

**ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI
PENGARUH DALAM KESUKSESAN BRAND IMAGE :
STUDI KASUS PADA INNISFREE INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh
Ariel Febrika Mulya
2014120072

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018

**ELECTRONIC WORD OF MOUTH AS AN INFLUENCE
IN THE SUCCESS OF THE BRAND IMAGE : A CASE
STUDY ON INNISFREE INDONESIA**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete one of the requirements of
a Bachelor Degree in Economics

By
Ariel Febrika Mulya
2014120072

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI PENGARUH DALAM
KESUKSESAN BRAND IMAGE : STUDI KASUS PADA
INNISFREE INDONESIA**

Oleh

Ariel Febrika Mulya

2014120072

Bandung, April 2018

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs. M.Si.

PERNYATAAN



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Ariel Febrika Mulya
Tempat, tanggal lahir : Cimahi, 21 Februari 1996
NPM : 2014120072
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Electronic Word of Mouth sebagai Pengaruh dalam Kesuksesan Brand Image :
Studi Kasus pada Innisfree Indonesia

dengan,

Pembimbing : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs. M.Si.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : April 2018

Pembuat pernyataan : Ariel Febrika Mulya



(Ariel Febrika Mulya)

ABSTRAK

Peningkatan jumlah pengguna internet pada saat ini memicu perusahaan-perusahaan untuk dapat memanfaatkan internet dan media sosial sebagai media promosi mereka. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan internet dan media sosial sebagai alat promosi mereka adalah Innisfree. Innisfree merupakan perusahaan kosmetik asal Korea yang baru membuka gerai mereka di Indonesia pada pertengahan tahun 2017. Meskipun baru membuka gerainya, Innisfree sudah memiliki kesan yang positif dalam benak konsumen. Kosmetik merupakan produk dengan persepsi risiko tinggi dimana penggunaan kosmetik yang tidak tepat akan menimbulkan kerusakan kulit. Semakin tinggi persepsi risiko suatu produk akan meningkatkan jumlah informasi yang dicari oleh konsumen. Salah satu informasi yang dapat diperoleh konsumen mengenai produk kosmetik berupa *review* atau ulasan dari konsumen lain. (*electronic word of mouth*) yang dapat mempengaruhi kesan (*brand image*) konsumen terhadap suatu produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh eWOM di Youtube dalam kesuksesan *brand image* Innisfree.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode eksplanatori dimana sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui produk Innisfree, merupakan generasi *millennials* dan yang akan mencari ulasan/*review* di Youtube sebelum membeli produk kosmetik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah 114 orang dengan teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersamaan dimensi-dimensi eWOM berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* dengan kontribusi sebesar 37,6%. Namun secara parsial hanya dimensi *source attractiveness* yang berpengaruh secara positif terhadap *brand image* Innisfree. Maka dari itu, saran dari penulis secara keseluruhan agar Innisfree dapat mempertahankan kualitas produknya dan dapat meningkatkan persebaran eWOM di Youtube sehingga menumbuhkan *brand image* yang lebih baik lagi ke depannya.

ABSTRACT

The increase in the number of internet users at this time trigger companies to be able to take advantage of internet and social media as their promotional tools. One of the companies that uses internet and social media as their promotional tool is Innisfree. Innisfree is a cosmetic company from South Korea that recently opened their outlets in Indonesia in mid-2017. Although Innisfree is a new company that opened its outlets in Indonesia , they already have a positive brand image in the minds of consumers. Cosmetics is a product with a high perceived risk where an improper use of cosmetics will cause the damage of our skin. The higher perceived risk will increase the amount of information that consumer seek. One of the information that can be obtained by consumer about cosmetics is a review from other consumer (electronic word of mouth) that can affect brand image's consumer of the product. This research aims to find out how the effect of eWOM on Youtube for the success of brand image about Innisfree.

The research method used is descriptive method and explanatory method where the sample in this research is the people who knows Innisfree, millennials generation, and the people who will seek review from Youtube before purchasing the cosmetic product. Data collection techniques in this research were conducted by distributing questionnaires. The sample size in this research amounted to 114 people with using purposive sampling as the sampling technique. Data analysis techniques in this research using descriptive analysis and multiple linear regression analysis using SPSS 24.

The results of this study indicate that simultaneously the dimensions of eWOM significantly influence the brand image with a contribution of 37,6%. But partially only dimension of source attractiveness that positively affect the brand image of Innisfree. Therefore, the advice of the authors as a whole to Innisfree is for maintain the quality of its products and increasing the spread of eWOM on Youtube so Innisfree can improve a better brand image in the future.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Tuhan Yesus Kristus untuk segala berkat dan anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Electronic Word of Mouth sebagai Pengaruh dalam Kesuksesan Brand Image : Studi Kasus pada Innisfree Indonesia”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, namun penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang dalam pengerjaan skripsi ini telah mendukung penulis, yaitu:

1. Orang tua penulis yang telah mendukung dalam doa dan memberikan semangat serta motivasi kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Adik penulis, Henry Arvilla Mulya, yang telah mendukung dalam doa dan memberikan semangat.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs. M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberi masukan, ilmu, motivasi, dukungan dan telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama proses mengerjakan skripsi ini.
4. Seluruh dosen pengajar di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa studi.
5. Valerie Kurniawan, Neiva Kusuma, dan Evangelina Virginia selaku sahabat penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penulisan skripsi, dan selalu mau mendengarkan keluh kesah dari penulis sejak 8 tahun yang lalu.
6. Pavita Tandiharjo selaku sahabat penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penulisan skripsi ini, bahkan selalu memberikan motivasi yang menguatkan hati penulis. Serta Mariske Budiman, Christine Naftaly, Caroline Pitono, dan Gloria Kosaladarma yang selalu mendukung dan menyemangati penulis.
7. Debora Adriana dan Cynthia Wangsawiharja, selaku sahabat dan teman seperjuangan skripsi yang selalu memberi masukan, dan dukungan, semangat

serta motivasi dalam melewati masa suka dan duka dalam mengerjakan skripsi ini.

8. Eleonora Darryl, Stella Vania, dan Maria Dominica Leonita, selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Fanita Liem selaku partner bisnis penulis yang memiliki cita-cita dan visi yang sejalan dengan penulis dan selalu memberikan semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Jessi Bela dan Eldwin Reyga selaku sahabat penulis yang selalu memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Cynthia Thymotie dan Reinaldo Pratama selaku teman seperjuangan penulis dalam menghadapi masalah yang tidak terduga dan selalu menyemangati satu sama lain dalam mengerjakan skripsi masing-masing.
12. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang sudah banyak mendukung dan mendoakan penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang penulis miliki. Namun penulis berhadap dengan kerendahan hati, semua kritik dan saran akan diterima sebagai upaya untuk perbaikan di masa yang akan datang. Demikianlah kata-kata yang dapat disampaikan penulis. Penulis mengucapkan terima kasih kepada mereka yang telah membantu, memberikan doa, motivasi, dan semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Bandung, April 2018

Ariel Febrika Mulya

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
1.6 Hipotesis Penelitian.....	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Perilaku Konsumen.....	14
2.2 Persepsi Resiko (Perceived Risk).....	16
2.3 Word of Mouth.....	17
2.4 Electronic Word of Mouth.....	17
2.5 Media Sosial.....	21
2.6 Youtube.....	22
2.7 Brand.....	24
2.8 Brand Image.....	26
2.9 Penelitian Terdahulu.....	27
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	29
3.1 Metode Penelitian.....	29
3.1.1 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.1.2 Variabel Penelitian.....	29
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1. Populasi Penelitian.....	31
3.2.2. Sampel Penelitian.....	31

3.3	Operasionalisasi Variabel.....	32
3.3.1.	Teknik Pengukuran Variabel.....	35
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.4.1	Uji Validitas	36
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.5	Teknik Analisis Data.....	38
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	38
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	39
3.5.3	Uji Regresi Linear Berganda	40
3.6	Objek Penelitian	42
Bab 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Profil Responden	44
4.1.1	Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.2	Analisis Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
4.1.3	Analisis Profil Responden Yang Akan Melihat Ulasan Online Sebelum Membeli Produk Kecantikan.....	46
4.1.4	Analisis Profil Responden Yang Melihat Ulasan Online di Youtube Mengenai Produk Kecantikan	46
4.1.5	Analisis Profil Responden Yang Mengetahui Produk Innisfree.....	47
4.2	Analisis Penilaian Konsumen Terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i> Mengenai Innisfree di Youtube.....	48
4.2.1	Penilaian Responden Atas Argument Quality (X1)	48
4.2.2	Penilaian Responden Atas Source Credibility (X2)	51
4.2.3	Penilaian Responden Atas Source Attractiveness (X3).....	53
4.2.4	Penilaian Responden Atas Source Perception (X4)	57
4.2.5	Penilaian Responden Atas Source Style (X5)	59
4.3	Analisis Brand Image Innisfree Dimata Konsumen.....	62
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.4.1	Uji Asumsi Klasik	68
4.4.1.1	Uji Normalitas	68
4.4.1.2	Uji Multikolinearitas.....	69
4.4.1.3	Uji Heteroskedastisitas	70
4.4.2	Uji Regresi Linear Berganda	71
Bab 5	KESIMPULAN DAN SARAN	78

5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	80
Daftar Pustaka.....	82

DAFTAR TABEL

	Hal.	
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel X	33
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Y	36
Tabel 3.3	Pembobotan Nilai dalam Skala Likert	37
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas	38
Tabel 3.5	Kategori Koefisien Reliabilitas	39
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 3.7	Kategori Nilai Rata-rata pada Analisis Deskriptif	40
Tabel 4.1	Penilaian Responden Mengenai Ulasan Di Youtube Memiliki Kekuatan Yang Membujuk	49
Tabel 4.2	Penilaian Responden Mengenai Ulasan Di Youtube Berguna Dalam Proses Pembuatan Keputusan	50
Tabel 4.3	Penilaian Responden Mengenai Ulasan Di Youtube Merupakan Informasi Yang Up To Date / Terkini	50
Tabel 4.4	Penilaian Responden Mengenai Ulasan Di Youtube Merupakan Informasi Yang Akurat / Benar	51
Tabel 4.5	Rata-Rata Hitung Dimensi Argument Quality (X1)	51
Tabel 4.6	Penilaian Responden Mengenai Ulasan di Youtube Diberikan Oleh Orang Yang Memiliki Pengetahuan Yang Luas Mengenai Produk	52
Tabel 4.7	Penilaian Responden Mengenai Ulasan Yang Diberikan Di Youtube Berdasarkan Pengalaman Pribadi Narasumber	53
Tabel 4.8	Penilaian Responden Mengenai Rasa Percaya Mereka Terhadap Informasi Yang Disampaikan Di Youtube mengenai Innisfree	53
Tabel 4.9	Rata-Rata Hitung Dimensi dimensi Source Credibility (X2)	54
Tabel 4.10	Penilaian Responden Mengenai Ulasan di Youtube Tentang Innisfree Diberikan Oleh Narasumber Yang Memiliki Karakter Yang Baik	55
Tabel 4.11	Penilaian Responden Mengenai Ulasan di Youtube Tentang Innisfree Diberikan Oleh Narasumber Yang Memiliki Kesesuaian Usia Dengan	55
Tabel 4.12	Penilaian Responden Mengenai Ulasan di Youtube Tentang Innisfree Diberikan Oleh Sosok Yang Populer	56
Tabel 4.13	Penilaian Responden Mengenai Ulasan di Youtube Tentang Innisfree Diberikan Oleh Narasumber Yang Berpenampilan Menarik	56

Tabel 4.14	Rata-Rata Hitung Dimensi dimensi Source Attractiveness (X3)	57
Tabel 4.15	Penilaian Responden Mengenai Ulasan di Youtube Mampu Memberikan Informasi Yang Bermanfaat Mengenai Innisfree	58
Tabel 4.16	Penilaian Responden Mengenai Ulasan di Youtube Membantu Responden Untuk Mengetahui Innisfree Dengan Lebih Baik / Rinci	58
Tabel 4.17	Penilaian Responden Mengenai Ulasan di Youtube Merupakan Ulasan Yang Lebih Mudah Untuk Dipahami	59
Tabel 4.18	Rata-Rata Hitung Dimensi dimensi Source Perception (X4)	59
Tabel 4.19	Penilaian Responden Mengenai Ulasan di Youtube Mencantumkan Tabel Atau Foto Mengenai Produk Innisfree	60
Tabel 4.20	Penilaian Responden Mengenai Ulasan di YoutubeMemperlihatkan Pemakaian Produk Innisfree	61
Tabel 4.21	Penilaian Responden Mengenai Ulasan di Youtube Disampaikan Secara Singkat	61
Tabel 4.22	Persepsi Responden Mengenai Ulasan di YoutubeDisampaikan Dengan Jelas	62
Tabel 4.23	Rata-Rata Hitung Dimensi dimensi Source Style (X5)	62
Tabel 4.24	Penilaian Responden Mengenai Innisfree merupakan merek yang terkenal	63
Tabel 4.25	Penilaian Responden Mengenai Innisfree Merupakan Merek Yang Memiliki Kredibilitas	64
Tabel 4.26	Penilaian Responden Mengenai Innisfree Merupakan Merek Pelopor Kosmetik Alami	64
Tabel 4.27	Penilaian Responden Mengenai Kualitas Produk Innisfree	65
Tabel 4.28	Penilaian Responden Mengenai Bahan Produk Innisfree Yang Alami	65
Tabel 4.29	Penilaian Responden Mengenai Bahan Produk Innisfree Yang Cocok Untuk Semua Jenis Kulit	66
Tabel 4.30	Penilaian Responden Mengenai Pemakai Produk Innisfree Memberikan Kesan Up To Date	66
Tabel 4.31	Penilaian Responden Mengenai Pemakai Produk Innisfree Memberikan Kesan Natural	67
Tabel 4.32	Rata-Rata Hitung Variabel Brand Image (Y)	68

DAFTAR GAMBAR

	Hal.	
Gambar 1.1	Grand Opening Store Innisfree di Paris Van Java Bandung	3
Gambar 1.2	Contoh eWOM dalam Website Innisfree	4
Gambar 1.3	Contoh eWOM di blog mengenai Innisfree	5
Gambar 1.4	Contoh eWOM di Youtube mengenai Innisfree	5
Gambar 1.5	Contoh eWOM berupa pertukaran informasi mengenai Innifree	6
Gambar 1.6	Contoh eWOM berupa <i>rating</i> mengenai Innisfree	6
Gambar 1.7	Contoh <i>feedback</i> mengenai <i>review</i> Innisfree	7
Gambar 1.8	Model Kerangka Konseptual	12
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen	14
Gambar 4.1	Grafik Usia Responden	45
Gambar 4.2	Grafik Pekerjaan Responden	46
Gambar 4.3	Grafik Responden yang Melihat Review Online	47
Gambar 4.4	Grafik Responden Yang melihat Review di Youtube	48
Gambar 4.5	Grafik Responden Yang Mengetahui Innisfree	48
Gambar 4.6	Hasil Uji Normalitas	70
Gambar 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas	71
Gambar 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Gambar 4.9	Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)	73
Gambar 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
Gambar 4.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
Gambar 4.12	Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)	76
Gambar 4.13	Hasil Uji Regresi Linear Baru	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Hasil Kuesioner
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi berkembang begitu pesat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data terbaru yang dirilis We Are Social per Agustus 2017, jumlah pengguna internet global kini menyentuh angka 3,8 miliar dengan penetrasi 51 persen dari total populasi di dunia. (<https://wearesocial.com>). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di Indonesia, sebesar 143 juta orang merupakan pengguna internet di tahun 2017, dimana layanan yang diakses 87,13% berupa media sosial. (<https://apjii.or.id>)

Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut menjadi fenomena tersendiri dalam proses pemasaran suatu produk dari sebuah perusahaan. Fenomena ini pun menjangkiti hampir seluruh perusahaan yang bergerak di berbagai bidang, salah satunya perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan. Salah satu efek dari kehadiran internet dan perkembangan media sosial sebagai media promosi dari suatu produk kecantikan adalah munculnya *beauty influencer* di tengah konsumen. *Beauty influencer* adalah sebuah istilah yang diberikan kepada seseorang, yang dengan sukarela memberikan *review* terhadap sebuah produk perlengkapan kecantikan secara *online*. Tak hanya menguntungkan bagi perusahaan, seorang *beauty influencer* juga akan mendapatkan sebuah penghasilan dan keuntungan lainnya seperti mendapat barang gratis, menjadi orang terkenal, dan lainnya jika mereka sukses dalam mendapatkan jumlah pengikut yang banyak. Hal tersebut mengakibatkan semakin banyaknya masyarakat yang berusaha untuk menjadi *beauty influencer* dengan memberikan *review* atau pun *tips and trick* mengenai produk kecantikan.

Kehadiran para *beauty influencer* ini bisa menciptakan konsep promosi *electronic word-of-mouth* diantara para konsumen. Konsep ini muncul dari hasil *review* dari *beauty influencer* yang disebarkan kepada pengikutnya. (<http://lifestyle.bisnis.com/>) (Kumoro, 2009) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *electronic word-of-mouth* merupakan suatu kegiatan mengeluarkan statement atau pendapat di internet baik pendapat positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu produk atau suatu perusahaan di internet.. *Review* sangat

dibutuhkan dalam mempromosikan suatu produk kecantikan, karena produk kecantikan merupakan produk yang memiliki persepsi risiko (*perceived risk*) yang tinggi, dimana penggunaan kosmetik yang salah (tidak cocok dengan kulit) akan mengakibatkan timbulnya berbagai macam efek samping, seperti kulit kemerahan, gatal-gatal, bentol pada kulit, jerawat, kulit terasa terbakar, dan lain sebagainya. (<http://beauty.grivy.com/>). (Peter & Olson, 1999) mendefinisikan persepsi risiko sebagai konsekuensi yang tidak diinginkan konsumen dan konsumen ingin menghindari risiko tersebut, yang muncul akibat dari pembelian suatu produk. Persepsi risiko ini akan mempengaruhi jumlah informasi yang dicari konsumen. Semakin besar persepsi risiko semakin banyak informasi yang dicari konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk karena prinsipnya konsumen termotivasi untuk menghindari risiko. Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut.

Selain dari kehadiran *beauty influencer* dalam penyebaran eWOM produk kecantikan, saat ini perusahaan produk kecantikan saat ini juga menyediakan *platform online* untuk memberikan informasi atau mencantumkan *feedback* dari konsumen mereka seperti misalnya perusahaan membuat *official account* mereka di sosial media, perusahaan membuat *official website* dimana di dalam website tersebut terdapat kolom khusus yang dapat diisi oleh konsumen untuk memberikan *feedback* atau *review* mereka terhadap produk perusahaan tersebut. Salah satu *brand* kosmetik yang menggunakan eWOM sebagai salah satu media komunikasi dan promosi nya kepada konsumen adalah Innisfree. Innisfree merupakan salah satu produk kecantikan yang sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia saat ini, dimana Innisfree menawarkan produk kosmetik yang berbahan alami dari Pulau Jeju, dimana produk serum benih teh hijau Innisfree menjadi produk terlaris. Innisfree membuka gerai pertama mereka yang mulai beroperasi pada tanggal 24 Maret 2017 di Central Park Mall, Jakarta. Gerai kedua Innisfree dibuka pada awal April 2017 di Senayan City, Jakarta. Tak perlu berlama – lama, pada tanggal 14 September 2017 gerai Innisfree pun dibuka di Paris Van Java, Bandung. (<https://cantik.tempo.co/>). Pembukaan gerai

Innisfree di Indonesia disambut dengan animo yang besar dari masyarakat Indonesia, misalnya pada saat pembukaan gerai di Paris Van Java masyarakat sangat antusias untuk mendatangi gerai Innisfree hingga terjadi antrian yang panjang saat hendak memasuki gerai.

Gambar 1.1 Grand Opening Store Innisfree di Paris Van Java Bandung



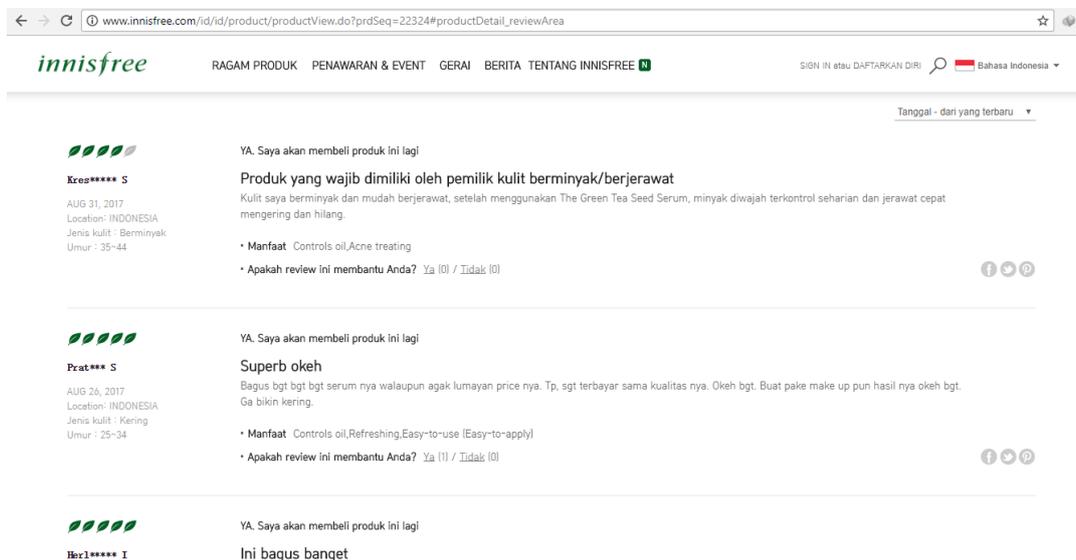
Sumber: <https://www.facebook.com/innisfreeindonesia/>

Innisfree membutuhkan eWOM sebagai salah satu alat promosi maupun komunikasinya kepada konsumen karena Innisfree merupakan produk kecantikan yang baru di Indonesia sehingga konsumen akan cenderung untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk- produk nya agar terhindar dari risiko yang tidak diinginkan, selain itu target market Innisfree juga merupakan generasi *millennials*, dimana *millennials* adalah sekelompok orang yang lahir setelah Generasi X, yaitu orang yang lahir pada kisaran tahun 1980- 2000an. Maka ini berarti millenials adalah generasi muda yang berumur 17- 37 pada tahun ini. (<https://rumahmillennials.com/>). *Millennials* juga dapat diartikan sebagai generasi yang tumbuh pada era *internet booming* dimana mereka memiliki pola komunikasi yang sangat terbuka dibandingkan dengan generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik, dan sangat mudah terpengaruh dengan perkembangan teknologi. Dengan memiliki ciri yang sangat

mudah terpengaruh dengan teknologi tersebut seringkali generasi ini sangat cepat dalam mengakses berbagai informasi yang ada di sosial media yang mereka punya.

Innisfree juga memiliki media sosial resmi seperti Instagram, Facebook dan *website online* (<http://www.innisfree.com/>) dimana Instagram dan Facebook Innisfree hanya menyediakan informasi dan *update* terbaru dari produk mereka, sedangkan website Innisfree menyediakan informasi mengenai produk, *event*, lokasi gerai mereka, dan lainnya. Di dalam *website* Innisfree juga setiap konsumen dapat melihat kolom ulasan dari setiap produk Innisfree yang berasal dari konsumen yang pernah membeli produk tersebut, sehingga para calon konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkait produk yang mereka inginkan.

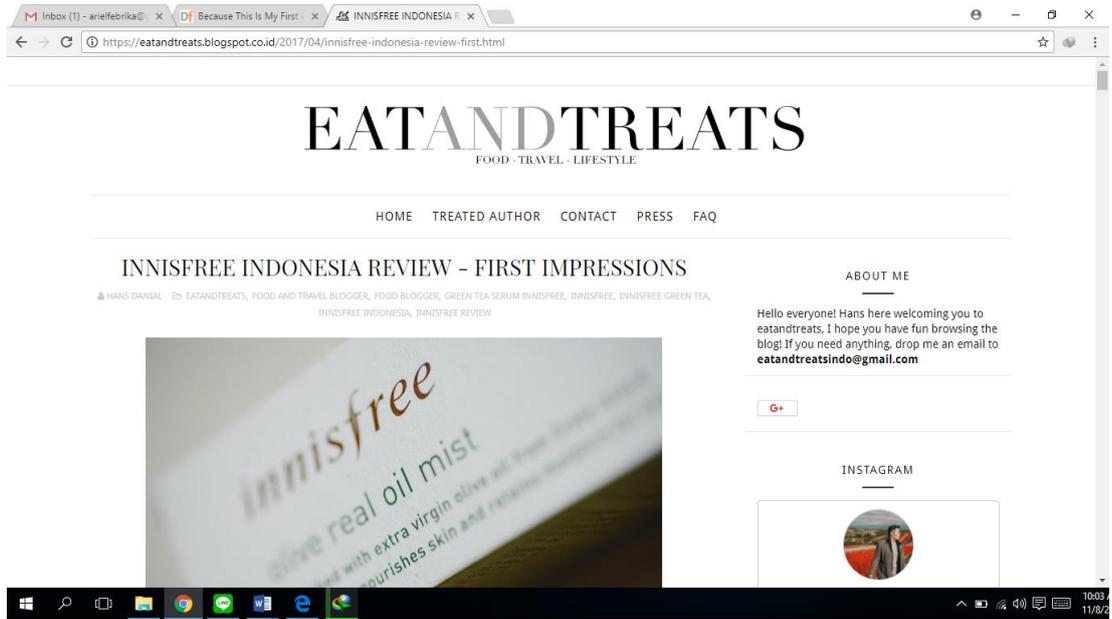
Gambar 1.2 Contoh eWOM dalam Website Innisfree



Sumber : <http://www.innisfree.com/id/>

Selain eWOM / ulasan konsumen dalam website perusahaan, peneliti juga menemukan eWOM yang berada di blog, dibawah ini merupakan contoh eWOM mengenai Innisfree yang ditulis oleh Stanislaus Hans Danial Subianto yang merupakan seorang *bloggers / influencer* di bidang *food, travel, dan lifestyle* sejak bulan Oktober 2012. Pada bulan Juni 2016 pembaca blognya sudah mencapai 8.000 - 10.000 per hari.

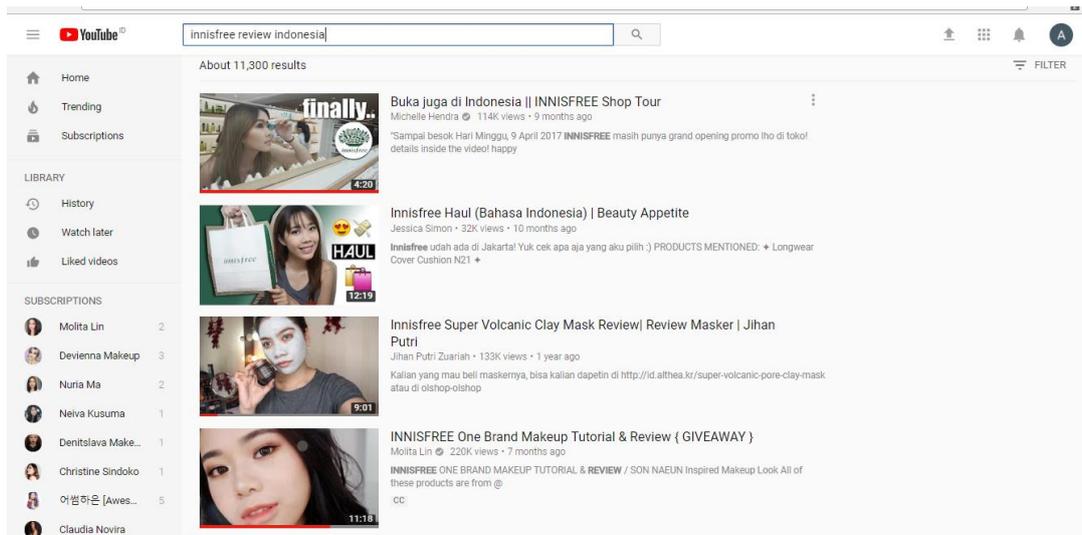
Gambar 1.3 Contoh eWOM di blog mengenai Innisfree.



Sumber : <https://eatandtreats.blogspot.co.id>

e-WOM mengenai Innisfree juga banyak ditemukan di Youtube , baik berupa video tutorial makeup, video belanja ke outlet Innisfree, maupun video pemakaian produk. Di bawah ini dapat dilihat bahwa ditemukan 11.300 hasil mengenai video *review* produk Innisfree, yang berarti banyak sekali orang yang memposting video mengenai Innisfree.

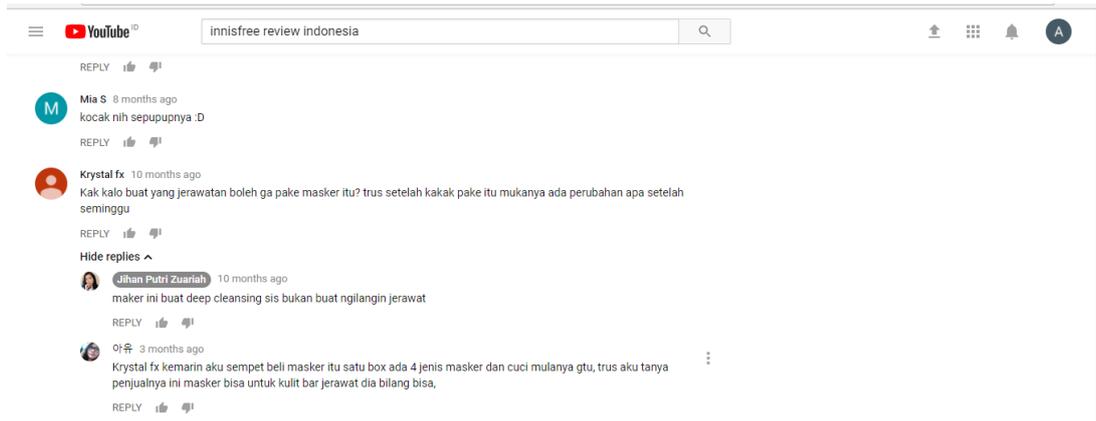
Gambar 1.4 Contoh eWOM di Youtube mengenai Innisfree



Sumber: <https://www.youtube.com/>

e-WOM lain mengenai Innisfree ada yang berupa pertukaran informasi yang dilakukan oleh para pengguna situs jejaring sosial. Pertukaran informasi yang dilakukan bisa melalui *chat* secara *personal* (pribadi) maupun pada *platform online* yang umum seperti kolom komentar. Dari contoh gambar dibawah bisa dilihat terjadinya pertukaran informasi mengenai produk Innisfree.

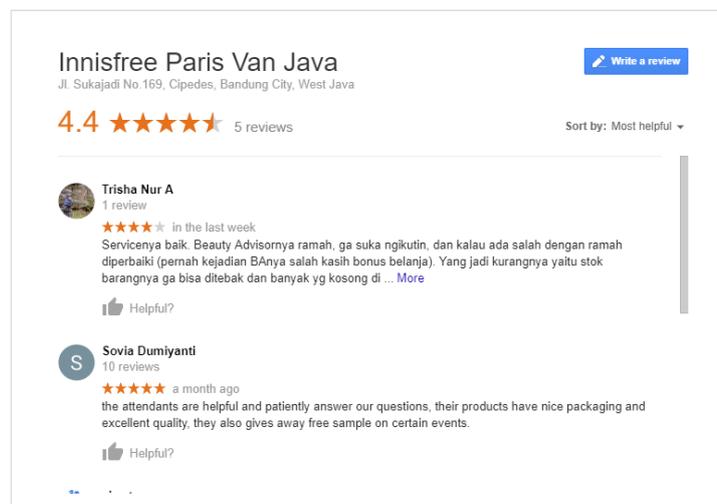
Gambar 1.5 Contoh eWOM berupa pertukaran informasi mengenai Innifree.



Sumber : <https://www.youtube.com/>

Sedangkan untuk eWOM yang terakhir mengenai Innisfree mengacu kepada *rating* yang biasanya diberikan kepada *website* perusahaan atau tempat distribusi produk. *Rating* tersebut bisa dilihat dari Google ataupun App Store. Innisfree Indonesia tidak memiliki aplikasi *online* sehingga peneliti tidak dapat menemukan rating dari aplikasinya. Maka dari itu, di bawah ini dapat dilihat *rating* Innisfree dari Google.

Gambar 1.6 Contoh eWOM berupa *rating* mengenai Innisfree.



Sumber : <https://www.google.co.id/>

Berdasarkan observasi dari peneliti mengenai eWOM Innisfree, hampir semua narasumber dari berbagai platform media memberikan *review* atau ulasan yang positif terhadap Innisfree. Menurut Hogan dalam (Ratri, 2007), *brand image* merupakan asosiasi dari informasi-informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan terhadap suatu merek. Informasi tersebut didapat dari dua cara, cara yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Cara yang kedua berupa persepsi yang dibentuk oleh suatu merek melalui berbagai macam bentuk komunikasi seperti iklan, promosi, logo, fasilitas, dan lain sebagainya. Setelah itu peneliti melihat *feedback* yang diberikan oleh konsumen terhadap narasumber yang memberikan *review* yang positif terhadap Innisfree, *review* positif mengenai Innisfree tersebut membuat banyak orang untuk memiliki kesan yang positif juga terhadap Innisfree bisa dilihat dari banyaknya orang yang menjadi tertarik dan menyukai produk Innisfree bahkan hingga ingin mencoba produk Innisfree.

Gambar 1.7 Contoh *feedback* mengenai *review* Innisfree



Sumber : <https://www.youtube.com/>

Setelah itu, peneliti melakukan penelitian pendahuluan terhadap 30 responden, 90% mengatakan bahwa mereka akan mencari *review* dari internet saat hendak membeli produk kecantikan dan jika melihat *review* 40,7% diantaranya akan lebih tertarik untuk melihat *review* yang terdapat di youtube, 18,5% melihat *review* yang terdapat di blog, 22,2% menanyakan *review* kepada teman mereka melalui jejaring sosial, 11,1% melihat *review* yang terdapat dalam *official website* perusahaan dan 7.4% melihat *review* berupa *rating website*. 80% responden mengatakan bahwa mereka mengetahui produk Innisfree. Selain itu, 80% responden juga memiliki persepsi / citra yang positif saat ditanya mengenai Innisfree, mereka mengatakan bahwa Innisfree merupakan produk kecantikan yang baik dan berkualitas, tepercaya, berbahan alami, dan merupakan produk kecantikan yang sehat untuk kulit, dimana kesan positif terhadap Innisfree tersebut disebabkan karena mereka mendapatkan rekomendasi dari teman, kerabat, dan informasi melalui sosial media, *review* secara *online*, dan iklan. Kesan dan perasaan konsumen terhadap merek dengan kata lain dinamakan *brand image* (Roy & Banerjee, 2008). Berdasarkan hasil observasi dan penelitian pendahuluan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh e-WOM terhadap *Brand Image* Innisfree dan dimensi eWOM mana yang paling berpengaruh terhadap *brand image* Innisfree.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana penilaian konsumen terhadap e-WOM yang terdapat di Youtube mengenai Innisfree?
- b. Bagaimana *Brand Image* Innisfree dimata konsumen?
- c. Bagaimana pengaruh e-WOM yang terdapat di Youtube terhadap *Brand Image* Innisfree?
- d. Dimensi e-WOM mana yang paling berpengaruh terhadap *Brand Image* Innisfree?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui penilaian konsumen terhadap e-WOM yang terdapat di Youtube mengenai Innisfree.
- b. Mengetahui *Brand Image* Innisfree dimata konsumen.

- c. Mengetahui pengaruh e-WOM yang terdapat di Youtube terhadap *Brand Image* Innisfree.
- d. Mengetahui dimensi e-WOM mana yang paling berpengaruh terhadap *Brand Image* Innisfree.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

- a. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang masalah yang dikaji.
- b. Bagi Perusahaan
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam menetapkan strategi pemasaran.
- c. Bagi Perguruan Tinggi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi pustaka bagi perguruan tinggi, baik di tingkat fakultas maupun universitas. Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk bahan referensi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran, khususnya *electronic word of mouth*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kosmetik merupakan suatu produk yang memiliki persepsi resiko yang tinggi di benak konsumen, karena apabila konsumen salah memilih dalam produk kosmetik akan menimbulkan risiko kerusakan pada kulit, baik seperti timbulnya jerawat, kulit terasa panas, dan lain sebagainya. Maka dari itu, konsumen akan cenderung mengumpulkan banyak informasi sebelum membeli sebuah produk kosmetik. (Schiffman & Kanuk, 2006) mengklasifikasikan sumber informasi yang didapatkan oleh konsumen mengenai suatu produk menjadi 2 jenis, yaitu:

- Sumber formal, biasanya mewakili suatu perusahaan seperti iklan dan komersial.
- Sumber informal, biasanya dapat berasal dari teman, kerabat, atau konsumen lain yang memberikan informasi mengenai suatu produk.

Konsumen cenderung lebih mengandalkan informasi yang berasal dari sumber yang informal dalam membuat suatu keputusan karena sumber informal tidak akan

mendapatkan keuntungan apapun ketika memberikan suatu informasi, sehingga informasi yang diberikan akan netral (tidak berpihak). Pada saat ini, WOM cenderung lebih kuat jika dibandingkan dengan iklan – iklan mewah yang dilakukan oleh pemasar. Dalam sebuah survey, 69% dari responden mengatakan bahwa mereka lebih bergantung kepada rekomendasi pribadi untuk membantu mereka memilih restoran, 36% responden bergantung pada rekomendasi dalam memilih perangkat computer, dan 22% mendapatkan bantuan dari teman dan rekan dalam menentukan tujuan perjalanan. Maka dari itu, pemasar harus mampu mendorong penyebaran dari *word of mouth*. (Kotler & Keller, 2007) mengemukakan bahwa *Word of mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Kemunculan internet semakin memudahkan konsumen untuk bisa mengakses berbagai macam informasi mengenai suatu produk via internet. Opini / informasi yang diberikan oleh konsumen di internet dinamakan *electronic word of mouth* yang didefinisikan sebagai *platform* internet yang digunakan untuk membagikan laporan positif dan negatif antar penggunanya. (Duan, Gu, & Whinston, 2008). Menurut (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006) *electronic word of mouth* merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa antar konsumen. (Kumoro, 2009) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa eWOM merupakan suatu kegiatan mengeluarkan statement atau pendapat di internet baik pendapat positif maupun negative yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu produk atau suatu perusahaan di internet. *Electronic word of mouth* menjadi sebuah tempat yang sangat penting bagi konsumen dalam memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauan dari eWOM yang lebih luas daripada WOM tradisional. (Jalilvand & Samiei, 2012). Pada saat ini, konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan cenderung untuk memberikan penilaian sendiri terhadap produk tersebut, dimana penilaian tersebut diceritakan melalui akun dalam media sosial, *e-mail*, *blog*, Youtube, maupun *website*. Penilaian atau ulasan positif yang ditulis oleh konsumen akan menjadi salah satu alat promosi bagi sebuah perusahaan, namun penilaian atau ulasan yang negatif akan menimbulkan risiko terhadap perusahaan. Karena pada saat ini,

konsumen akan cenderung untuk lebih mempercayai ulasan atau informasi yang diberikan oleh konsumen lain tentang suatu produk yang dianggap lebih transparan daripada melihat iklan atau promosi perusahaan.

(Teng, Khong, Goh, & Chong, 2014) dalam penelitiannya merefleksikan e-WOM menjadi 5 dimensi, yaitu:

- a) *Argument quality* (kualitas argumentasi) mengacu kepada kekuatan persuasif dari sebuah informasi.
- b) *Source credibility* merupakan persepsi secara keseluruhan mengenai kepercayaan terhadap sumber informasi, persepsi mengenai pengetahuan dan keahlian yang dimiliki sumber informasi.
- c) *Source attractiveness* (daya tarik sumber) mengacu kepada sejauh mana penerima pesan mengidentifikasi sumber tersebut sebagai sumber yang menarik.
- d) *Source perception* (persepsi sumber) mengacu pada sejauh mana suatu pesan dapat diterima berdasarkan persepsi penerima pesan.
- e) *Source style* yang merupakan gaya suatu sumber dalam menyampaikan pesan / informasi yang terdiri dari isyarat visual dan panjangnya suatu pesan.

Penggunaan internet memudahkan konsumen dalam membagikan pengalaman / informasi dengan orang lain, hal tersebut dapat membuat seseorang yang tadinya tidak mengetahui suatu produk / merek menjadi mengetahui produk / merek tersebut secara mendalam. (Vries, Gensler, & Leefang, 2012) mengemukakan bahwa popularitas dari suatu produk / merek dapat meningkat melalui sosial media. Hal ini dapat disebabkan oleh semakin banyaknya produk tersebut dibicarakan, sehingga semakin banyak orang mengetahui produk tersebut. (Severi, Ling, & Nasermodeli, 2014) mengatakan bahwa *brand image* dapat dipengaruhi dalam skala besar oleh konsumen melalui e-WOM di media sosial karena e-WOM merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen untuk bisa mengekspresikan pendapat mereka terhadap suatu merek. Menurut Hogan dalam (Ratri, 2007), *brand image* merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan terhadap suatu merek. Informasi ini didapat dari dua cara, cara yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Cara yang

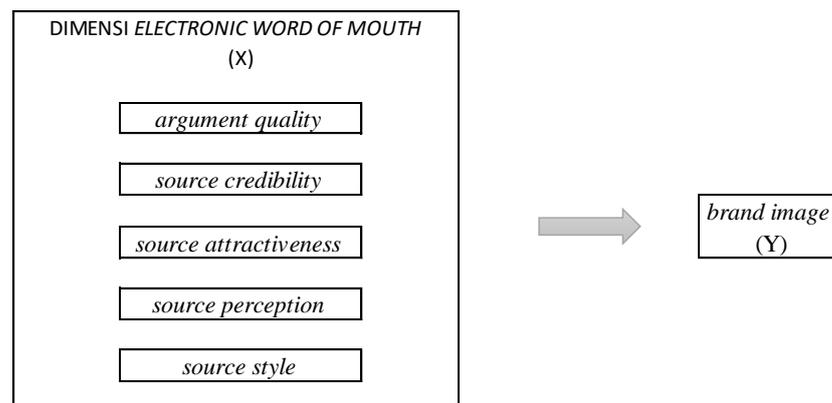
kedua berupa persepsi yang dibentuk oleh suatu merek melalui berbagai macam bentuk komunikasi seperti iklan, promosi, logo, fasilitas, dan lain sebagainya. (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. (Aaker & Biel, 2009) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk *brand image*, yaitu;

- a) Citra perusahaan (*corporate image*) yang merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b) Citra produk (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.
- c) Citra pemakai (*user image*) yang merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka didapatkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.8

Model Kerangka Konseptual



Sumber : Peneliti

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah “Semakin positif penilaian konsumen terhadap dimensi eWOM maka akan semakin positif *brand image* Innisfree di mata konsumen”