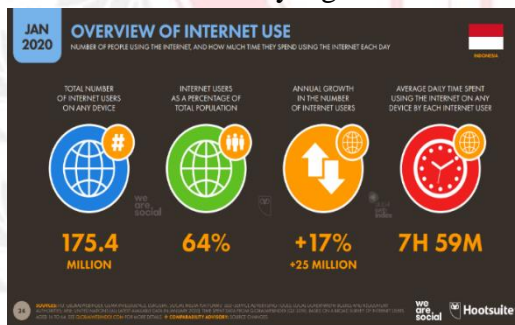


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia telah kita ketahui bahwa pengguna internet dan sosial media sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Dikutip dari riset *platform* manajemen media sosial (*We Are Social & Hootsuite*, 2020) menyatakan bahwa peningkatan jumlah pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 17% dari tahun sebelumnya. Melalui peningkatan penggunaan internet banyak aktivitas yang telah dilakukan untuk mengakses internet dan sosial media. Dilansir dari dari riset *platform* manajemen media sosial (*We Are Social & Hootsuite*, 2020) masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk menonton video online, menonton video *vlog*, *streaming music*, mendengarkan *podcast*, dan mendengarkan radio online. Seiring berkembangnya informasi dan sosial media, muncul suatu *trend* profesi baru dalam dunia sosial media. Profesi tersebut dikenal sebagai *vlogger* atau *social media influencer*. Munculnya seorang *social media influencer* ini dapat memberikan suatu *trend* baru dikalangan remaja wanita. *Social media influencer* berprofesi sebagai *informan* mengenai keahlian pada bidangnya yang nantinya akan mereka sebarkan melalui sosial media yang telah mereka pilih.



(B)



(A)

Gambar 1.1 Source : *We Are Social And HootSuite* (A) Pengguna Internet dan (B) Aktivitas Pengguna Konten

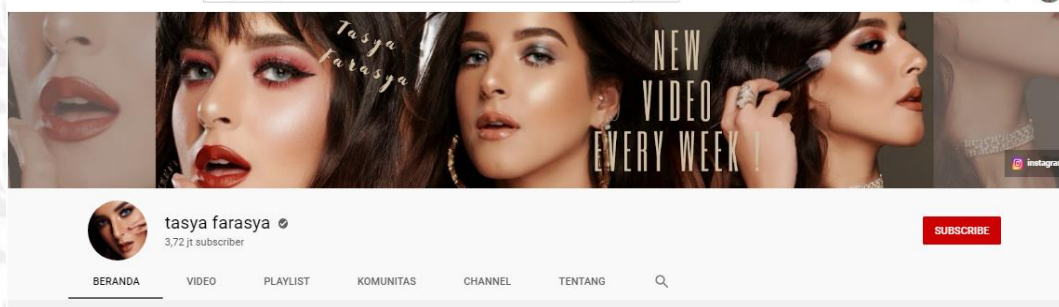
Dikutip dari website (GroupHigh, 2017) menyatakan bahwa *social media influencer* adalah penggunaan media sosial yang membentuk suatu *kredibilitas* dalam industri spesifik. Dapat diartikan bahwa *social media influencer* dapat mempengaruhi *followers* (pengikut) yang ada dalam sosial media yang dimilikinya untuk mengikuti kebiasaan atau hal-hal yang dilakukan oleh *influencer* tersebut

hanya lewat postingan pada sosial media mereka. Karena hal ini, *social media influencer* dianggap sebagai media yang efektif bagi masyarakat yang ingin mengetahui informasi mengenai suatu produk atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lim et al., 2017) yang berjudul “*The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention And The Mediation Effect Of Customer Attitude*” menyatakan bahwa *social media influencer* berdampak positif terhadap *purchase intention*. *Social media influencer* juga dapat diartikan sebagai seorang selebriti didunia sosial media dimana hal tersebut lebih dikenal dengan sebutan *selebgram*. Seperti contoh salah satunya adalah *beauty vlogger* atau *beauty influencer*.

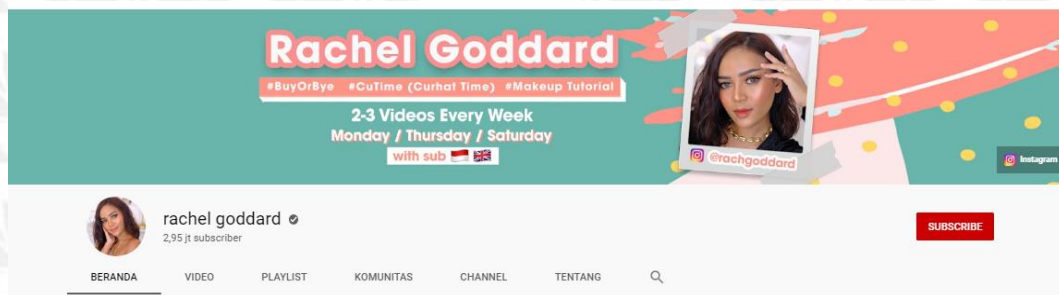
Kemunculan seorang *beauty vlogger* menjadi suatu *trend* yang hingga saat ini masih menjadi fenomena yang baru dikalangan wanita. Menurut pendapat (Mariezka et al., 2018) menyatakan bahwa banyak wanita menjadikan *beauty vlogger* sebagai suatu profesi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ajeng, 2018) mengatakan bahwa sejak tahun 2014 saat *vlog* mulai *booming*, terjadi peningkatan 600% video yang diunggah ke dalam *youtube* menurut google Indonesia. Karena lebih dirasa menarik mengulas suatu produk dengan menggunakan cara visual daripada menggunakan cara melalui tulisan (*blog*). Sehingga *beauty vlogger* saat ini menggunakan video yang diunggah pada *platform* sosial media untuk menyampaikan suatu informasi terkait dunia kecantikan. Pada sosial media tersebut *beauty vlogger* mengunggah konten mengenai *review*, tips and trik cara pengaplikasian *make-up* yang benar, hingga menguji coba produk kecantikan untuk memastikan apakah produk tersebut memiliki fitur produk yang sesuai dengan *klaim* dari *brand* tersebut.

Youtube menjadi sosial media yang banyak dipilih *beauty vlogger* dalam mempublikasikan video *vlog* yang telah mereka buat. Dikarenakan pembuatan *vlog* relatif mudah dengan mengandalkan alat perekam dan bicara mengenai keseharian pribadi guna mengekspresikan diri kepada *audience*. Penayangan video *vlog* juga bisa mencapai durasi yang lama. Menurut (Rohman & Husna, 2017) mengatakan bahwa *youtube* adalah komunitas berbagi video yang berarti bahwa pengguna *platform youtube* bisa mengupload dan melihat segala macam video klip online

dengan menggunakan *web browser* apapun. Dengan hal ini, *youtube* menjadi *platform* yang dipilih *beauty vlogger* karena akses penggunaan yang mudah.



Gambar 1.2 Source: Youtube Tasya Farasya



Gambar 1.3 Source: Youtube Rachel Goddard

Beauty vlogger harus membangun *personal branding* yang kuat agar dapat dikenal dan dapat menjadi *informan* yang *kredibel* bagi calon konsumen. Menurut pendapat (Vivi et al., 2016) menyatakan bahwa *personal branding* dilakukan dengan menggunakan sarana untuk menampilkan gagasan, ide, aktivitas atau keahlian dengan menggunakan media internet yang sangat mudah untuk dilakukan. Dalam hal ini dengan menggunakan internet setiap orang dengan sangat mudah mengembangkan dan memasarkan *personal branding* mereka (Vivi et al., 2016). Oleh karena itu, *beauty vlogger* membangun *personal branding* melalui *platform youtube* dengan memperkenalkan identitas, reputasi, dan aktualisasi diri mereka. *Beauty vlogger* membangun *personal branding* mereka dengan memperkenalkan siapakah dirinya, memperlihatkan keahlian pada dunia kecantikan, hingga bagaimana mereka membentuk kepribadian mereka melalui konten yang telah dipublikasikan melalui sosial media.

Kemunculan *beauty vlogger* saat ini menjadi suatu *trend* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut (Sarashadi & Dewi, 2018) mengatakan bahwa kepercayaan terhadap seorang *beauty vlogger* dengan keahlian

yang dimiliki *beauty vlogger* dan jumlah produk yang di *review* merupakan bagian dari sikap konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli. Maka tak jarang calon konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian melalui konten *review* yang diunggah oleh *beauty vlogger*. Menurut (Andjarwati & Dewi, 2019) menyatakan bahwa *video vlog* memberikan kesan *merk* tertentu yang artinya *video vlog* mempengaruhi kesadaran *merk* konsumen atau penontonnya dan juga *video vlog* mampu menciptakan *merk* sehingga mempengaruhi tindakan konsumen selanjutnya. Dalam *survey* yang dilakukan peneliti pada akun *official instagram* menyatakan bahwa 78% calon konsumen melakukan riset dari *beauty vlogger* sebelum melakukan pembelian. Hal ini dapat menguatkan bahwa *beauty vlogger* mampu menjadi *informan* yang *kredibel* terkait dunia kecantikan.

Beauty vlogger yang sangat populer di Indonesia saat ini antara lain tasya farasya dan rachel goddard. Didukung dengan penelitian (Wardani, 2020) menyatakan bahwa popularitas *vlogger* ditentukan berdasarkan jumlah *subscribers* yang mereka miliki. Hal ini terbukti bahwa tasya farasya dan rachel goddard memiliki jumlah *subscribers* terbanyak di Indonesia. Tasya farasya memiliki jumlah *subscribers* sebanyak 3,74 juta *subscribers* sedangkan rachel goddard memiliki 2,98 juta. Tasya farasya dan rachel goddard berhasil membangun *personal branding* yang positif sebagai seorang *beauty influencer* yang *kredibel* dalam menyampaikan suatu informasi terkait dunia kecantikan. Menurut (Mariezka et al., 2018) menyatakan bahwa melalui kreativitas seorang *vlogger* serta berbagai strategi presentasi diri dari *vlogger* berhasil menciptakan *personal branding* yang positif sehingga dapat diterima, baik oleh *subscribers channel youtube*, jumlah respon *followers vlogger* yang dianggap dapat berpengaruh bagi calon konsumen.

Respon calon konsumen yang diterima oleh tasya farasya dan rachel goddard membuat *image* mereka semakin positif sebagai seorang *beauty vlogger*. Hal ini terkait konten yang mereka tayangkan pada kanal *youtube* sangat inovatif dengan penyampaian informasi yang menarik dan mudah dipahami. *Image* yang diperoleh kedua *beauty vlogger* tersebut dapat berpotensi menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk yang telah mereka *review*. Karena minat beli konsumen merupakan tahapan dimana konsumen melakukan evaluasi informasi yang telah

mereka terima dan memikirkan produk yang akan dibeli. Sehingga semakin baik *image* yang dibangun oleh *beauty vlogger* maka secara tidak langsung calon konsumen merasa percaya terkait apapun yang telah mereka *review*. Akan tetapi terdapat perbedaan diantara kedua *beauty vlogger* tersebut dalam menyampaikan informasi didalam konten yang telah mereka unggah.

Sebagai seorang *beauty vlogger* tasya farasya dan rachel goddard memiliki beberapa perbedaan dalam menyampaikan informasi. Perbedaan yang dimiliki mulai dari konsep video, gaya *make-up*, karakter, gaya bicara, jenis kulit hingga pemilihan produk yang digunakan. Beberapa perbedaan tasya farasya dan rachel goddard dapat membantu calon konsumen sebagai referensi pemilihan produk kecantikan sebelum melakukan transaksi pembelian. Dari perbedaan tersebut tasya farasya dan rachel goddard membuat *followers* (pengikut) mulai tertarik untuk mengikuti aktivitas yang dilakukan oleh kedua *beauty vlogger* tersebut. Hal ini terbukti bahwa bukan hanya terdapat jumlah *subscribers* yang tinggi, namun akun *official instagram* tasya farasya dan rachel goddard juga memiliki banyak *followers*. Sehingga dari perbedaan yang ada pada tasya farasya dan rachel goddard membuat peluang bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk menjalin kerjasama dengan kedua *beauty vlogger* sesuai dengan karakter *beauty vlogger* tersebut.



Gambar 1.4 Source: Instagram Tasya Farasya



Gambar 1.5 Source: Instagram Rachel Goddard

Tasya farasya dan rachel goddard pernah berkolaborasi dengan beberapa *brand* kosmetik yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. *Brand* kosmetik yang pernah berkolaborasi dengan tasya farasya antara lain *mineral botanica*, *elsheskin*, *focallure*, *kamalia beauty*, hingga *LO'real Paris*. Sedangkan *brand* kosmetik yang pernah berkolaborasi dengan rachel goddard antara lain *mizzu*, *azarine*, *luxcrime*, hingga *makeover*. Menurut riset yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa kolaborasi *brand* kosmetik yang paling *booming* dari kedua *beauty vlogger* tersebut yakni kolaborasi antara "Tasya Farasya X *The Needs Focallure* dan rachel Goddard X *Mizzu*". Kolaborasi tersebut berhasil menarik antusias calon konsumen terhadap produk kosmetik tersebut. Sehingga adanya perbedaan dari tasya farasya dan rachel goddard dapat menjadi tolak ukur segmentasi dari perusahaan yang ingin melakukan Kerjasama.

Ketergantungan perusahaan kosmetik terhadap *bauty vlogger* dalam aktivitas promosi sudah tidak diragukan. Bahkan hampir semua industri kecantikan menggunakan *beauty vlogger* dalam aktivitas promosi produk. Riset yang telah dilakukan (Bachdar Saviq, 2017) menyatakan bahwa banyak *brand* kecantikan yang semakin percaya akan kekuatan yang dimiliki oleh *beauty vlogger* dalam menarik perhatian para calon konsumen. Karena saat perusahaan melakukan aktivitas promosi melalui *beauty vlogger* dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Didukung dengan penelitian yang dilakukan (Sarashadi & Dewi, 2018) menyatakan bahwa penggunaan *beauty vlogger* sebagai pendukung aktivitas promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang kemudian dapat meningkatkan penjualan produk.

Tak hanya pada akun sosioal media *youtube* saja, tasya farasya dan rachel goddard juga memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang sangat banyak. Tetapi tasya farasya dan rachel goddard juga aktif dalam sosial media *instagram*. Jumlah *followers* tasya farasya sebanyak 4,5 juta *followers* sedangkan jumlah *followers* rachel goddard sebanyak 1,2 juta *followers*. Kedua *beauty vlogger* tersebut sering mengunggah terkait informasi dunia kecantikan dalam *instagram story*. Mulai dari aktivitas sehari-hari, penggunaan *skincare* dan *make-up* yang mereka gunakan hingga membahas permasalahan yang dialami oleh kebanyakan wanita tentang

perawatan kecantikan. Akan tetapi mereka menyampaikan video *instagram story* dengan *style* yang telah direpresentasikan sehingga membuat tasya farsya dan rachel goddard dapat diingat atau dikenali oleh para *followers* mereka.



Gambar 1.6 Source: Instagram Tasya Farasya



Gambar 1.7 Source: Instagram Rachel Goddard

Saat ini tasya farasya dan rachel goddard menjadi *beauty vlogger* yang populer di Indonesia. Hal ini terbukti bahwa *channel youtube* kedua *beauty vlogger* tersebut telah memiliki hingga jutaan *subscribers*. Video *vlog* pada *youtube* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (E-WOM). Menurut pendapat (Febriana & Yulianto, 2018) menyatakan bahwa video *vlog* adalah salah satu bentuk *platform electronic word of mouth* (E-WOM) yang sering digunakan oleh penggunaan online sebagai sumber informasi yang sangat *kredibel*. Dimana terdapat banyak ulasan yang berasal dari konsumen lainnya yang tertarik terhadap apa yang telah dikatakan oleh *beauty vlogger*. *Electronic word of mouth* (E-WOM) sering digunakan sebagai tolak ukur konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau jasa. Sehingga *electronic word of mouth* adalah salah satu metode informasi yang efektif dimana calon konsumen akan memanfaatkan media online dalam melakukan tindakan pembelian.

Pada *platform youtube* tasya farasya dan rachel goddard terdapat banyak ulasan yang berasal dari konsumen lainnya mengenai pendapat mereka setelah menonton tayangan *youtube* kedua *beauty vlogger*. Adanya media sosial menjadi wadah komentar yang ditulis oleh konsumen lainnya yang mana dapat menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dwi et al, 2015) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Calon konsumen menjadikan online *review* pada kanal *youtube* kedua *beauty vlogger* sebagai

referensi sebelum melakukan pembelian. Dimana ulasan-ulasan yang tertera pada konten *youtube* tasya farasya dan rachel goddard dapat menimbulkan efek minat beli terkait produk yang telah di *review* oleh *beauty vlogger* tersebut. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sutanto & Aprianingsih, 2016) yang berjudul “*The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia*” menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk premium kosmetik Indonesia.

Semenjak kemunculan *beauty vlogger* pada dunia kecantikan menjadi topik pembicaraan yang tidak pernah habis dibahas dan selalu menarik untuk dibahas. Bahkan Sebagian perusahaan bidang kecantikan mengandalkan *beauty vlogger* dalam aktivitas promosi *brand* mereka. Menurut (Mariezka et al., 2018) saat melakukan wawancara kepada Patricia Husada GM Marketing PT. Marina Berto Tbk., mengatakan bahwa salah satu keunggulan merek kosmetik menggunakan *beauty vlogger* dalam aktivitas pemasaran perusahaan dimana *beauty vlogger* mampu mengedukasi mengenai kegunaan produk kepada target pasar yang disasar secara jelas. Sehingga dalam hal ini peran *beauty vlogger* sangat berpengaruh penting terhadap tingkat penjualan perusahaan. Tetapi saat perusahaan akan menggunakan jasa *beauty vlogger* sebagai salah satu media promosi maka, perusahaan harus memilih *beauty vlogger* yang *kredibel* dan mempunyai *image* positif dimata calon konsumen. Sehingga saat menyampaikan informasi kepada konsumen melalui akun sosial media mereka dapat dipercaya oleh calon konsumen. Fenomena ini dapat menarik peneliti untuk melakukan suatu penelitian mengenai pengukuran perbandingan siapakah antara *beauty vlogger* tasya farasya dan rachel goddard yang lebih baik dalam mempengaruhi minat beli konsumen produk kecantikan melalui *image beauty vlogger* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) yang telah dimiliki kedua *beauty vlogger* tersebut. Sehingga penelitian ini sangat penting dilakukan dimana nantinya akan berdampak pada konsumen saat sebelum melakukan pembelian melalui *review beauty vlogger* dan *review* dari konsumen lainnya yang terdapat pada kanal *youtube* kedua *beauty vlogger* tersebut. Penelitian ini juga sangat penting yang nantinya akan berdampak pada perusahaan yang ingin menggunakan *beauty vlogger* dan komunikasi melalui *electronic word of mouth* (E-

WOM) sebagai strategi pemasaran perusahaan yang baru. Serta adanya perbedaan dari kedua *beauty vlogger* tasya farasya dan rachel goddard dapat membantu industri kecantikan untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan karakteristik dan segmnetasi yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini melakukan penelitian replika dari penelitian terdahulu dengan mengganti variabel dan objek pengamatan yang berbeda. Dari latar belakang diatas penulis tertarik melakukan suatu penelitian yang **“WHICH ONE IS BETTER FOR GAINING CUSTOMER PURCHASE INTENTION? (COMPARISON STUDY OF INDONESIAN BEAUTY VLOGGER BETWEEN TASYA FARASYA AND RACHEL GODDARD)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Adakah perbedaan yang signifikan antara *image beauty vlogger* tasya farasya dan rachel goddard?
2. Adakah perbedaan yang signifikan antara *electronic word of mouth* (E-WOM) tasya farasya dan rachel goddard?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui dan menganalisa perbedaan *image beauty vlogger* tasya farasya dan rachel goddard
2. Mengetahui dan menganalisa perbedaan *electronic word of mouth* (E-WOM) yang dimiliki antara tasya farasya dan rachel goddard

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian diatas adalah :

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi mahasiswa sebagai bahan acuan untuk mengkaji atau mempertimbangkan dalam penulisan sebuah karya ilmiah dan penelitian lanjutan

2. Secara Praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu tambahan pengetahuan dan wawasan kepada calon konsumen saat akan melakukan tindakan pembelian pada suatu produk melalui seorang *beauty influencer* atau *beauty vlogger* pada tayangan sosial media terutama *youtube*. Dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu acuan bagi perusahaan dalam mengkaji strategi pemasaran terbaru melalui *social media marketing*.

