

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk hidup yang memiliki banyak kebutuhan . Salah satu alat pemuas kebutuhan adalah kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang unik karena tidak hanya memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan wanita akan kecantikan, tetapi juga menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya dalam lingkup kehidupan sosial. Seiring perkembangan jaman kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar wanita. Wanita seakan berlomba dalam mengekspresikan kecantikan dirinya melalui kosmetik. Mulai dari merawat wajah hingga *bermakeup*. Hal ini bertujuan agar tampilan wajah lebih menarik dan meningkatkan kepercayaan diri.

Kosmetik saat ini memiliki bentuk yang beraneka ragam, mulai dari lotion, powder, cream dan masih banyak lagi. Hal ini semakin menyadarkan bahwa kebutuhan adanya kosmetik tidak hanya berfokus pada kegunaan atau fungsi dari kosmetik itu sendiri, namun juga kepraktisan dalam penggunaannya. Sebagai contoh keunikan kemasan lipstick yang mempermudah dalam pengaplikasian produk ke bibir, atau tabir surya (*sunblock*) yang sekaligus memiliki kandungan pelembab, atau mungkin bedak yang di dalamnya sudah memiliki spons dan kaca untuk

bercermin. Hal ini tentu terasa praktis bagi para pengguna dan dapat menjadi alternatif bagi masyarakat yang senang bepergian.

Salah satu produk kosmetik yang terkenal dan dapat memikat hati para konsumen di Indonesia adalah Wardah. Wardah adalah salah satu produk yang diproduksi oleh PT Paragon Technology Innovation (PTI) yang telah berdiri sejak tahun 1985. Produk Wardah terbuat dari bahan baku yang aman dan halal. Hal ini dibuktikan dengan adanya izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang menyatakan bahwa Wardah bebas dari bahan-bahan yang berbahaya, serta adanya label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa produk Wardah sudah bersertifikasi halal. Citra merek yang dibentuk oleh *brand* Wardah adalah kosmetik yang ditujukan untuk para wanita muslim, akan tetapi kini telah berkembang menjadi produk yang digunakan oleh hampir semua kalangan. Wardah memiliki kualitas dan jenis produk yang beragam serta harga yang terjangkau, menjadikan Wardah sebagai produk kosmetik yang dipilih oleh hampir seluruh lapisan masyarakat di Indonesia.

Pada tahun 2019 Wardah berhasil memperoleh penghargaan Top *Brand Awards* 2019 dengan lima produk terbaik yaitu dari kategori pemerah bibir atau lipstick, pemerah pipi atau *blush on*, bedak padat, bedak tabur, dan *BB cream*.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index 2019**

<b>Kategori</b>	<b>TBI2019</b>	<b>Keterangan</b>
Lipstik	33,4%	TOP 1
<i>Brush On</i>	26,3%	TOP 1
Bedak Muka Padat	34,6%	TOP 1
Bedak Muka Tabur	23,9%	TOP 1
<i>BB cream</i>	34,3%	TOP 1

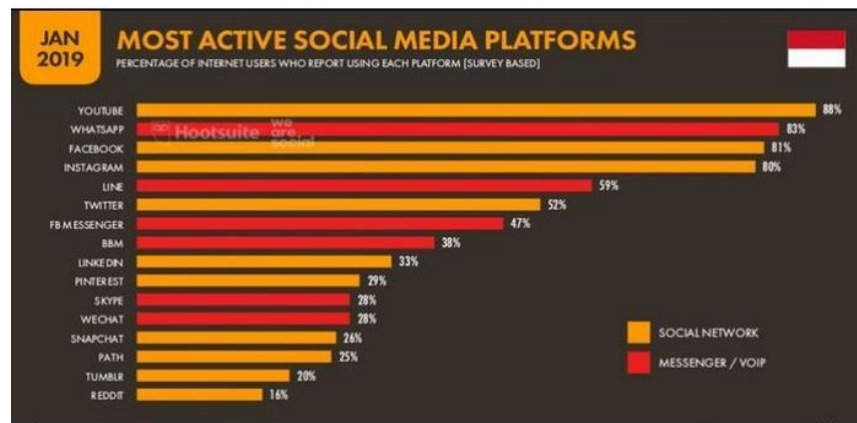
Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Wardah melakukan berbagai strategi pemasaran salah satunya menggunakan internet. Banyaknya kemudahan yang diberikan oleh internet, menyebabkan pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini diperkuat dengan hasil *survei* studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171,17 juta jiwa. Angka ini setara dengan 64,8% dari total penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa.

Para produsen memanfaatkan hal ini menjadi suatu alat yang *efektif* untuk melakukan promosi produk mereka. Media sosial mempunyai peran penting dan pengaruh yang besar didalam dunia bisnis. Media sosial dapat dengan cepat menyebarkan informasi dengan jangkauan yang sangat luas sehingga dinilai dapat menciptakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga mempengaruhi minat beli dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Salah satu media sosial yang paling populer dan paling sering di gunakan di Indonesia adalah YouTube. Menurut hasil riset dari *Hootsuite (We Are Social)* yang dipublikasikan pada Februari 2019 menyatakan bahwa YouTube adalah media sosial yang paling aktif dengan presentase penggunanya 88%, di ikuti WhatsApp dengan presentase 83%, facebook 81% dan Instagram 80%. Dalam sebuah makalah yang di tulis oleh Albertus, “Menakar Potensi Kanal YouTube sebagai Sumber Pendapatan Pasif media”, ia mengatakan bahwa pengguna YouTube di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 59 menit setiap harinya (Ariyanti, 2018). Ariyanti juga menyebut bahwa porsi penonton YouTube mencapai 53% dari total pengguna *smartphone* (VIVA.co.id).

**Gambar 1.1**  
**Hasil Riset Media Sosial yang Paling Sering di Akses**



Menurut wikipedia.com, YouTube merupakan situs web berbagi vidio. Situs ini memungkinkan mengunggah, menonton, dan membagikan vidionya. Terdapat berbagai jenis konten dalam YouTube seperti klip film, klip TV, *video music* dan lain sebagainya. Dilansir dari hype.idntimes.com salah satu jenis *video* yang paling banyak di tonton

adalah *video* tutorial tentang kecantikan atau sering di sebut *beauty vlog*. *Beauty vlog* bukan hanya berisi tentang tutorial *bermakeup*, namun juga berisi *review* atau ulasan mengenai suatu produk kosmetik. Seseorang yang memberikan ulasan mengenai kecantikan ini disebut *beauty vlogger*.

Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah *video* tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan. Peran *beauty vlogger* adalah membantu *viewersnya* agar mengetahui spesifikasi produk-produk kecantikan yang dia *review*. Mulai dari kemasan, performa produk, hingga dimana produk itu dapat dibeli.

*Beauty vlogger* secara langsung mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai *endorser brand* kecantikan pada *videonya*, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Ananda dan Wandebori, 2016). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Widodo dan Mawardi (2017), Sinaga dkk (2018), Anggraeni dkk (2018) yang menyatakan bahwa YouTube *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Komunikasi dalam pemasaran suatu produk menjadi hal yang sangat penting. Salah satu dari bentuk komunikasi pemasaran adalah *word*

*of mouth*. *Word of mouth* adalah sebuah bentuk penyampaian informasi dari mulut kemulut secara langsung tentang suatu produk. *Word of mouth* dilakukan oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk kemudian menceritakan pengalamannya tentang baik buruknya produk tersebut kepada orang lain.

Seiring dengan perkembangan teknologi, *word of mouth* berbasis *World Wide Web* yang di sebut dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mulai tersedia. *Electronic word of mouth* ini di nilai lebih efektif di banding *word of mouth*, karena memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat dilakukan dimana saja tanpa harus bertatap muka antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. *Electronic word of mouth* dinilai memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli dan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Restanti dkk (2018), Prasetyo dan Kusumawati (2018), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Durianto (2013:58) mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk seperti: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding *brand* lain”. Konsumen yang berminat untuk membeli suatu barang akan kecenderungan mencari informasi tentang produk tersebut. Hal ini di perkuat dengan penelitian

yang di lakukan oleh 'Aini dkk (2015), Prasetyo dan Kusumawati (2018), Sinaga dan Kusumawati (2018), Restanti dkk (2019), bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena keputusan pembelian merupakan wujud nyata dari minat beli.

Setelah mendapatkan informasi yang diinginkan, konsumen berhak untuk melakukan pertimbangan sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan evaluasi dari berbagai alternatif yang ada, kemudian konsumen dapat membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Beberapa faktor yang mendorong konsumen akhirnya melakukan keputusan pembelian karena melihat *review* pada YouTube *beauty vlogger* yang menjelaskan spesifikasi produk secara detail dan cenderung berfokus pada keunggulan-keunggulan produk, sehingga menggiring opini calon konsumen bahwa produk tersebut lebih baik dari *brand* lain yang menjadi alternatif sebelumnya. *Electronic word of mouth* juga turut berperan dalam mempengaruhi konsumen dalam menilai suatu produk, jika ulasan pengalaman dari orang lain baik, maka calon konsumen akan cenderung memiliki persepsi yang baik dari produk tersebut, hal ini yang dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *review* pada YouTube *beauty vlogger* dan *electronic word of mouth* adalah elemen penting bagi

produk kosmetik dalam menciptakan minat beli dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinaga dkk (2018) “Pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian” yang mengambil variabel YouTube *Beauty Vlogger* karena variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Resti dkk (2019) “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian” yang mengambil variabel *Electronic Word of Mouth* karena variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian juga menjadi dasar pengembangan penelitian. Pengembangan lainnya berasal dari artikel penelitian Wina Antonia dkk (2018) “Pengaruh Gaya Hidup dan *Electronic Word of Mouth* Melalui Media *Beauty Vlog* YouTube Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Latulipe Cosmetics pada Tahun 2018” yang mengambil variabel *Electronic Word of Mouth* karena berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Youtube *Beauty Vlogger* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai**

**Intervening”** dengan objek penelitian pengguna produk kosmetik Wardah di Purwokerto.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah YouTube *beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di Purwokerto?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di Purwokerto?
3. Apakah minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Purwokerto?
4. Apakah YouTube *beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Purwokerto?
5. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Purwokerto?
6. Apakah Minat beli memediasi pengaruh YouTube *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Purwokerto?
7. Apakah Minat beli memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Purwokerto?

### C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar masalah yang akan diteliti lebih terfokuskan pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan hanya kepada konsumen dan pengguna produk kosmetik Wardah di Purwokerto.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu YouTube *beauty vlogger* (X1) dan *electronic word of mouth* (E-WOM) (X2). Variabel intervening yaitu minat beli (Y1), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y2).

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah YouTube *beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di Purwokerto.
2. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di Purwokerto.
3. Untuk mengetahui apakah minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Purwokerto.

4. Untuk mengetahui apakah YouTube *beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Purwokerto.
5. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Purwokerto.
6. Untuk mengetahui apakah minat beli dapat memediasi pengaruh YouTube *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Purwokerto.
7. Untuk mengetahui apakah minat beli dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk kosmetik Wardah di Purwokerto.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan serta masukan bagi *brand* Wardah untuk terus berinovasi dan meningkatkan pemasaran melalui YouTube *beauty vlogger* dan *electronic word of mouth* untuk menumbuhkan minat beli dan memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.

#### 2. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat digunakan oleh para konsumen sebagai referensi dan menambah wawasan ketika konsumen berminat membeli produk kosmetik Wardah.

### 3. Bagi Masyarakat/pihak lain

Penelitian ini dapat menjadi pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat. Masyarakat diharapkan menjadi tahu bahwa pemasaran produk dapat melalui media sosial khususnya YouTube *beauty vlogger* dan *electronic word of mouth*.

### 4. Bagi Ilmu Pengetahuan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh YouTube *beauty vlogger*, *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai intervening.
- b. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran dalam bidang industri kosmetik agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat digunakan oleh penulis untuk membuka bisnis industri dibidang kosmetik.

### 5. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk usaha untuk menerapkan secara langsung atas teori yang diperoleh pada saat kuliah dan dapat dijadikan sebagai media untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.