



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi: A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Analisis Pengaruh *Beauty Influencer Review* di *YouTube*
sebagai *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap
Niat Beli Produk Kosmetik PIXY

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Ester Victoriana Caroline

2015320016

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi: A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Analisis Pengaruh *Beauty Influencer Review* di *YouTube*
sebagai *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap
Niat Beli Produk Kosmetik PIXY**

Skripsi

Oleh

Ester Victoriana Caroline

2015320016

Pembimbing

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

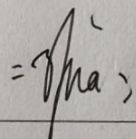
Nama : Ester Victoriana Caroline
Nomor Pokok : 2015320016
Judul : Analisis Pengaruh Beauty Influencer Review di YouTube sebagai Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik PIXY

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 08 Januari 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

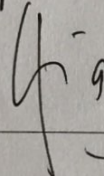
Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Theresia Gunawan, M.M., M.Phil.

: 

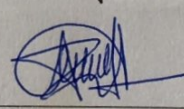
Sekretaris

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

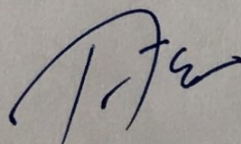
: 

Anggota

Angela Caroline, S.AB., M.M.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ester Victoriana Caroline

NPM : 2015320016

Jurusan / Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Pengaruh *Beauty Influencer Review* di *YouTube* sebagai *electronic word-of-mouth (e-WOM)* terhadap Niat Beli Produk Kosmetik PIXY

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Desember 2019

Ester Victoriana Caroline

ABSTRAK

Nama : Ester Victoriana Caroline
NPM : 2015320016
Judul : Analisis Pengaruh *Beauty Influencer Review* di *YouTube* sebagai *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik PIXY

Keberadaan internet dan media sosial telah merubah gaya bersosialisasi masyarakat. *YouTube* merupakan salah satu media komunikasi pemasaran dikalangan generasi muda saat ini, sehingga kekuatan media komunikasi berganti dari komunikasi *word of mouth* menjadi komunikasi *electronic word of mouth*. Dengan adanya hubungan *influencer* dengan konsumen saat ini, menjadikan *beauty influencer review* sebagai *electronic of mouth* bagi para pengikutnya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran ini menjadi salah satu strategi untuk menarik konsumen dan memenangkan pasar.

Oleh sebab itu, penulis melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh *beauty influencer review* di *YouTube* sebagai *e-WOM* terhadap niat beli produk kosmetik PIXY. Data penelitian ini diperoleh dengan melakukan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan diolah menggunakan program SPSS dengan uji regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara *electronic word of mouth* dan niat beli konsumen adalah sebesar 0.736. Hal ini berarti korelasi yang ada berada ditaraf kuat. Hasil uji determinasi juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif dari *electronic word of mouth* terhadap niat beli konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 54.1%.

Berdasarkan hasil tabel peringkat tanggapan responden terhadap kuesioner, terdapat 3 hal yang perlu diperhatikan PIXY untuk meningkatkan niat beli, diantaranya: 1) banyaknya tanggapan positif *beauty influencer* terkait keunggulan produk, 2) sering ditemukannya video *review* produk kosmetik PIXY oleh *beauty influencer* di *YouTube*, 3) adanya pengetahuan mengenai harga produk PIXY dari video *review beauty influencer* di *YouTube*.

Kata kunci: *Beauty Influencer Review*, *Electronic Word-of-Mouth*, Media Sosial, *YouTube*, Niat Beli.

ABSTRACT

Name : Ester Victoriana Caroline
NPM : 2015320016
Title : *Analysis of the Influence of Beauty Influencer Review on YouTube as Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) to Purchase Intention Cosmetic Product PIXY*

The existence of the internet and social media have changed the style of community socialization. YouTube is one of the marketing communication media for today's young generation so that the power of communication media has shifted from word of mouth communication to electronic word of mouth communication. Since there is a relationship between an influencer and the consumers, it makes beauty influencer review as electronic word of mouth for its followers. Therefore, this marketing communication becomes one of the strategies to attract consumers and win the marketplace.

Hence, the writer researched to analyze the influence of beauty influencer review on YouTube as e-WOM to purchase intention of cosmetic product PIXY. This research data was obtained by conducting surveys through the distribution of questionnaires to 100 respondents and was processed using the SPSS program with a simple linear regression test.

The result of this research shows that the correlation coefficient between the electronic word of mouth and consumer purchase Intentions is 0.736. It indicates that the correlation is at a stable level. The determination test also shows that there is a significant and positive influence of electronic word of mouth on consumer purchase intention with a coefficient of determination of 54.1%.

Based on the results it can be concluded that there are three suggestion to enhance purchase intentions namely 1) many positive responses of beauty influencers related to product excellence, 2) the frequent discovery of PIXY cosmetic product reviews by beauty influencers on YouTube, 3) the knowledge of PIXY product prices from the beauty influencer review video on YouTube.

Kata kunci: Beauty Influencer Review, Electronic Word-of-Mouth, Social Media, YouTube, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus. Karena dengan berkat, karunia, dan rahmat-Nya maka penelitian skripsi dengan Judul “Analisis Pengaruh *Beauty Influencer Review* di *YouTube* sebagai *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik PIXY” dapat diselesaikan dengan baik. Pembuatan skripsi ini bertujuan sebagai syarat kelulusan untuk mata kuliah Skripsi guna mencapai gelar sarjana di bidang Program Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dan kesalahan dari tata bahasa yang digunakan maupun dari segi susunan kalimat dalam pembuatan skripsi ini. Kesalahan dan kekurangan tersebut dapat dijadikan sebagai pengalaman dan pembelajaran bagi penulis. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran untuk membangun skripsi ini menjadi lebih baik. Penulis juga tak lupa berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, mendukung, dan memberi masukan dalam penyelesaian skripsi ini sehingga dapat selesai tepat pada waktunya diantara lain adalah:

1. Kedua orang tua terkasih terlebih kepada ibu Rosidawati atas dukungan, kerja keras, dan doa yang selalu diberikan, dan saudara kandung laki-laki Obed Fajar, ketiganya telah membuat penulis selalu bersemangat menjalani kuliah dan membantu dengan banyak secara materil dan non materil serta memotivasi selalu.

2. Ibu Dr. Maria Widyarini, S. E., M.T. selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dan juga telah memberikan banyak saran dari awal hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini dengan tepat waktu. Untuk itu penulis sangat berterima kasih atas bimbingan yang telah diterima.
3. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katholik Parahyangan.
4. Ibu Dr. M. Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, terutama dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan, dan pengalamannya kepada penulis.
6. Kepada saudara-saudara saya Firdaus dan Eka merekalah yang telah banyak membantu dalam hal materil selama saya berkuliah di UNPAR.
7. Sahabat penulis selama perkuliahan Kezia Grace, Clarissa Andani, Michelle Kusuma, yang selalu ada dan memberikan semangat dan dukungan.
8. Para sahabat SMP dan SMA, khususnya Patricia, Daniel, Dwi, Leony yang memberi terus semangat kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi.
9. Kepada saudara-saudara terdekat Claudia, Basaria yang selalu mengingatkan untuk fokus dalam bekerja, dan Priska Maranatha yang ikut menolong penulis dalam pembuatan skripsi ini.

10. Anak-anak komsel Gereja Kristen Kemah Daud yang mendoakan dan memberi dukungan penuh.
11. Tommy, dan Shakira yang selalu menemani saya sampai subuh dalam proses pengerjaan skripsi ini.
12. Kepada seluruh teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 2015 yang telah memberikan kesan menyenangkan selama perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengalaman penulis. Karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Bandung, Juni 2019

Ester Victoriana Caroline

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	12
DAFTAR LAMPIRAN	13
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Media Sosial	8
2.2. <i>YouTube</i>	11
2.3. <i>Beauty Influencer</i>	12
2.4. <i>Beauty Influencer Review</i> sebagai e-WOM.....	15
2.5. Definisi Niat Beli.....	18
2.5.1 Tahapan Terbentuknya Minat Beli	19
2.5.2 Tolak Ukur Minat Beli	19
2.6. Penelitian-penelitian Terdahulu.....	20
BAB 3 METODELOGI PENELITIAN	23
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Metode Penelitian	23
3.3. Operasional Variabel	24
3.4. Populasi dan Sample.....	24
3.5. Teknik Pengumpulan Data	26
3.6. Teknik Analisis Data.....	27
3.6.1. Nilai Pernyataan Kuesioner	28
3.6.2. Uji Validitas.....	28
3.6.3. Uji Reliabilitas	29

3.6.4. Uji Normalitas	30
3.6.5. Uji Heteroskedastisitas	31
3.6.6. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	31
3.6.7. Koefisien Korelasi	32
3.6.8. Koefisien Determinasi (R ²).....	32
3.6.9. Uji Hipotesis	33
3.6.10. Uji Signifikan Parsial (t).....	33
BAB 4 OBJEK PENELITIAN.....	35
4.1. Profil Perusahaan.....	35
4.2. Pengembangan Produk Baru PIXY	36
4.3. Iklan dan Promosi Produk PIXY	36
4.4. Harga dan Produk PIXY	39
4.5. <i>Beauty Influencer</i> yang Mereview Produk Kosmetik PIXY	40
4.6. Penjualan PIXY melalui E-Commerce.....	42
BAB 5 HASIL PENELITIAN	45
5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
5.1.1 Uji Validitas.....	46
5.1.2 Uji Reliabilitas.....	47
5.2 Identitas Responden.....	48
5.3 Tanggapan Responden.....	50
5.3.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i>	51
5.3.2. Tanggapan Responden Mengenai Niat Beli Konsumen.....	75
5.4 Uji Asumsi Klasik	86
5.4.1 Uji Normalitas	86
5.4.2 Uji Heteroskedastisitas	87
5.5 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli Konsumen.....	89
5.5.1 Estimasi Regresi Linier Sederhana.....	89
5.5.2 Koefisien Korelasi	90
5.5.3 Koefisien Determinasi	91

5.5.4	Pengujian Hipotesis (Uji t)	92
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
6.1.	Kesimpulan.....	94
6.1.1.	Perhitungan Statistik.....	94
6.1.2.	Analisis Deskriptif	95
6.1.2.1.	Kontinum Variabel	95
6.1.2.2.	Tanggapan responden	95
6.2	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 5.2	Rekap Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur.....	47
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	49
Tabel 5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran Per Tahun.....	49
Tabel 5.6	Kategorisasi Rata-Rata Skor Tanggapan Responden.....	51
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Saya sering melihat informasi produk kosmetik PIXY dari <i>YouTube</i> dibanding media sosial lain.....	52
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Video review</i> produk kosmetik PIXY oleh <i>beauty influencer</i> sering saya temukan di <i>YouTube</i>	53
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Saya berlangganan (<i>subscribe</i>) dengan salah satu <i>beauty influencer</i> yang mempunyai <i>video review</i> mengenai produk kosmetik PIXY.....	54
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Ada banyaknya <i>like</i> atau komentar tanggapan terhadap <i>video review beauty influencer</i> di <i>YouTube</i>	55
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Beauty Influencer</i> sering memberikan <i>like</i> atau berkomentar terhadap tanggapan penonton.....	56
Tabel 5.12	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Intensity</i>	57
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Adanya tanggapan positif <i>beauty influencer</i> terkait keunggulan produk kosmetik PIXY.....	59
Tabel 5.14	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Adanya tanggapan positif konsumen terhadap produk kosmetik PIXY yang di <i>review</i> di <i>YouTube</i>	60

Tabel 5.15	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Adanya rekomendasi dari <i>beauty influencer</i> yang memberikan <i>review</i> produk kosmetik PIXY di <i>YouTube</i>	61
Tabel 5.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Positive Valence</i>	62
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Sedikit atau Tidak adanya tanggapan <i>negative</i>	64
Tabel 5.18	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Negative Valence</i>	65
Tabel 5.19	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Adanya informasi mengenai jenis/variasi produk kosmetik PIXY dalam <i>video review beauty influencer</i> di <i>YouTube</i>	66
Tabel 5.20	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Saya mengetahui kualitas produk PIXY dari <i>video review beauty influencer</i> di <i>YouTube</i>	67
Tabel 5.21	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Saya mengetahui harga produk PIXY dari <i>video review beauty influencer</i> di <i>YouTube</i>	68
Tabel 5.22	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Content</i>	69
Tabel 5.23	Nilai Total <i>Electronic Word of Mouth</i>	71
Tabel 5.24	Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Nomor Urut Pada Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	72
Tabel 5.25	Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Ranking Rata-Rata</i> Pada Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	74
Tabel 5.26	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Saya ingin menggunakan produk kosmetik PIXY karena harga dan kualitasnya yang baik	76
Tabel 5.27	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Saya ingin menggunakan produk kosmetik PIXY karena adanya tanggapan positif terhadap <i>brand</i> tersebut.....	77

Tabel 5.28	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Saya ingin mereferensikan produk kosmetik PIXY setelah menonton <i>video review</i>	78
Tabel 5.29	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Sedikit atau tidak adanya tanggapan negatif dari <i>beauty influncer</i> membuat saya yakin terhadap produk PIXY.....	79
Tabel 5.30	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Adanya rekomendasi dari <i>beauty influencer</i> di <i>YouTube</i> membuat saya tertarik mencoba produk PIXY	80
Tabel 5.31	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Saya akan membeli produk PIXY yang ada pada <i>video review beauty influncer</i> di <i>YouTube</i> dalam waktu dekat	81
Tabel 5.32	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli Konsumen.....	82
Tabel 5.33	Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Nomor Urut Pada Variabel Niat Beli Konsumen	84
Tabel 5.34	Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Ranking</i> Rata-Rata pada Variabel Niat Beli Konsumen.....	85
Tabel 5.35	Hasil Uji Normalitas.....	86
Tabel 5.36	Estimasi Regresi Linier Sederhana Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	89
Tabel 5.37	Korelasi Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Niat Beli Konsumen.....	90
Tabel 5.38	Koefisien Determinasi.....	91
Tabel 5.39	Pengujian Hipotesis (Uji t).....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Harga Primer PIXY <i>Make it Glow Saries</i>	39
Gambar 4.2	Harga <i>Cushion Pixy Make it Glow Saries</i>	39
Gambar 4.3	Harga PIXY <i>Aqua Beauty Protecting Mist</i>	40
Gambar 4.4	<i>Beauty Influencer</i> Suhay Salim yang Mereview Produk PIXY kosmetik.....	40
Gambar 4.5	<i>Beauty Influencer</i> Tasya Farasya yang mereview Produk PIXY <i>Make it Glow Saries</i>	41
Gambar 4.6	<i>Beauty Influencer</i> Rachel Goddard yang Mereview Produk PIXY <i>Make it Glow Saries</i>	42
Gambar 4.7	Akun PIXY Official Store di Shopee Mall.....	43
Gambar 4.8	Sales Produk PIXY yang di <i>Review Beauty Influencer di Shopee</i> <i>Mall</i>	43
Gambar 4.9	Sales Produk PIXY yang Belum Pernah di <i>Review Beauty</i> <i>Influencer di Shopee Mall</i>	44
Gambar 5.1	Garis Kontinum Dimensi <i>Intensity</i>	58
Gambar 5.2	Garis Kontinum Dimensi <i>Positive Valence</i>	63
Gambar 5.3	Garis Kontinum Dimensi <i>Negative Valence</i>	66
Gambar 5.4	Garis Kontinum Dimensi <i>Content</i>	70
Gambar 5.5	Garis Kontinum Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	72
Gambar 5.6	Garis Kontinum Variabel Niat Beli Konsumen.....	83
Gambar 5.7	Grafik Normal Probability Plot.....	87
Gambar 5.8	Uji Heteroskedastisitas	88
Gambar 5.9	Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho <i>Variabel Electronic</i> <i>Word of Mouth</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner	104
Lampiran Data Penelitian Ordinal (Likert)	109
Succesive Interval	110

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan terbesar dari kemajuan teknologi saat ini terlihat dari sektor informasi dan komunikasi. Keberadaan internet sebagai pendukung kemudahan akses arus informasi antar pengguna membuat adanya pertumbuhan ekonomi digital. Internet sebagai media komunikasi, mendorong perkembangan komunikasi sekaligus merubah *landscape* interaksi antar individu dalam lingkup lebih luas. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018) mencatat penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi 143,26 juta jiwa yaitu 54,69 persen dari total populasi Indonesia

Salah satu kemajuan komunikasi ditunjukkan lewat kemudahan masyarakat dalam bersosialisasi dan berkomunikasi lewat media digital seperti media sosial. Keberadaan media sosial yang dapat dengan mudah diakses dan dilihat kapan saja, dimana saja tidak terbatas oleh waktu memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi digital Indonesia dari tahun ke tahun. Dalam masyarakat saat ini, perusahaan besar juga menganggap saluran media sosial sebagai alat penting untuk terlibat dengan publik, membangun hubungan, dan mempertahankan reputasi positif. Misalnya, pada 2014, 401 (80 persen) perusahaan Fortune ada di Facebook (Barnes & Lescault, 2014) . Akun media sosial resmi perusahaan seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube* memiliki potensi untuk menjangkau sejumlah

besar khalayak dalam periode waktu yang singkat. Saluran media sosial ini bahkan kadang-kadang dianggap lebih efektif daripada saluran media tradisional karena fitur cepat dan interaktif (Seltezer & Mitrook, 2007). Di antara media sosial yang ada, *YouTube* sebagai bagian dari kecanggihan teknologi, *YouTube* menjadi alat untuk mempresentasikan dan ataupun mempromosikan hasil-hasil karya pengguna apapun bentuknya dalam video yang bisa dinikmati oleh setiap orang yang menggunakan *YouTube*. Terlepas dari pengertiannya sebagai media penyalur berbagai hasil karya pengguna yang berupa video, *YouTube* bukan hanya sebatas itu. *YouTube* diciptakan sebagai sebuah hasil karya seni yang berwawasan teknologi modern yang didalamnya memiliki sifat estetis dan dapat dibagi (*shared*) kepada audiensi (Carol & Noël, 1999).

Penggunaan media sosial yang persuasif menawarkan lahan subur untuk *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* pemasaran. Dengan semakin banyaknya konsumen yang menggunakan alat media sosial - seperti, blog, situs jejaring sosial, dan komunitas konten, dan forum diskusi online untuk saling bertukar informasi mengenai suatu produk (Lee, Park, & Han, 2008). *YouTube* adalah situs web yang memiliki dukungan video *review* di dalamnya, dimana disebut oleh pengguna sebagai bentuk dari *e-WOM* yang didalamnya terdapat suatu pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini konsumen, calon konsumen maupun mantan konsumen dari suatu produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (Hennig-Thurau, Kevin, & W, 2004). Jika dibandingkan, bentuk komunikasi *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan *Word of Mouth (WOM)* tradisional

dimana, pertama *e-WOM* dapat melintasi batasan jarak dan wilayah. Kedua, *e-WOM* jauh lebih efektif karena dapat dijamah oleh masyarakat luas. Ketiga, para pelaku bisnis dapat diuntungkan dengan *low cost* dan *high impact* dari proses tersebut (Hennig-Thurau, Kevin, & W, 2004)

Dengan munculnya alat jejaring sosial daring, terutama di kalangan generasi muda, kekuatan media melayang ke komunitas daring, sehingga terjadinya komunikasi *eWOM*. Sejalan dengan adanya hubungan *influencer* media sosial dengan konsumen saat ini, sebagian besar perusahaan sekarang bermitra dengan salah satu *influencer* media sosial teratas, untuk mempromosikan barang dan layanannya. *Influencer* media sosial adalah, "anggota berpengaruh dari suatu komunitas, kelompok, atau masyarakat kepada siapa orang lain meminta saran, pendapat, dan pandangan". Selain menggunakan selebriti 'tradisional' seperti aktor, supermodel, dan atlet, perusahaan semakin beralih ke *influencer* media sosial (juga disebut 'selebriti mikro'), seperti *vloggers* dan kepribadian '*Instafamous*', untuk mendukung merek mereka (Marwick, 2015).

Berbeda dengan selebriti tradisional yang telah mendapatkan pengakuan publik karena bakat profesional mereka, *influencer* media sosial (mulai sekarang disebut '*influencer*'), telah mendapatkan ketenaran dengan berhasil merekrut diri mereka sendiri sebagai ahli di *platform* media sosial (Khamis, Ang, & Welling, 2017). Dengan antusias membagikan konten yang dihasilkan sendiri tentang topik-topik seperti kecantikan, kebugaran, makanan, dan mode, para pengguna media sosial (kebanyakan wanita) ini telah memperoleh basis pengikut yang besar, menjadikan kehadiran sosial online mereka menjadi profesi yang utama

seperti '*beauty influencer*' (Lin, Bruning, & Swarna, 2018). Meskipun penyebaran *influencer* meningkat untuk dukungan merek, pengetahuan ilmiah tentang nilai pemasaran mereka terbatas. Sementara efektivitas pengesahan selebritas tradisional telah diselidiki secara luas (Bergkvist & Zhou, 2016)

Pengaruh di balik kesuksesan *influencer* yang diteliti adalah orang-orang dengan karakter yang kuat, yang memiliki kepemimpinan yang kuat dan keterampilan komunikasi, dikatakan sebagai pemimpin / pemain tim yang hebat karena dapat berkolaborasi dengan individu-individu dari berbagai sikap dan selalu siap untuk memperluas wawasannya. Namun *influencer* selalu diharapkan harus tetap transparan dan jujur oleh konsumen. Jika *influencer* dibayar hanya untuk berbagi *post* saja, hal tersebut akan membuat *influencer* kehilangan kredibilitasnya (Anthony, 2016).

Produk yang direview oleh para *influencer* di *YouTube* dapat beraneka ragam, salah satunya adalah produk kecantikan yang sering juga disebut kosmetika. Kementerian Perindustrian mencatat pada tahun lalu, industri kosmetik tumbuh sebesar 6,35% dan naik menjadi 7,36% pada kuartal I/2018. Sepanjang tahun ini, industri kosmetik diperkirakan tumbuh sebesar 7,33%. Kemudian jika dilihat pada tahun 2014, kecantikan adalah industri terkemuka keempat dengan jangkauan *influencer* terbesar di Amerika Serikat (Statista, n.d.). *Influencer* ini, dijuluki sebagai "*Beauty Guru*" daring, yang menggunakan keterampilannya dalam *bermakeup* untuk bermitra dengan merek kosmetik, sambil membangun kesadaran merek di sekitar produk. Produk kecantikan dapat dikatakan elemen penting dalam menunjang kecantikan setiap wanita, dan juga sebagai sarana untuk

menambah kepercayaan diri melalui penampilan, oleh karena itu memilih produk kecantikan dianggap merupakan hal yang sangat penting. Penelitian yang dilakukan penulis dilakukan dengan mengamati para *beauty influencer* ternama di Indonesia seperti Tasya Farasya, Rachel Goddard, dan Suhai Salim, yang berfokus secara khusus sebagai influencer di industri kecantikan.

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, G., 2016) pada umumnya diyakini permintaan dan harga berkorelasi positif, artinya jika ada peningkatan harga, itu akan mengakibatkan penurunan permintaan. Itu sebabnya kepercayaan terhadap kualitas menjadi sangat penting dalam industry ini. Direktur Lunadorii yang merupakan praktisi kecantikan mengatakan penjualan kosmetik di Indonesia masih didominasi merek global, bahkan tercatat hampir mencapai 70 persen, dan saat ini banyak merek kosmetik Indonesia yang berkualitas dan tidak kalah dengan merek internasional. Hal tersebut dapat dilihat dari keamanan yang dijamin karena lulus seleksi BPOM, selain itu merek kosmetik Indonesia mengikuti tren yang sedang berkembang di dunia internasional. Keuntungan yang didapatkan dari konsumen Indonesia adalah harga yang terjangkau dan berkualitas. Untuk mendapatkan lebih banyak wawasan tentang bidang ini, penelitian ini akan terjun ke dunia pengaruh sosial kecantikan, khususnya melihat merek PIXY kosmetik.

PIXY adalah merek kosmetik yang di produksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk yang merupakan bagian dari *Mandom Cooperation Japan*. Seluruh produk PIXY dibuat dengan standarisasi kualitas dan teknologi terkini dari Jepang serta sudah tersertifikasi Halal oleh LPPOM MUI. Secara total, Mandom Indonesia

mencatat pertumbuhan penjualan 7,1% menjadi Rp 2,71 triliun dari tahun sebelumnya Rp 2,53 triliun. Sekitar 76% penjualan perusahaan masih ditopang pasar domestik, sementara ekspor berkontribusi sekitar 24%. Sementara untuk perolehan laba bersih, perseroan juga mencetak kenaikan sebesar 10,5% menjadi Rp179miliar (Ekarina, 2018).

Berdasarkan informasi-informasi yang ditemukan peneliti melalui pengamatan terhadap beberapa para *beauty influencer* dengan banyak pengikut (*subscriber*) yang masing-masing pernah mereview produk kosmetik PIXY dalam akun *YouTube*nya. Peneliti kemudian mengamati gejala yang terjadi terhadap produk PIXY yang direview oleh *beauty influencer* tersebut. Akhir tahun 2018 PIXY menutup dengan pencapaian yang gemilang dengan menerima 2 penghargaan di *Female Daily Best of Beauty Awards 2018*. Dua produk kebanggaan PIXY yaitu PIXY *Aqua Beauty Protecting Mist* dan PIXY *Make It Glow Dewy Cushion*, masing-masing memenangkan penghargaan sebagai *Best Face Mist* dan *Best Cushion Compact* pada acara *awarding* yang diadakan pada hari Kamis, 13 Desember 2018. Ini tentunya menjadi suatu *milestone* tersendiri bagi PIXY.

Penulis meneliti bahwa produk kosmetik PIXY yang telah di *review* oleh *beauty influencer* penjualannya lebih tinggi di bandingkan produk kosmetik PIXY yang tidak direview. Oleh karena itu, *electronic word-of-mouth* yang disampaikan oleh *beauty influencer* yang berupa *review* di *YouTube* dipercaya dapat mempengaruhi niat beli konsumen. (Kudeshia & Kumar, 2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *e-WOM* positif yang dihasilkan pengguna di situs

jejaring sosial, secara signifikan memengaruhi sikap merek dan niat beli konsumen.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *beauty influencer review* sebagai *e-WOM* produk kosmetik PIXY di media sosial *YouTube*?
2. Bagaimana niat beli terhadap produk kosmetik PIXY yang direview oleh *beauty influencer* di *YouTube*?
3. Seberapa besar pengaruh *beauty influencer review* sebagai *e-WOM* pada media sosial *YouTube* terhadap niat beli produk kosmetik PIXY?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *beauty influencer review* sebagai *e-WOM* produk kosmetik di media sosial *YouTube*.
2. Mengetahui niat beli terhadap produk kosmetik PIXY yang direview oleh *beauty influencer* di *YouTube*.
3. Mengetahui berapa besar pengaruh *beauty influencer review* sebagai *e-WOM* pada media sosial *YouTube* terhadap niat beli produk kosmetik PIXY.