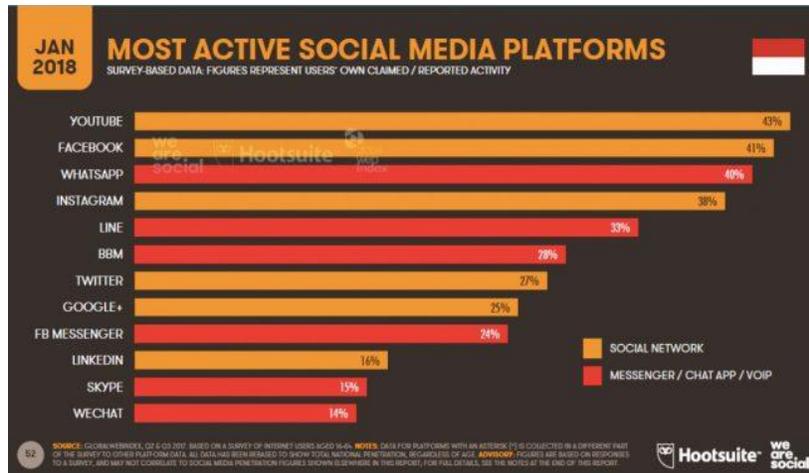


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini di Negara Indonesia sedang marak dengan munculnya fenomena yang disebut sebagai *beauty vlogger*. Fenomena kemunculan *beauty vlogger* saat ini sedang menjadi pembicaraan di kalangan masyarakat Indonesia khususnya para pencinta *skincare* dan kosmetik. Sebelum dikenal dengan istilah *beauty vlogger*, para pencinta *skincare* dan kosmetik sudah terlebih dahulu mengenal dengan istilah *beauty blogger*. *Beauty vlogger* sendiri dapat dikatakan sebagai seseorang yang selalu memberikan *review* atau ulasan terkait *skincare* atau kosmetik yang telah digunakan sebelumnya serta memberikan informasi mengenai keseharian atau kehidupan pribadi (Silaban, Romauli Octavia; Nugrahani, Rah Utami, 2018). Seperti yang dikutip oleh [tirto.id](http://tirto.id) pada tanggal 24 September tahun 2018, kehadiran *beauty vlogger* yang senang melakukan aktifitas seperti *me-review* produk-produk kecantikan seperti *skincare* dan kosmetik keluaran terbaru atau memamerkan teknik-teknik perawatan yang canggih atau unik merupakan salah satu konten yang sangat menarik dan *beauty vlogger* dapat dengan cepat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini dikarenakan para *beauty vlogger* *me-review* suatu produk secara bagus dan menarik. Selain itu, menurut survei *Zap Beauty Index* 40,9 persen perempuan Indonesia lebih memilih mempercayai informasi yang diberikan oleh *beauty vlogger* dikarenakan para *beauty vloggers* dianggap lebih berpengalaman dan cenderung lebih dekat terhadap brand tertentu. Pada tahun 2017 terdapat 88 miliar video dari *beauty vlogger* terkait ulasan *skincare* maupun kosmetik yang ditonton di *YouTube*, hal ini membutuhkan kenaikan yang sebelumnya dari angka 55 miliar pada tahun 2016 hal ini disampaikan oleh [tirto.co.id](http://tirto.co.id).



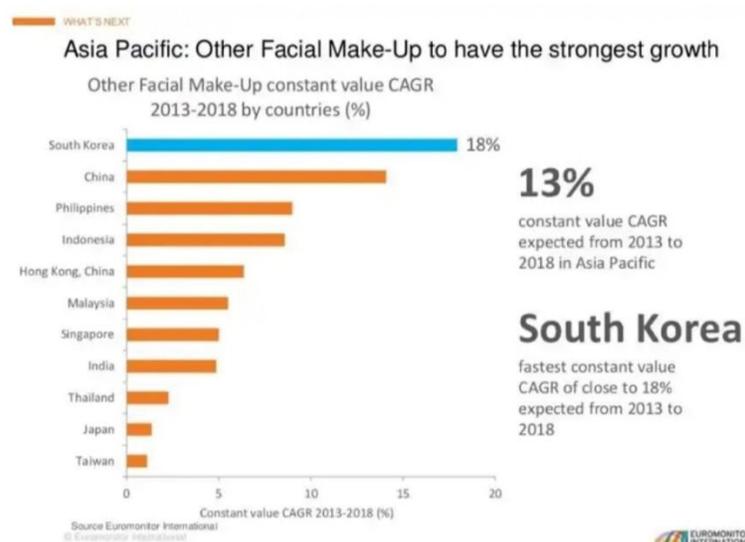
Gambar 1.1 Platform Penggunaan Media Sosial Tertinggi

Sumber : <https://tekno.kompas.com> diakses pada 01 Maret 2018 pada pukul 10:34 WIB

Berdasarkan gambar diatas, terkait dengan platform *YouTube* sebagai jejaring sosial yang digunakan oleh para *beauty vlogger* untuk mempromosikan videonya, *We Are Social* (2018) melaporkan jejaring sosial *YouTube* yang merupakan media sosial berbasis layanan video yang telah berhasil naik daun pada 5 tahun silam, berdasarkan laporan *We Are Social* (2018), saat ini platform jejaring sosial *YouTube* berhasil dinobatkan sebagai platform nomor satu di Indonesia pada awal tahun 2018. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya pernyataan yang dikemukakan oleh BOC Indonesia bahwa *YouTube* dalam sebulan telah berhasil menjadi media sosial yang paling banyak dicari dalam search engine yaitu sebesar 3 milyar. Hasil survey *globalwebindex* menyatakan platform jejaring sosial *YouTube* berada dalam peringkat pertama dengan persentase sebesar 43% lalu yang berada pada posisi kedua ditempati oleh jejaring sosial *Facebook* yaitu sebesar 41% dan yang ketiga ditempati oleh *WhatsApp* yaitu sebesar 40%, hal ini dapat dilihat dalam gambar berikut (Saputro, Hendra W., 2018). Pada saat ini semua industri sudah mulai melirik bintang-bintang *Youtube* atau para *beauty vlogger* hal ini dibuktikan dengan banyaknya brand kecantikan yang mempercayai kekuatan *beauty vlogger* yang dapat “menghipnotis” para

audiencenya. Alhasil kini *beauty vlogger* telah mendapatkan tempat di hati para *brand* kecantikan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya brand kecantikan yang berkolaborasi atau meng-*endorse* produknya seperti *skincare* kepada *beauty vlogger* agar produknya tersebut dapat direview melalui akun *Youtube* nya. Salah satu *brand* kecantikan yang di review oleh *beauty vlogger* dalam akun *YouTube* nya ialah *Innisfree Greentea Seed Serum*.

Saat ini, *skincare* Korea sudah tidak asing lagi khususnya di Indonesia. Hal ini menjadikan *brand skin care* Korea terus berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, produk dari *skincare* Korea berhasil merajai pasar Asia sebagai brand *skincare* yang paling banyak diminati oleh banyak masyarakat. Hal ini dilaporkan langsung oleh situs *masketeers.com* yang diakses pada tanggal 30 Juli 2018. Dapat dilihat melalui gambar dibawah ini.

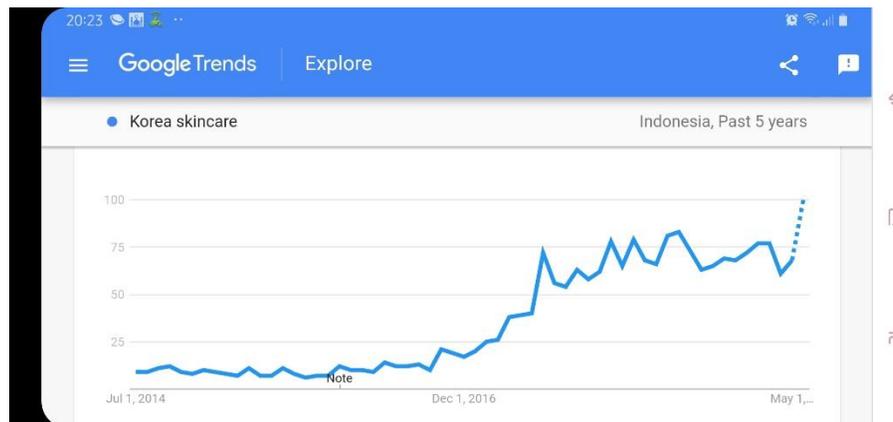


**Gambar 1.2**

*Skincare* Korea merajai pasar Asia

Seperti yang dikutip oleh *masketeers.com* pada tanggal 30 Juli 2018 pertumbuhan pesat brand kecantikan Korea seperti *skincare* dapat merambah dan merajai pasar Asia salah satu faktor penyebabnya ialah Korea Selatan mampu menyebarkan demam *hallyu* alias budaya Korea ke berbagai belahan dunia khususnya bagian Asia termasuk didalamnya tren kecantikan Korea yang

begitu kuat pengaruhnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan perkembangan *Skincare* Korea di Asia selama lima tahun terakhir mampu berkembang pesat seperti yang dapat dilihat melalui grafik data yang diperoleh dari Google trend. Berikut gambar di bawah ini.



**Gambar 1.3**

*Grafik perkembangan skincare Korea di Asia lima tahun terakhir*

Salah satu *brand skin care* Korea yang dikenal oleh masyarakat luas ialah Innisfree. Innisfree merupakan *brand* kecantikan asal Korea Selatan yang produk-produknya mengusung bahan alami, serta senantiasa berusaha mewujudkan kecantikan yang sehat alami dan dipersembahkan dengan energi alam yang bersih dan murni. Produk Innisfree merupakan produk yang diambil langsung dari pulau Jeju yang pada dasarnya terdapat perpaduan bahan-bahan alami. Innisfree melakukan Peluncuran produk pertama sebagai salah satu *brand* kecantikan Korea pertama yang berkonsep natural yang terjadi pada tahun 2000. Berdasarkan data dari [marketeers.com](http://marketeers.com) yang diakses pada tanggal 31 Mei 2017, setelah Innisfree berhasil disebut sebagai *brand* kecantikan Korea yang berhasil mempengaruhi pasar Asia beberapa waktu terakhir Innisfree dipilih menjadi *brand* kecantikan Korea yang akan melakukan ekspansi global ke Amerika hal ini karena *brand Innisfree* berhasil mengundang minat masyarakat Amerika Serikat

sebagai *skin care* yang berbahan dasar alami. Selain Innisfree terdapat *brand* kecantikan korea lain yang dinilai baik oleh masyarakat Asia khususnya Indonesia seperti yang telah dikutip oleh beautynesia.com yang diakses pada tanggal 16 juli 2018 yang menyatakan terdapat lima *skin care* Korea yang paling diminati oleh masyarakat diantaranya Innisfree, Nature Republic, Banila Co, Skinfood, dan Laneige. Dilihat dari data-data diatas membuktikan bahwa *Innisfree* berhasil mndapatkan perhatian masyarakat secara luas, hal ini yang membuat peneliti memilih Innisfree dibanding *brand* lainya karena untuk icon dari *skincare* serum Korea Innisfree mengungguli. Seperti yang dipaparkan oleh *review* bukalapak.com yang diakses pada tanggal 18 Desember tahun 2018, Innisfree masuk kedalam daftar 5 serum Korea terbaik dan juga Innisfree menempati posisi paling pertama yang susul oleh Klairs, Wishtrend, COSRX, dan Sulwhasoo.



Gambar 1.2 logo Innisfree

Sumber: [www.innisfree.com](http://www.innisfree.com) diakses pada 09 oktober 2018

Berdasarkan data yang dikutip oleh beautynesia.com pada tanggal 16 oktober 2017 dari sekian banyak produk Innisfree yang paling populer ialah Innisfree *Greentea Seed Serum* merupakan serum untuk menutrisi kulit yang berbahan dasar teh hijau yang memiliki banyak sekali

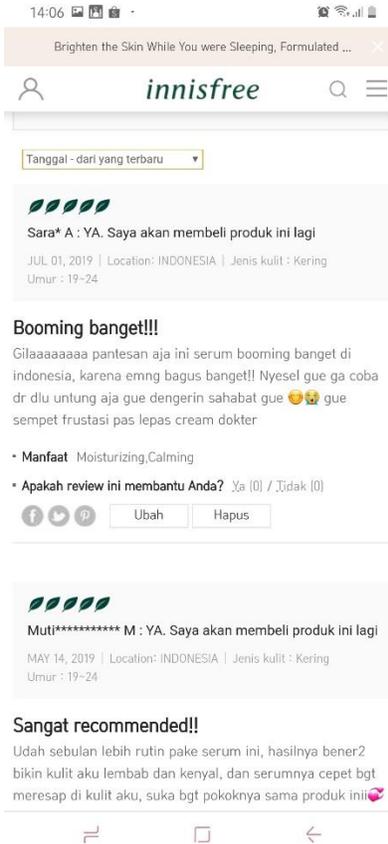
manfaat oleh karena itu produk kecantikan korea ini sangat laris manis dan dicari oleh para pecinta *skin care* Korea. Selain itu, berdasarkan laporan kompas.com mengungkapkan bahwa produk Innisfree *Greentea Seed Serum* saat pertama kali diluncurkan pada tahun 2008 telah berhasil terjual sebanyak sepuluh juta botol dan ini merupakan suatu pencapaian yang luar biasa bagi produk Innisfree. Dikarenakan produk ini sangat *best seller* dan memiliki *image* yang sangat baik di mata masyarakat khususnya di Indonesia maka peneliti memilih produk *Greentea Seed Serum* dibanding dengan produk Innisfree lainnya.



**Gambar 1.3 produk Innisfree *Greentea Seed Serum***

*(Sumber: [www.innisfree.com](http://www.innisfree.com) diakses pada 09 oktober 2018)*

Produk Innisfree saat ini memang sangat booming khususnya di Indonesia, seperti yang di laporkan oleh musketeers.com yang diakses pada tanggal 30 Juli 2019 hal ini dapat dilihat dari adanya beberapa konsumen atau masyarakat yang berkomentar dan mengatakan bahwa produk Innisfree *Greentea Seed Serum* saat ini memang sedang booming di Indonesia. Seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 1.4**

**Komentar masyarakat mengenai boomingnya produk Innisfree *Greentea Seed Serum***

*(sumber: www.innisfree.com diakses pada 01 juli 2019)*

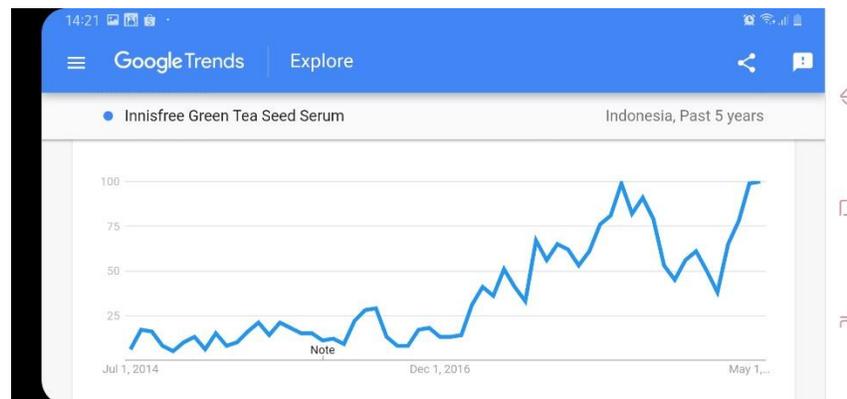
Merek Innisfree ini baru saja *booming* di Indonesia padahal ya merek ini jadi salah satu *brand* yang terkenal karena mengandung bahan-bahan alami. Rangkaian *skincare* yang paling terkenal dari Innisfree adalah *Green Tea Seed* nah serum dan ampule dari rangkaian ini juga sangat terkenal. Innisfree Power of A Drop Green Tea Seed Oil cocok untuk semua jenis kulit terutama yang punya kulit kering. Setets Innisfree Power Of A Droop Green Tea Seed Oil bisa menjaga kelembaban kulit wajah.

**Gambar 1.5**

**Kutipan artikel mengenai *boomingnya Innisfree Greentea Seed Serum***

(sumber: [www.althea.com](http://www.althea.com) yang diakses pada 1 November 2017)

Selain itu, boomingnya produk Innisfree *Greentea Seed Serum* dapat dilihat melalui google trends dengan menunjukkan grafik data Innisfree *Greentea Seed Serum* selama lima tahun terakhir di Indonesia. Seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 1.6**

**Grafik data untuk perkembangan Innisfree Greentea Seed Serum di Indonesia**

(sumber: [www.googletrends.com](http://www.googletrends.com) diakses pada 29 Juni 2019)



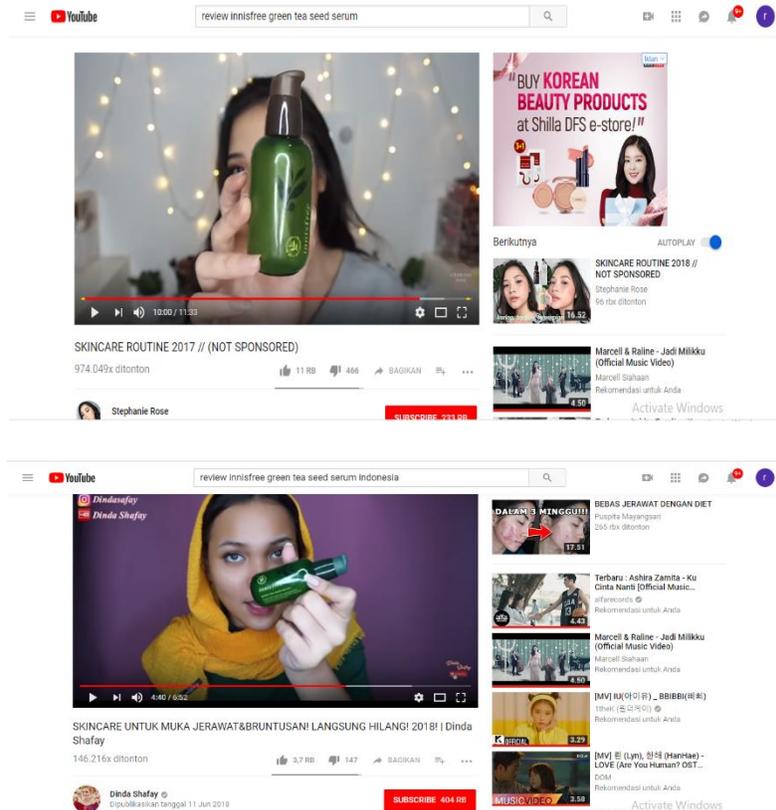
**Gambar 1.4 produk innisfree paling best seller.**

Sumber: [www.allure.com](http://www.allure.com), diakses pada tanggal 20 Januari 2018.

Berdasarkan gambar diatas merupakan urutan dari produk Innisfree paling *best sellers*, urutan pertama dimulai dari gambar bagian kiri yakni Innisfree *Greentea Seed Serum*, lalu urutan kedua Jeju *volcanic clay mask*, selanjutnya Innisfree *Orchid Enriched Cream*, Innisfree *Soybean Energy Essence*, dan yang terakhir Innisfree *Long Wear Cushion*. Kelima produk innisfree tersebut merupakan produk yang paling laris atau best seller hal ini disampaikan oleh Allure.com yang diakses pada tanggal 20 Januari 2018.

Dengan adanya *beauty vlogger* yang mereview produk Innisfree *Greentea Seed Serum* semua informasi mengenai produk ini dapat tersampaikan dengan cepat dan jelas kepada para pecinta *skin care* di Indonesia, alhasil produk ini dapat dikenal secara luas oleh masyarakat, hal ini dikarenakan kekuatan subscriber dari *beauty vlogger* yang dapat mencapai puluhan ribu *subscriber* bahkan hingga ratusan ribu *subscriber*. Berikut merupakan beberapa *beauty vlogger* yang telah melakukan *review* terhadap produk Innisfree *Greentea Seed Serum*.



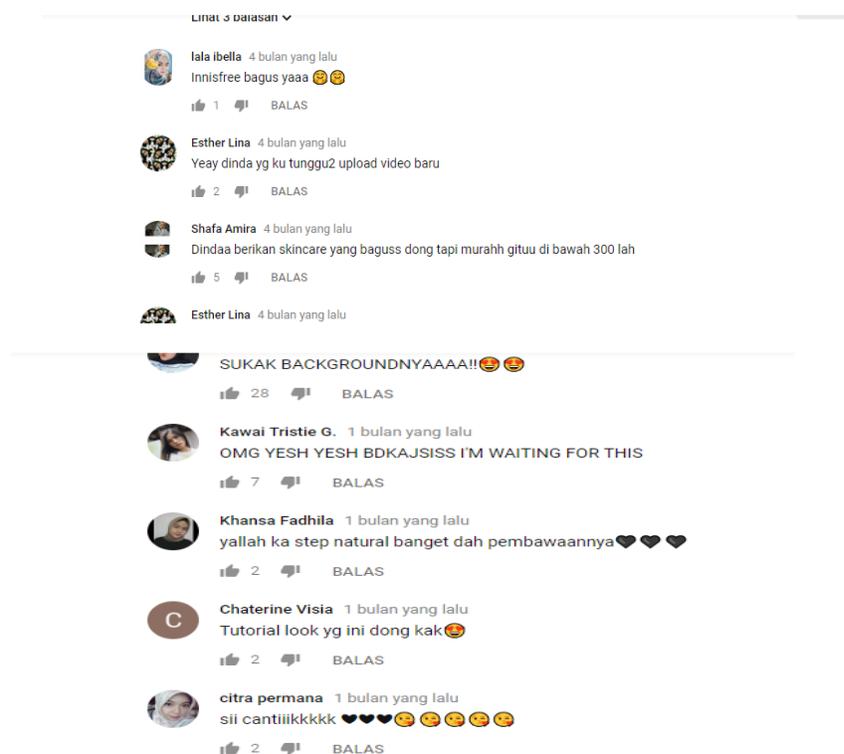


Gambar 1.5 beauty vlogger yang mereview produk innisfree Greentea Seed Serum

Sumber: [www.youtube.com/Stephanierose](http://www.youtube.com/Stephanierose) diakses pada 7 september 2017, [www.youtube.com/Dindashafay](http://www.youtube.com/Dindashafay) diakses pada, 11 juni 2018, dan [www.youtube.com/Noviemarru](http://www.youtube.com/Noviemarru).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti kali ini, alasan peneliti menggunakan beauty vloggers Dinda, Stephani, dan Novie sebagai bahan penelitian dikarenakan seperti yang dilihat melalui youtube.com terdapat 30 lebih beauty vloggers yang mengulas atau mereview mengenai Innisfree *Greentea Seed Serum*, namun peneliti hanya mengambil 10 *sample beauty vloggers* untuk dilihat beauty vlogger yang paling banyak *viewersnya* dan hal tersebut terdapat pada ketiga *beauty vloggers* Dinda Shafay, Stephanie Rose, dan Novie Marru. Peneliti hanya memilih tiga karena jumlah perbandingan penonton video beauty vlogger yang cukup jauh, untuk ketiga beauty vloggers seperti Dinda Shafay, Stephanie Rose, dan Novie Marru memiliki viewers diatas 60 ribu, sedangkan ke tujuh yang lainnya memiliki viewers kurang dari 20 ribu.

Ketika seorang *beauty vlogger* melakukan *review* suatu produk sudah pasti akan mengundang para penonton atau *viewers* untuk berkomentar didalam kolom komentar akun *beauty vlogger* tersebut. Hal itu merupakan salah satu bukti adanya *feedback* dan ketertarikan dari *viewers* tersebut . Berikut peneliti akan memberikan contoh bukti *feedback* yang diberikan oleh *viewers* dari *beauty vlogger*.



Gambar 1.6 Review dari viewers beauty vlogger Stephani Rose dan Dinda Shafay.

Sumber: [www.youtube.com/Stephanierose](http://www.youtube.com/Stephanierose) diakses pada 7 september 2017, [www.youtube.com/Dindashafay](http://www.youtube.com/Dindashafay) diakses pada, 11 juni 2018, dan [www.youtube.com/Noviemarru](http://www.youtube.com/Noviemarru) diakses pada 27 oktober2017.

Mempercayai opini orang lain terhadap suatu hal merupakan hal yang wajar maka dari itu banyak sekali orang yang mencari referensi mengenai sesuatu yang ingin seseorang beli dikarenakan rasa takut akan ketidak cocokan dengan barang tersebut atau dan lain halnya.

Fenomena ini merupakan bentuk dari salah satu komunikasi pemasaran yang biasa dikenal dengan istilah *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seorang konsumen pada saat membeli barang atau jasa lalu pengalaman tersebut diceritakan kepada orang lain. Namun, seiring berkembangnya teknologi dan internet, memunculkan paradigma baru dikarenakan sudah tidak lagi menjadi tatap muka dan akhirnya memunculkan istilah baru yakni *word of mouth* berbasis *word wide web* atau biasa disebut dengan *electronic word of mouth* (eWOM). Perbedaan antara *word of mouth* dan *electronic word of mouth* ialah yang pertama pada *word of mouth* adanya pertukaran informasi yang terjadi secara langsung atau tatap muka, sedangkan yang kedua adanya pertukaran informasi secara *electronic* yang terjadi pada *electronic word of mouth* (Kesuma Annisa, 2017 : 2 ). Saat ini, *electronic word of mouth* telah menjadi sebuah tempat yang sangat penting dan sangat efektif bagi konsumen untuk menyampaikan opininya dan juga hal ini dianggap lebih mudah dibandingkan *word of mouth* dikarenakan tingkat aksesibilitasnya yang jangkauannya lebih luas dan adanya *review* atau rekomendasi yang didapat dari konsumen lain contohnya salah sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas forum yang mampu mempengaruhi konsumen. (Jalilvand, 2012 : 10). E-marketer menjelaskan bahwa 61% konsumen terpengaruh oleh sebuah *review*, *blogs*, dan *sharing review platform*. Berdasarkan laporan dari CNNIN dijelaskan bahwa ada sebesar 53,9% konsumen akan melakukan pencarian mengenai pendapat dan komentar mengenai suatu produk yang akan dibeli, 78,9% akan melihat komentar mengenai suatu produk dan 90% konsumen akan membuat sebuah komentar mengenai suatu produk (Samuel dan Lianto, 2014 : 2). Namun, aktifitas dari *electronic word of mouth* dapat menciptakan suatu pernyataan baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen *actual*, *potensial*, atau informasi dari konsumen sebelumnya yang didapat dari media sosial (Samuel dan Lianto, 2014 : 2).

Berdasarkan uraian tersebut, Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS EWOM BEAUTY VLOGGER DI YOUTUBE CHANNEL PADA PRODUK INNISFREE (Greentea Seed Serum (melalui akun Dinda, Stephani, dan Novie))”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan paparan diatas maka yang menjaadi titik fokus penelitian penulis ialah analisis e-WOM *beauty vlogger* di *Youtube* channel akun beauty vloggers Dinda, Stephanie, dan Novie berdasarkan dimensi e-WOM menurut Goyette et al,. (2010 : 11).

## **1.3 Identifikasi Masalah**

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

1. Bagaimana Intensity dalam eWOM dari Channel *beauty vlogger* mengenai produk Innisfree *Greentea Seed Serum* ?
2. Bagaimana *Positive Valance of Opinion* dalam eWOM dari Channel *beauty vlogger* mengenai produk Innisfree *Greentea Seed Serum* ?
3. Bagaimana *Negative Valance of Opinion* dalam eWOM dari Channel *beauty vlogger* mengenai produk Innisfree *Greentea Seed Serum* ?
4. Bagaimana *Content* dalam eWOM dari Channel *beauty vlogger* mengenai produk Innisfree *Greentea Seed Serum* ?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui Intensity dalam eWOM dari *Channel beauty vlogger* mengenai produk Innisfree *Greentea Seed Serum*.
2. Untuk mengetahui *Positive Valance of Opinion* dalam eWOM dari *channel beauty vlogger* mengenai produk Innisfree *Greentea Seed Serum*.
3. Untuk mengetahui *Negative Valance of Opinion* dalam eWOM dari *channel beauty vlogger* mengenai produk Innisfree *Greentea Seed Serum*.
4. Untuk mengetahui Content dalam eWOM dari *channel beauty vlogger* mengenai produk Innisfree *Greentea Seed Serum*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah:

### 1.5.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memenuhi dan melengkapi penelitian sebelumnya mengenai eWOM serta dapat menjadi bahan ajaran khususnya untuk prodi ilmu komunikasi mengenai komunikasi pemasaran khususnya mengenai eWOM.

### 1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan agar mahasiswa mengetahui bagaimana proses dari eWOM *channel Youtube* melalui produk Innisfree *Greentea Seed Serum* dan juga peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan Innisfree sendiri untuk lebih memahami dan memanfaatkan eWOM seperti contohnya melakukan pemasaran melalui *beauty vlogger*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

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

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas mengenai tinjauan terhadap gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, fokus penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini membahas mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dalam penulisan, literatur-literatur yang serupa dengan topik yang dibahas sehingga dapat memperoleh gambaran yang jelas.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang paradigma penelitian, variabel operasional, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, unit analisis penelitian, informan kunci, pengumpulan data penelitian, teknik analisis data, serta bagaimana teknik keabsahan data dari penelitian ini.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai hasil dari pengolahan data dalam penulisan ini yang dimana merupakan hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar peneliti dapat menarik kesimpulan dari penelitian ini.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan kesimpulan dari keseluruhan bab yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan diharapkan dapat membantu untuk berkembang

menjadi lebih baik lagi.

## 1.7 Waktu dan Periode Penelitian

### 1. Waktu Penelitian

Waktu yang dipersiapkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian adalah dimulai pada bulan September hingga Januari 2019.

### 2. Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada periode 2018. Dimulai dari bulan September 2018 hingga Januari 2019.

**Tabel 1.1**

**Rincian Waktu Penelitian**

NO	KEGIATAN	SEPT	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN
1	Melakukan persiapan penyusunan proposal Skripsi										
2	Melakukan Pengumpulan data awal										
3	Persiapan Bab I, II dan III										
4	<i>Desk Evaluation</i> (Seminar Proposal)										
5	Penyusunan Bab IV dan V										
6	Pengajuan Sidang Skripsi										
7	Skripsi										

Sumber: Olahan Peneliti 2019