *review* di *platform youtube* tentang produk *skincare aloe vera 92% soothing gel Nature Republic*.

1.3 Rumusan Masalah

Sebagaimana sudah dijelaskan pada latar belakang dan ruang lingkup penelitian, fenomena yang ada mengenai masuknya budaya Korea di Indonesia serta meningkatnya permintaan akan kosmetik dari Korea dibarengi dengan *trend beauty vlogger* di kalangan masyarakat dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media internet dan sosial telah meningkat secara signifikan. Maka akan dilakukan penelitian tentang terjadinya *purchase intention* pada *skincare aloe vera 92% soothing gel* Nature Republic. Hal ini menyebabkan media sosial menjadi tempat bagi orang untuk mengekspresikan diri, termasuk *vlogger* yang mengekspresikan kegiatan mereka di situs berbagi video youtube penelitian ini berfokus pada dampak dari *beauty vlogger review* di *platform* youtube, adapun masalah dari penelitian ini adalah —Mengapa konsumen mempunyai niat membeli (*Purchase Intention*) produk *skincare aloe vera 92% soothing gel* pada merek Nature Republic—.

1. Apakah *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *skincare aloe vera 92% soothing gel* Nature Republic?
2. Apakah *product attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *skincare aloe vera 92% soothing gel* Nature Republic?
3. Apakah *involvement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *skincare aloe vera 92% soothing gel* Nature Republic?
4. Apakah *electronic worth of mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *skincare aloe vera 92% soothing gel* Nature Republic?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan di latar belakang dan ruang lingkup peneliti ingin mencari tahu apakah variabel-variabel yang diajukan pada rumusan masalah mempunyai pengaruh yang positif pada niat beli konsumen terhadap kosmetik Korea merek Nature Republic. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Menguji dan menganalisa pengaruh positif *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*
2. Menguji dan menganalisa pengaruh positif *Product Attitude* terhadap *Purchase Intention*
3. Menguji dan menganalisa pengaruh positif *Involvement* terhadap *Purchase Intention*
4. Menguji dan menganalisa pengaruh positif *Electronic Worth of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk akademik dan praktisi sebagai berikut:

1. Manfaat akademik

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi pada ilmu Manajemen Pemasaran, dimana akan diketahui bagaimana *Beauty Vlogger* mampu membengaruhi *Purchase Intention* yang disebabkan karena *Trustworthiness*, *Product Attitude*, *Blog Involvement*, dan *Electronic Worth of Mouth*. Manfaatnya

juga untuk memperluas pengetahuan mengenai pengaruh variabel-variabel diatas yang sangat berpengaruh dan memiliki potensi yang kuat dalam pemasaran di dunia kosmetik yang semakin maju ini. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai perluasan penelitian pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *purchase intention*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi tambahan dan metode alternatif pada *purchase intention* yang dipengaruhi oleh adanya *beauty vlogger review*. Untuk kalangan manajerial, penelitian ini diharapkan akan mampu memberikan kontribusi bagaimana *trustworthiness*, *product attitude*, *involvement*, dan *electronic worth of mouth* dapat mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk *skincare aloe vera 92% soothing gel* Nature Republic, sehingga diharapkan *beauty vlogger review* mampu memaksimalkan variabel terkait yang dapat meningkatkan *purchase intention* dalam berbelanja *skincare aloe vera 92% soothing gel* Nature Republic.

1.6 Sistematika Penelitian

Penulisan ini disajikan dalam 5 (lima) bab yang akan dijelaskan secara sistematis. Setiap bab akan saling berkaitan dan bab sebelumnya merupakan pedoman untuk bab selanjutnya. Masing-masing bab tersebut adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah dalam perkembangan internet di dunia hingga manfaat adanya internet itu sendiri yang terus berkembang hingga menjadikan peluang untuk mencari berbagai informasi bagi para penggunanya. Kedua, diruang lingkup peneliti membatasi penelitian yang akan diuji dikarenakan peneliti ingin lebih terfokus mengambil beberapa variabel dan objek kosmetik Nature Republic yang diambil. Ketiga, peneliti membuat rumusan masalah yang dimaksudkan pada pertanyaan-pertanyaan peneliti yang dituju. Keempat, tujuan penelitian adalah menjawab apa yang akan dipertanyakan dan diuji oleh peneliti. Kelima, manfaat penelitian dimana peneliti berharap hasil penelitian ini akan memberikan manfaat yang berguna untuk para pihak akademik dan praktisi yang melakukan penelitian atau pengembangan di bidang pemasaran. Serta sistematika penelitian yang menjabarkan secara ringkas mengenai laporan penelitian ini.

BAB II LANDASAN PEMIKIRAN TEORITIS

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang memuat landasan dan kerangka teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini, hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan materi pembahasan skripsi ini, kerangka pemikiran yang digunakan dan hipotesis konseptual yang diajukan.

Di bab kedua ini, peneliti akan menjelaskan tentang pengertian dari dasar-dasar ilmu mengenai pemasaran dan pengertian dari variabel *trustworthiness*,

product attitude, blog involvement, electronic worth of mouth dan purchase intention.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teknik pengujian kuesioner, teknik pengujian data dan teknik pengujian hipotesis.

Di bab ketiga ini, peneliti memberikan penjelasan mengenai Nature Republic yang diambil dan tempat lokasi objek tersebut, juga menjabarkan mengenai desain penelitian, metode penghimpunan data apa yang dipilih, berapa sampel yang akan disebar dan alat ukur apa saja yang dibuat oleh peneliti untuk membuat pengujian kuesioner.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum Nature Republic, analisis data dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi yang menguraikan akhir penelitian, penulis membuat kesimpulan dari hasil analisis data, dan serta memberikan saran dan masukan mengenai hal-hal yang dapat berguna demi kemajuan penelitian dan perusahaan untuk masa yang akan datang.