

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital sekarang ini, perkembangan teknologi berubah pesat dan berkembang setiap harinya. Secara tidak langsung, penggunaan teknologi ini meningkat drastis dan sudah memasuki dunia bisnis. Dengan adanya era digital ini banyak para pelaku bisnis yang mulai hadir dan memulai bisnisnya. Sehingga menyebabkan banyaknya pelaku usaha yang bersaing agar lebih kreatif. Dengan adanya Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif diperlukan untuk menembus berbagai kendala, seperti keterbatasan akses perbankan, promosi, infrastruktur, pengembangan kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif, dan sinergitas diantara pemangku kepentingan. Secara umum, Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif mengatur materi pokok mengenai Pelaku Ekonomi Kreatif, Ekosistem Ekonomi Kreatif, Rencana Induk Ekonomi Kreatif, dan Kelembagaan yang diuraikan dalam batang tubuh Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif beserta penjelasannya. Ekonomi Kreatif (EKRAF) merupakan salah satu sektor yang mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional yang berkelanjutan, dan menekankan pada penambahan nilai barang lewat daya pikir serta kreatifitas manusia. Saat ini, Ekonomi kreatif banyak menarik perhatian karena telah memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian di Indonesia. Terdapat berbagai macam Industri kreatif di Indonesia menurut Badan Ekonomi Kreatif atau sering disebut dengan BEKRAF terdiri dari 16 subsektor Ekonomi Kreatif yang dimiliki Indonesia yakni Aplikasi dan *Game*.

Developer, Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, *Fashion*, Film, Animasi, dan Video, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, Penerbitan, Periklanan, Seni Pertunjukan, Seni Rupa, dan Televisi dan Radio. Ekonomi kreatif (ekraf) merupakan salah satu penggerak pemulihan ekonomi khususnya di Jawa Barat. Perluasan sektor ini sangat mendorong pembangunan ekonomi Jawa Barat yang sempat turun. Selain itu Jawa Barat menjadi salah satu penyumbang produk domestikbruto (PDB) di bidang ekraf terbesar, yakni 11.81% atau tertinggi ketiga setelah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebesar 16,12%, dan Bali sebesar 12,57%.

Di Jawa Barat terdapat 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota, setiap Kabupaten/Kota memiliki pelaku usaha dengan bidang yang berbeda dan beragam. Diantara 27 Kabupaten/Kota di Jawa Barat, terdapat 5 (lima) Kabupaten/Kota yang memiliki jumlah pelaku usaha industri kreatif yaitu Kabupaten Bogor, Kota Bandung, Kabupaten Garut, Kabupaten Bandung dan Kabupaten Sumedang. Berikut ini perkembangan 5 (lima) Kabupaten/Kota dengan jumlah terbesar di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2017 sampai tahun 2019 yang akan peneliti sajikan:

Tabel 1.1
5 (Lima) Kabupaten/Kota dengan Jumlah UKM Terbesar di Provinsi Jawa Barat Tahun 2017-2019

No	Kabupaten/Kota	Tahun				
		2017	Kenaikan (%)	2018	Kenaikan (%)	2019
1	Kabupaten Bogor	15.246	10,14	16.792	9,2	17.631
2	Kota Bandung	13.732	4,02	14.284	3,86	15.634
3	Kabupaten Garut	12.551	8,13	13.572	7,5	14.173
4	Kabupaten Bandung	12.225	5,87	12.943	5,5	13.543
5	Kabupaten Sumedang	12.013	5,14	12.630	4,88	12.930

Sumber: Dinas UKM Provinsi Jawa Barat, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat 5 (lima) Kabupaten/Kota dengan jumlah pelaku usaha terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Bogor menduduki peringkat teratas dengan jumlah pelaku usaha bisnis 17.631 pada tahun 2019. Sedangkan Kabupaten Sumedang berada di peringkat kelima dengan jumlah 12.930 pada tahun 2019. Perkembangan UKM di Kabupaten Sumedang masih kalah dibandingkan dengan Kabupaten Bogor. Menurut Kepala Bagian Organisasi, Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Sumedang, berbagai masalah yang dihadapi oleh UKM di Sumedang secara umum adalah keuangan, sumber daya manusia, teknologi dan pemasaran. Akan tetapi UKM di Kabupaten Sumedang menjadi salah satu usaha yang masih banyak diminati oleh masyarakat Sumedang meskipun persentase kenaikan atau pertumbuhan jumlah pelakunya masih tidak signifikan.

Hal tersebut membuat para pelaku bisnis di Kabupaten Sumedang untuk terus kreatif dan berinovasi mengembangkan usahanya agar tetap bertahan dalam persaingan usahanya. Kepala Dinas Koperasi UKM mengatakan bahwa UKM memberikan andil terhadap meningkatnya aktivitas ekonomi di Kabupaten Sumedang beberapa tahun belakang, yaitu melalui beberapa sektor usaha industri kreatif yang memberikan kontribusi terhadap PDRB (produk domestik regional bruto) dan mempunyai potensi besar untuk berkembang serta menjadi tulang punggung bagi perekonomian Kabupaten Sumedang. Pada halaman berikutnya terdapat data mengenai kontribusi UKM berdasarkan sektor industri kreatif terhadap PDRB Kabupaten Sumedang tahun 2017 sampai tahun 2019, sebagai berikut.

Tabel 1.2
Kontribusi UKM berdasarkan Sektor Usaha Industri Kreatif terhadap PDRB
Kabupaten Sumedang 2017-2019

No	Industri Kreatif	2017		NK%	2018		NK%	2019		
		Kontribusi PDRB			Kontribusi PDRB			Kontribusi PDRB		
1	Periklanan	Rp	41.904.310.000	5,45%	Rp	44.188.094.895	4,30%	Rp	46.088.137.975	4,3%
2	Arsitektur	Rp	28.893.485.000	1,93%	Rp	29.451.129.206	2,70%	Rp	30.246.309.649	2,71%
3	Kuliner	Rp	127.220.456.000	21,1%	Rp	154.063.972.216	24,5%	Rp	191.840.458.203	23,2%
4	Desain	Rp	67.317.130.000	5,30%	Rp	70.884.937.890	3,20%	Rp	73.153.255.902	3,12%
5	Film, Animasi Dan Video	Rp	1.239.963.000	0,03%	Rp	1.240.334.988	1,05%	Rp	1.253.358.505	0,07%
6	<i>Fashion</i>	Rp	91.330.373.000	10,21%	Rp	100.655.204.083	4,25%	Rp	104.933.050.256	9,23%
7	Desain Komjnikasi Visual	Rp	2.305.630.000	9,59%	Rp	2.526.739.917	9,90%	Rp	2.776.887.168	4,32%
8	Musik	Rp	10.216.815.000	8,11%	Rp	16.946.845.593	6,40%	Rp	18.031.443.710	7,00%
9	Pasar dan Barang Seni	Rp	12.949.755.000	3,51%	Rp	12.995.200.900	4,95%	Rp	13.638.463.710	4,01%
10	Aplikasi dan <i>Game Depelover</i>	Rp	60.029.125.000	8,10%	Rp	64.891.484.125	8,90%	Rp	65.469.018.333	9,12%
11	Penelitian dan Pengembangan	Rp	81.957.860.000	10,32%	Rp	90.415.911.152	10,4%	Rp	99.837.249.094	4,32%
12	Seni Pertunjukan	Rp	12.489.460.000	7,22%	Rp	13.391.199.012	6,90%	Rp	14.315.191.743	7,2%
13	Televisi dan Radio	Rp	9.323.830.000	0,12%	Rp	9.335.018.596	2,20%	Rp	9.540.389.005	3,12%
14	Fotografi	Rp	10.231.785.000	2,92%	Rp	55.856.785.000	3,20%	Rp	57.644.202.120	3,21%
15	Kerajinan Tangan	Rp	120.076.3000.000	3,98%	Rp	2.588.049.000	3,99%	Rp	129.836.740.289	11,7%
16	Penerbitan dan Percetakan	Rp	69.841.970.000	2,11%	Rp	71.315.635.567	3,12%	Rp	73.540.683.396	3,56%
	Total	Rp	747.327.947.000	100%	Rp	866.013.517.980	100%	Rp	1.822.086.410.152	100%

Sumber: Dinas UMKM dan Perdagangan Kab. Sumedang, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa ada 16 subsektor Industri Kreatif yang ada pada Departemen Perdagangan yang berkontribusi terhadap pendapatan daerah di

kabupaten Sumedang pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2019. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kabupaten Sumedang didominasi oleh 3 subsektor industri kreatif unggulan dengan urutan pertama industri kuliner, industri kerajinan tangan, dan industri *fashion*. Mengacu pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa industri kuliner memberikan kontribusi besar pada PDB (Produk Domestik Bruto) di Kabupaten Sumedang yaitu sebesar 23,21%, selanjutnya diikuti oleh industri kerajinan tangan yang memberikan kontribusi besar pada PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 11,70% dan pada posisi ketiga yang memberikan kontribusi besar pada PDB (Produk Domestik Bruto) yaitu industri *fashion* dengan memberikan kontribusi sebesar 9,23%. Dengan demikian industri kuliner, industri kerajinan dan industri *fashion* memiliki kontribusi dan potensi yang sangat besar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) kabupaten Sumedang yang bisa terus berkembang dan memperluas bisnis khususnya di kabupaten Sumedang. Kontribusi yang tinggi pada ketiga subsektor tersebut menunjukkan bahwa dengan membuka dan mengembangkan usaha pada ketiga subsektor industri kuliner, industri kerajinan tangan dan industri *fashion*, banyak pelaku usaha yang telah berperan penting di dalamnya. Berbeda dengan jenis usaha lainnya, jenis usaha industri *fashion* mengalami pertumbuhan yang lambat dan kecil dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Alasan inilah yang membuat peneliti terdorong untuk menjadikan industri *fashion* sebagai permasalahan yang akan diteliti.

Di Kabupaten Sumedang, *fashion* merupakan bagian dari subsektor teratas yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Kabupaten Sumedang dari tahun 2017 hingga 2019, namun tingkat pertumbuhannya ditentukan setiap tahun. Selama ini siklus bisnis *fashion* di

kabupaten Sumedang yang terus berkembang dan memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah. Sebagai salah satu subsektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB Kabupaten Sumedang, terlihat banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif dengan membuka dan mengembangkan usaha di bidang *fashion*, dibawah ini peneliti akan memberikan data jumlah pelaku usaha yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB (Produk Domestik Bruto) Kabupaten Sumedang dari tahun 2017 hingga 2019 di antara tiga subsektor untuk membandingkan masing-masing subsektor:

Tabel 1.3
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDB Tertinggi di Kabupaten Sumedang 2017 - 2019

Sub-sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2017	Kenaikan (%)	2018	Kenaikan (%)	2019
Kuliner	721	21%	873	25%	1.091
Kerajinan	640	4%	666	4%	692
<i>Fashion</i>	500	11%	555	4%	577
Total	1.861		2.094		2.360

Sumber: Dinas KUKM dan Perindag Kabupaten Sumedang, 2019

Pada Tabel 1.3 menyajikan jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor penyumbang PDB tertinggi. Dapat dilihat bahwa kontribusi terbesar berasal dari subsektor kuliner dan kerajinan, namun subsektor *fashion* menempati posisi terendah karena pertumbuhan setiap tahunnya tidak berkembang dibandingkan dengan subsektor lainnya. Itu artinya pelaku usaha *fashion* di Kabupaten Sumedang masih rendah dalam perkembangannya.

Di Kabupaten Sumedang bisnis *fashion* pada umumnya mempunyai peluang

yang tinggi untuk dikembangkan yang disebabkan karena adanya antusias dari konsumen terhadap *fashion* yang telah berkembang menjadi sesuatu yang memiliki nilai estetika. Semakin tinggi peluang usaha di industri *fashion*, maka perkembangan pelaku usaha seharusnya semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena pangsa pasar yang tinggi menyebabkan industri *fashion* kehilangan jati dirinya dan persaingan yang semakin ketat di industri *fashion*. Setiap pelaku usaha di industri *fashion* harus memperhatikan strategi operasional bisnisnya agar dapat bersaing. Bertahan dalam persaingan bisnis, dan dimana *fashion* yang dipilih seseorang menunjukkan bagaimana seseorang memilih jalan hidupnya sendiri. Dapat dilihat bahwa banyaknya usaha *fashion* di Kabupaten Sumedang sudah tentu tidak terlepas dari kepadatan penduduk di Kabupaten Sumedang. Kepadatan penduduk merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Semakin padat lokasinya maka semakin besar peluang memperoleh peluang, juga memungkinkan perusahaan tersebut beroperasi lebih cepat untuk mendapatkan pengakuan publik. Peningkatan jumlah penduduk setiap tahun juga secara tidak langsung meningkatkan kebutuhan hidup yang harus dipenuhi, terutama kebutuhan sandang. Berikut data yang peneliti berikan mengenai laju pertumbuhan penduduk Kabupaten Sumedang dari tahun 2015 sampai tahun 2019.

Tabel 1.4
Proyeksi Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk di Kabupaten Sumedang 2015 - 2019

Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Laju Pertumbuhan Penduduk Per-Tahun
2015	1.137.273	0,30%
2016	1.142.097	0,42%
2017	1.146.149	0,35%
2018	1.148.198	0,18%

2019	1.154.458	0,54%
------	-----------	-------

Sumber: BPS Kabupaten Sumedang, 2019

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Kabupaten Sumedang terus meningkat dari tahun 2015 hingga tahun 2019 meskipun peningkatannya tidak terlalu besar. Kenaikan sekecil apapun akan berdampak pada perusahaan yang menjual barang atau jasa. Jumlah penduduk Kabupaten Sumedang yang terus meningkat setiap tahunnya menunjukkan semakin banyak pelaku usaha yang akan menyerap produk.

Kepadatan penduduk juga menunjukkan perkembangan industri *fashion* di Kabupaten Sumedang mempunyai potensi yang besar, karena selama manusia membutuhkannya maka bisnakan terus berkembang, karena konsumen selalu mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya. Selain peluang pertumbuhan penduduk Kabupaten Sumedang, mobilitas wisatawan nusantara dan mancanegara ke Kabupaten Sumedang juga semakin meningkat. Banyaknya wisatawan dari luar kota datang kesini bukan hanya untuk berlibur dan menikmati wisata alam tetapi untuk berbelanja juga atau mencari makan di kota tahu ini sesuai dengan julukan Sumedang yang terkenal dengan makanan tahu serta budayanya, yaitu Sumedang Puser Budaya Sunda.

Selain berbagai bentuk pariwisata mulai dari wisata belanja hingga wisata kuliner, wisatawan mengunjungi Kabupaten Sumedang, Untuk mengetahui dan mengamati lebih lanjut mengenai data wisatawan Kabupaten Sumedang dari tahun 2014 hingga 2019 yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, peneliti sajikan pada tabel 1.5 pada uraian selanjutnya.

Tabel 1.5
Jumlah Wisatawan Kabupaten Sumedang Tahun 2014-2019

Wisatawan	Tahun					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Nusantara	141.261	65.768	992.315	116.563	54.980	986.986
Mancanegara	2.388	4.989	18.637	3.240	12.003	175.954
Total	143.649	70.666	1.010.952	119.803	63.983	1.162.940

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sumedang, 2019

Berdasarkan Tabel 1.5 terdapat informasi mengenai jumlah pengunjung Kabupaten Sumedang dari tahun 2014-2018. Pada tahun 2014 jumlah pengunjung wisata mengalami peningkatan, tetapi pada tahun 2015 mengalami penurunan. Sedangkan pada tahun 2016 pengunjung wisata meningkat pesat dibandingkan dengantahun 2017 dan 2018 yang mengalami penurunan. Namun pada tahun 2019 jumlah pengunjung wisatawan di Kabupaten Sumedang mengalami peningkatan kembali.. Wilayahnya yang sebagian besar merupakan kawasan pegunungan membuat Sumedang memiliki hawa udara yang segar dan sejuk dengan pemandangan yang tak kalah menyejukkan Hal tersebut dapat dilihat bahwa pengunjung wisatawan di Kabupaten Sumedang mengalami peningkatan walaupun sempat terjadinya penurunan. Dari data jumlah pengunjung ini juga membuktikan bahwa Kabupaten Sumedang dianggap mempunyai daya tarik yang menarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan baik mancanegara maupun nusantara dan mempunyai potensi *market* yang sangat besar untuk memperoleh konsumen dengan meningkatnya jumlah pembelian konsumen maka akan membawa keuntungan bagi para pelaku bisnis khususnya pelakubisnis di bidang *fashion*.

Orang yang sangat *fashionable* secara tidak langsung akan membentuk dirinya menjadi pribadi dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti tren yang ada. *Fashion* bukan hanya alat untuk melindungi tubuh manusia dari udara sekitar, tetapi juga alat untuk mengekspresikan diri kepada penggunanya, seperti pakaian, gaya rambut, aksesoris, *makeup*, corak hiasan, dan sebagainya.

Dalam industri *fashion* terdapat beberapa jenis usaha antara lain yaitu usaha pakaian, usaha aksesoris, dan usaha gaya hidup. Jenis *clothing company* sendiri bisa bermacam-macam jenis, seperti toko distribusi, toko *factory outlet*, *department store* dan *clothing*. Jenis usaha aksesoris antara lain perhiasan, sepatu, tas, ikat pinggang, topi. Serta untuk jenis bisnis gaya hidup, seperti salon, *spa*, dan *barbershop* dan toko kosmetik, Berikut ini adalah perkembangan jenis-jenis sektor usaha *fashion* di Kabupaten Sumedang dari tahun 2017 sampai tahun 2019 yang peneliti sajikan di halaman selanjutnya.

Tabel 1.6
Jenis Usaha *Fashion* di Kabupaten Sumedang Tahun 2017-2019

No	Jenis Usaha	Tahun				
		2017	Kenaikan (%)	2018	Kenaikan (%)	2019
1	Pakaian	421	11%	432	7,49	444
2	Aksesoris	130	13,2%	143	6,33	148
3	<i>Lifestyle</i>	89	19,32%	91	8,13	101

Sumber: Dinas KUKM dan Perindag Kabupaten Sumedang, 2019

Berdasarkan data pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa secara keseluruhan pada setiap jenis sektor usaha *fashion* mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai tahun 2019. Namun jenis sektor usaha *fashion* yang memiliki kuantitas paling kecil

diantarayang lainnya adalah jenis usaha *fashion lifestyle* walaupun setiap tahunnya meningkat. Hal ini dapat dimaklumi karena Kabupaten Sumedang masih kurang dikenal dengan jenis usaha *lifestyle* dibandingkan dengan jenis usaha pakaian dan aksesoris. Walaupun di Kabupaten Sumedang usaha *fashion lifestyle* tidak sebanyak usaha *fashion* pakaian dan usaha *fashion* aksesoris, akan tetapi usaha *fashion lifestyle* tetap dapat dijadikan sebagai peluang usaha, karena masyarakat saat ini tidak hanya membutuhkan pakaian atau aksesoris saja, tetapi juga perawatan lainnya. Untuk mendukung perkembangan *lifestyle* masyarakat khususnya di daerah maka akan tercipta peluang usaha. Pelaku bisnis *fashion lifestyle* di Kabupaten Sumedang memanfaatkan peluang ini, seperti berdirinya salon, *spa*, toko kosmetik dan *barber shop*. Berikut ini adalah jenis-jenis bisnis *fashion lifestyle* di Kabupaten Sumedang tahun 2019 yang akan peneliti sajikan.

Tabel 1.7
Jenis Usaha Fashion Lifestyle di Kabupaten Sumedang 2019

No	Jenis Usaha	Tahun 2019	Persentase (%)
1	Salon	67	43,50
2	SPA	11	18,10
3	Barbershop	14	21,40
4	Kosmetik	9	17,0
Jumlah		101	100

Sumber: Dinas KUKM dan Perindag Kabupaten Sumedang, 2019

Berdasarkan data pada tabel 1.7 menunjukkan bahwa jenis-jenis usaha *fashion lifestyle* yang ada di Kabupaten Sumedang terdiri dari usaha salon, usaha *spa*, usaha *barbershop* dan usaha kosmetik pada tahun 2019. Jenis usaha dengan presentase tertinggi yaitu jenis usaha salon sejumlah 43,50%, diikuti usaha *Barbershop* sebesar 21,40%, usaha *SPA* sebesar 18,10 dan yang terakhir usaha kosmetik sejumlah 17%, usaha kosmetik berada diposisi paling bawah walaupun

persentasenya tidak terlalu jauh. Rendahnya jumlah usaha kosmetik di Kabupaten Sumedang dikarenakan usaha kosmetik masih kurang banyak pelaku usahanya padahal menjalankan bisnis kosmetik tidak mengenal musiman, dan akan selalu bisa menguntungkan sepanjang tahunnya, meski harga barangnya bisa terpengaruh pasar. Dan karena pertumbuhan usaha kosmetik masih sangat rendah, hal ini dapat ditunjukkan masih rendahnya kesadaran pelaku usaha terhadap jenis usaha kosmetik ini, yang menyebabkan usaha kosmetik kurang berkembang dibandingkan dengan usaha *lifestyle* lainnya. Alasan inilah yang membuat peneliti terdorong untuk menjadikan toko kosmetik sebagai tempat untuk diteliti. Selain itu peneliti juga memberikan data jumlah toko kosmetik di Kabupaten Sumedang.

Tabel 1.8
Perkembangan Jumlah Toko Kosmetik di Kabupaten Sumedang 2019

Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan
2017	4	3,8%
2018	6	8,5%
2019	9	7%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sumedang, 2019

Berdasarkan Tabel 1.8, terlihat bahwa jumlah toko kosmetik di Kabupaten Sumedang terus bertambah setiap tahunnya, meskipun jumlahnya tidak banyak. Artinya para pelaku usaha sudah mulai memanfaatkan peluang dalam usaha ini, dan persaingan semakin ketat. Peningkatan jumlah toko kosmetik di Kabupaten Sumedang diyakini karena pengusaha toko kosmetik melihat peluang yang sangat besar di bisnis ini.

Hal ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat antar toko kosmetik di Kabupaten Sumedang ini, pelaku usaha harus memanfaatkan peluang yang ada pada usaha ini, oleh karena itu setiap pelaku usaha harus memiliki ciri khas dan

keunikan tersendiri agar dapat mengungguli usaha lainnya. Saat ini perusahaan toko kosmetik dituntut senantiasa rajin promosi, kerja keras karena dengan rajin melakukan promosi maka usaha yang dijalankan akan mudah dikenal oleh orang lain serta mengikuti tren dan memahami kebutuhan pasar, karena jika kosmetik yang dijual memenuhi kebutuhan pasar, maka usaha kosmetik pun akan senantiasa berjalan dan akan mendapatkan keuntungan.

Dengan pesatnya perkembangan bisnis toko kosmetik di Kabupaten Sumedang, keadaan ini menjadi sangat wajar. Jumlah toko kosmetik di Kabupaten Sumedang telah diyakini semakin banyak karena pelaku usaha menemukan peluang besar untuk bisnis ini..

Dilihat dari data yang diperoleh dengan pertumbuhan bisnis toko kosmetik setiap tahunnya, setiap pelaku usaha kosmetik harus menonjolkan keunikan dari usahanya itu sendiri, khususnya bagi para pelaku usaha yang bergerak di bidang industri *lifestyle*. Saat ini jumlah pelaku usaha kosmetik di Kabupaten Sumedang sebagian besar merupakan konsumen wanita.

Tentunya para pengusaha toko kosmetik harus menyadari bahwa pelanggan akan semakin tertarik dengan toko kosmetik yang menyediakan tempat usaha yang strategis seperti dekat kantor, dekat kampus, atau di jalan yang mudah dijangkau, tempat yang nyaman, sejuk, serta tata letak produk yang di-*display* di toko tertata rapi sehingga konsumen lebih mudah untuk memilih produk yang akan dibelinya.

Bisnis toko kosmetik Sumedang tersebar di berbagai daerah seperti Sumedang Utara, Sumedang Selatan menunjukkan banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi bisnis toko kosmetik di Kabupaten Sumedang. Berikut

jumlah toko kosmetik di berbagai wilayah Kabupaten Sumedang dari tahun 2017 hingga 2019:

Tabel 1.9
Jumlah Toko Kosmetik di beberapa Daerah di Kabupaten Sumedang
Tahun 2017 - 2019

No	Daerah	Tahun				
		2017	Kenaikan (%)	2018	Kenaikan (%)	2019
1	Sumedang Utara	2	19,2%	2	17,65	4
2	Sumedang Selatan	2	37,50	4	18,20	5

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sumedang, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 1.9 pada tahun 2017 hingga 2019 terdapat banyak tempat toko kosmetik di berbagai wilayah Kabupaten Sumedang. Menurut data, jumlah toko kosmetik di Sumedang selatan merupakan yang terbesar, yaitu 5 tempat toko kosmetik, pada tahun 2018 terdapat 4 toko kosmetik dan di tahun 2017 terdapat 2 toko kosmetik. Sumedang utara memiliki jumlah toko kosmetik paling sedikit, pada tahun 2017 dan 2018 terdapat masing-masing 2 toko kosmetik, dan di tahun 2019 menjadi 4 toko kosmetik.

Kawasan Sumedang Selatan menjadi kawasan bisnis toko kosmetik paling unggul di Kabupaten Sumedang, karena kawasan Sumedang Selatan merupakan kawasan yang dapat dengan mudah dijangkau oleh semua kalangan. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji tempat toko kosmetik di wilayah Sumedang Utara sebagai lokasi penelitian yang meliputi wilayah (Situ, Kota kaler, Talun, Rancamulya, Padasuka, Girimukti, Jatihurip, Kebonjati, Mekarjaya, Mulyasari, Sinarmulya) karena tempat kosmetiknya memiliki jumlah pelaku usaha paling sedikit dibandingkan dengan wilayah yang lain, pertumbuhan

toko kosmetik di kawasan Sumedang Utara sama dengan daerah lain di Kabupaten Sumedang, sehingga toko kosmetik di kawasan Sumedang Utara memiliki daya saing yang kompetitif. Berikut data transaksi toko komestik yang berada di kawasan Sumedang Utara tahun 2019.

Tabel 1.10
Jumlah Toko Kosmetik di Sumedang Utara 2019

No	Nama Toko Kosmetik	Alamat	Jumlah Pelanggan	Market Share (%)
1	Asia Jaya	Jl. Mayor Abdurahman, Talun, Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang 45621	17.029	17
2	Sari Ayu TC	Jl. Sebelas April No.21, Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang 45621	12.128	12
3	Asia Plaza	Jl. Mayor Abdurahman No.225, Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang 45322	21.282	21
4	Glow Beauty Bar	Jl. Angrek No.97A, Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang 45621	50.083	50

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sumedang

Berdasarkan data pada tabel 2.0 menunjukkan bahwa *market share* toko kosmetik di Kabupaten Sumedang (toko kosmetik daerah Sumedang Utara) tahun 2019. Terdapat 4 pelaku usaha kota kosmetik di Kabupaten Sumedang khususnya di daerah Sumedang Utara membuat calon pelanggan lebih selektif dalam berbelanja kosmetik. Hal tersebut membuat para pelaku usaha toko kosmetik untuk terus melakukan inovasi, memberikan pelayanan yang baik, harga yang sesuai, melakukan promosi yang tepat serta produk yang lengkap dan bertujuan untuk tidak kehilangan pelanggannya.

Tabel di atas menunjukkan bahwa toko kosmetik dengan *market share* paling tinggi yaitu Glow Beauty Bar dengan memperoleh pangsa pasar sebesar 50%

dengan jumlah pelanggan 50.083 pelanggan pada tahun 2019, sedangkan toko kosmetik dengan market share paling rendah yaitu Sariayu TC yang hanya memperoleh pangsa pasar sebesar 17% dengan jumlah 17.029 pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa Glow Beauty Bar merupakan gerai terluas dengan aneka penjualannya khususnya di bidang kosmetik., maka dari itu peneliti tertarik untuk memilih Glow Beauty Bar sebagai tempat dalam penelitian ini karena berada diposisi tertinggi berdasarkan *market share* toko kosmetik di Kabupaten Sumedang khususnya daerah Sumedang Utara.

Setelah peneliti sudah menyajikan data *market share* di Glow Beauty Bar pada tabel 2.0 yang ternyata memiliki *market share* paling tinggi dibandingkan dengan toko kosmetik lainnya. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal Glow Beauty Bar, peneliti sajikan data tingkat penjualan atau volume penjualan pada Glow Beauty Bar Sumedang,.

Tabel 1.11
Data Penjualan Glow Beauty Bar Tahun 2018 - 2020

No	Bulan	Target	2018	2019	2020
1	Januari	250.000.000	182.029.282	210.872.808	261.928.001
2	Februari	250.000.000	210.383.382	122.879.762	212.912.839
3	Maret	250.000.000	250.382.285	90.625.928	234.929.212
4	April	250.000.000	190.382.932	100.223.484	256.938.288
5	Mei	250.000.000	201.393.482	123.172.990	292.278.101
6	Juni	250.000.000	202.193.421	97.920.223	289.029.382
7	Juli	250.000.000	210.821.249	75.572.108	292.293.124
8	Agustus	250.000.000	250.284.284	91.292.019	200.849.333
9	September	250.000.000	260.291.212	123.920.221	190.392.231
10	Oktober	250.000.000	210.342.392	92.002.282	345.320.342
11	November	250.000.000	280.382.012	87.922.342	353.322.111
12	Desember	250.000.000	201.283.201	260.827.000	334.078.208

Sumber: Data Internal Glow Beauty Bar

Berdasarkan Tabel 1.11 dapat dilihat data penjualan toko kosmetik Glow Beauty Bar dari tahun 2018-2020. Penjualan di Glow Beauty Bar mengalami naik

turun tiap bulannya dari tahun 2018-2020. Target penjualan yang sudah ditetapkan Glow Beauty Bar sebesar 250.000.000 tiap bulannya. Pada tahun 2019, bulan Januari sampai November tidak mencapai target, tetapi pada tahun 2020 penjualan terus meningkat dan mencapai target tiap bulannya.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri kosmetik, para perusahaan kosmetik di Indonesia semakin gencar dalam mengeluarkan berbagai jenis produk kosmetik yang dapat bersaing dengan para kompetitornya untuk merubut pangsa pasar. Dewasa ini, Indonesia memiliki banyak potensi usaha lokal yang berkembang. Banyak brand lokal yang tengah bermunculan mulai dari akhir tahun 2016 hingga saat ini. Promosi dan produk yang ditawarkan pun menarik, bahkan menyangkut tentang nilai-nilai sosial mengenai standar kecantikan. Hal tersebut menyebabkan perusahaan kosmetik lokal berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk dengan kualitas yang baik. Adapun beberapa brand kosmetik lokal yang dijual di Glow Beauty Bar Sumedang serta data penjualannya:

Tabel 1.12
Data Penjualan Kosmetik Lokal di Glow Beauty Bar Tahun 2018 - 2020

No	Brand	Tahun				
		2018	Kenaikan (%)	2019	Kenaikan (%)	2020
1	Y.O.U	60.869.098	39,2	133.437.659	52,0	308.328.920
2	Wardah	50.383.339	6,50	67.871.027	23,3	176.052.986
3	Emina	60.833.242	17,50	94.136.655	5,8	171.255.625
4	MIZZU	20.382.321	16,9	45.348.873	3,2	101.096.844
5	Maybeline	50.839.234	1,2	49.197.016	2,1	64.577.942
6	Loreal	5.930.322	2,4	6.748.500	3,1	11.860.987
7	Makeover	9.038.245	1,5	8.791.000	2,7	29.245.190
8	Pixy	14.593.939	2,2	14.532.000	2,5	20.192.198
9	Sariayu	15.465.000	10,3	16.849.5939	3,3	14.900.000
10	Purbasari	19.383.948	2,3	15.938.039	2,1	13.812.025

Sumber: Data Internal Glow Beauty Bar Sumedang 2020

Berdasarkan tabel 1.12 mengenai data penjualan beberapa kosmetik lokal

yang ada di Glow Beauty Bar Sumedang, dapat dilihat bahwa Y.O.U berada di urutan pertama dengan penjualan pada tahun 2018 sebesar 60.869.098, tahun 2019 sebesar 133.437.659 dan tahun 2020 sebesar 308.328.920 diantara *brand-brand* lainnya. Purbasari berada di posisi terakhir dengan penjualan tahun 2018 sebesar 19.383.948, tahun 2019 sebesar 15.938.039 dan pada tahun 2020 sebesar 13.812.025 yang berarti mengalami penurunan tiap tahunnya. Dapat dikatakan bahwa Purbasari belum optimal dalam melakukan pemasarannya di Indonesia khususnya di Glow Beauty Bar Sumedang.

Menurunnya pendapatan kosmetik Purbasari di Glow Beauty Bar pada tahun 2018 – 2020 terindikasi bahwa kurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian secara ulang. Rendahnya minat Keputusan Pembelian pelanggan Purbasari, dapat menyebabkan kerugian pada pihak Purbasari berupa penurunan jumlah pengunjung dan jumlah pendapatan. Menjaga agar konsumen selalu mempunyai minat Keputusan Pembelian merupakan hal penting yang harus diperhatikan, agar konsumen tetap setia dalam menggunakan produk baik barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada kosmetik Purbasari karena dilihat dari popularitasnya serta data penjualannya terbilang cukup rendah dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

Purbasari merupakan salah satu merek produk perawatan kulit dan kosmetik yang sudah terkenal di Indonesia diproduksi oleh PT Gloria Origita Cosmetics. Purbasari memproduksi banyak rangkaian produk yang bervariasi dan dikategorikan ke dalam *skincare*, *body scrub*, *decorative cosmetic*, *bath soap*, dan *feminine wash*. *Body scrub* purbasari adalah salah satu produk yang terbilang cukup tinggi peminatnya dan sempat memenangkan penghargaan *Top Award Brand 2010*.

Setelah berhasil sukses dengan adanya *body scrub* yang sangat banyak peminatnya. Seiring berjalannya waktu, Purbasari tidak hanya memproduksi *body scrub* saja. Sama seperti dengan brandkosmetik dan *skin care* lainnya yang harus berinovasi agar tidak tertinggal oleh zaman, Purbasari melakukan produk kosmetik seperti kosmetik untuk wajah, mata, bibir semuanya hampir tersedia.

Produk Purbasari yang terkenal dan menjadi unggulan saat itu selain *body scrub* yaitu Purbasari *lipstick matte*, karena dengan harga yang terjangkau yaitu hanya Rp 30.000 saja, *lipstick matte* ini mempunyai formula yang membuat kinerja lipstick menjadi bagus dan tahan lama, karena mereka menawarkan perawatan kulit dan solusikecantikan dengan harga yang bersahabat tetapi tetap mengutamakan kualitas. Namun sayangnya dengan seiring ketatnya persaingan dalam industri kosmetik, Purbasari harus mampu bertahan menjadi salah satu merek kosmetik terpopuler dikalangan wanita saat ini.

Adapun beberapa jenis produk purbasari yang dipasarkan dan bersaing dengan para kompetitornya seperti *BB Cushion, Lipstick, Lipcream, Lip Balm, Alas bedak, Foundation, Blush On, Face Powder, Eye Shadow, Eyeliner Pen, Eyebrow Pencil, Mascara, Lotion Putih, Lulur Mandi Pengantin, Lulur Mandi Aromatherapy* hingga Lulur Wajah. Seiring dengan ketatnya persaingan, para perusahaan kosmetik lokal semakin habis-habisan dalam mengeluarkan berbagai macam produk kosmetik yang dapat bersaing dengan kompetitornya untuk merebut pangsa pasar.

Setelah sebelumnya peneliti menyajikan data penjualan kosmetik lokal di

GlowBeauty Bar Sumedang pada tabel 1.12 yang ternyata Purbasari memiliki transaksi terendah dibandingkan dengan brand-brand lainnya. Untuk mengetahui lebih dalam kondisi internal produk Purbasari di Glow Beauty Bar, peneliti akan sajikan data penjualan tiap bulannya.

Tabel 1.13
Data Penjualan Kosmetik Purbasari 2019-2020

No	Bulan	Tahun			
		2019	Kenaikan (%)	2020	Kenaikan (%)
1	Januari	1.000.068	2,2	1.726.200	4,90
2	Februari	1.211.300	2,50	1.049.900	2,50
3	Maret	600.865	4,90	1.645.110	3,02
4	April	2.769.000	36,9	276.900	16,2
5	Mei	1.530.870	3,02	855.600	3,4
6	Juni	530.322	3,4	1.037.400	11,79
7	Juli	1.432.600	12,5	1.037.560	1,4
8	Agustus	526.700	11,2	1.031.560	12,4
9	September	1.476.300	1,3	878.700	27,9
10	Oktober	1.870.180	1,3	622.500	12,0
11	November	1.518.600	5,3	887.750	1,2
12	Desember	1.471.234	15,48	2.295.120	3,1

Sumber: Data Internal Glow Beauty Bar Sumedang 2020

Berdasarkan data pada tabel 1.12 dan 1.13 diatas dapat penulis simpulkan bahwa kosmetik purbasari mengalami penurunan tiap tahunnya dan kurang unggul dibandingkan dengan kosmetik lainnya. Menurut hasil penelitian sebelumnya, strategipemasaran yang lebih unggul itu melalui *digital marketing* dan kerjasama yang dilakukan dengan para *beauty vlogger*. Oleh karena itu penyebaran informasi melalui media online sangat beragam dan lebih mudah.

Beberapa tahun lalu ada tren seseorang menulis pengalamannya dalam

bentuk tulisan yang kemudian dikenal dengan sebutan blogging atau blog. Saat itu, “*blogger*” sebutan pembuatan blog begitu banyak, bahkan sampai ada ajang kopi darat. Waktu terus berlalu, blog pun mulai pudar pesonanya. Kini, tren baru muncul. Salah satunya dengan menggunakan *video blog* atau disebut *vlog*. *Vlog* menjadi tren kekinian yang banyak dilakukan anak muda di berbagai negara saat ini, *Vlog* biasanya dapat ditemukan dalam media Youtube. Secara konsep mirip, menceritakan gagasan atau pengalaman sehari-hari namun dalam bentuk visual kemudian diunggah ke saluran berbagai video, salah satunya Youtube. Semua orang dapat memiliki akun masing-masing di Youtube. Kemudahan dalam mengunggah serta mengunduh video membuat banyak orang berkreasi membuat berbagai video. Kini dalam membuat konten video tidak hanya bisa melalui televisi. Semua orang lebih memilih Youtube sebagai tempat baru untuk menyalurkan kreativitas mereka, sehingga dalam perkembangannya, *vlog* memiliki banyak peminat dan berkembang menjadi berbagai jenis. Seperti *vlog* komedi, *vlog* mengenai kegiatan sehari-harinya, *vlog* mengenai trip, *vlog* mengenai memasak, *vlog* otomotif, *vlog* kuliner, *vlog* beragam tips hingga *vlog* kecantikan yang disebut *beauty vlog*. *Beauty Vlog* berarti sebuah *video blog* yang membahas mengenai kecantikan. Orang-orang yang membuat *beauty vlog* ini sering disebut sebagai *beauty vlogger*. *Beauty Vlogger* membuat berbagai macam video yang membahas mengenai kecantikan, seperti sebuah tips tutorial *make-up*, tips *skincare*, tutorial hijab, *review* atau ulasan suatu produk kecantikan atau produk lainnya.

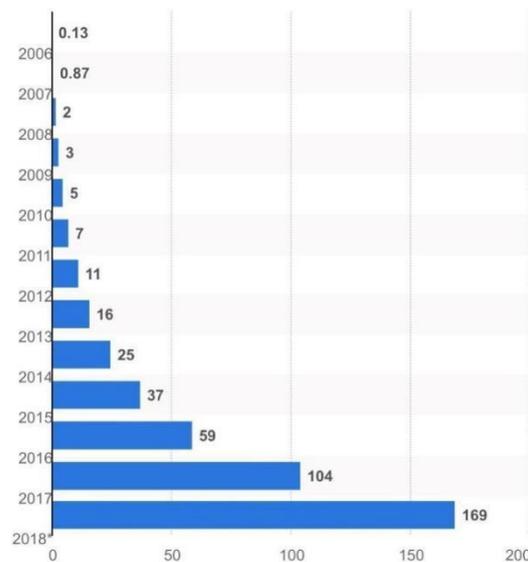
Sebuah *review* atau ulasan sebuah produk kecantikan adalah salah satu jenis video yang sering dibuat oleh para *beauty vlogger*. Apalagi *beauty vlogger* yang sudah memiliki banyak *subscriber* atau pengikut serta penonton, mereka akan lebih sering mengunggah video mereka. *Platform social media* yang paling sering mereka

gunakan untuk mengunggah video adalah Youtube dan Instagram.

Video yang sering mereka buat merupakan *tutorial make-up* dengan menunjukkan berbagai macam produk yang mereka pakai sekaligus memberikan ulasan atau *review* dari produk yang dipakainya. Banyak lagi jenis video lain yang mereka buat namun tetap tidak terlepas dari tema yang mereka ambil, yaitu mengenai kecantikan. Terkadang mereka juga membuat video terlepas dari tema namun mereka mendapatkan sponsor sehingga mereka masih menonjolkan produk yang mereka pakai di video mereka, bidang ini sebut sebagai *youtuber atau social media influencer*.

Seiring dengan perkembangannya zaman, para konsumen semakin mengerti dalam memanfaatkan teknologi. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan konten *beauty vlog* dalam memperoleh ulasan produk yang ingin mereka beli. Karena kemunculan *beauty vlogger* ini dirasa memudahkan masyarakat untuk menggali informasi tentang produk yang ingin mereka gunakan. Kemudahan yang didapatkan salah satunya melalui *testimonial review* dari pihak lain yaitu *beauty vlogger* yang memberikan informasi secara detail tentang produk tersebut. Hal inilah yang akhirnya menjadikan kemunculan *beauty vlogger* semakin diminati oleh masyarakat terutama pengguna youtube, selain itu juga mereka sering mengunggah video nya melalui *platform* Instagram.

Dengan itu, konsumen juga tidak akan tenggelam dalam ketidaktahuannya terhadap produk-produk yang akan mereka beli. Berikut ini data perkembangan peminat konten kecantikan yang dibuat oleh *beauty vlogger* pada awal kemunculannya hingga tahun 2017.



Gambar 1.1
Jumlah Tampilan Konten yang Berhubungan dengan Kecantikan
di Youtubedari 2009-2018 (dalam Jutaan)

Sumber: Statistika Youtube Beauty Content, 2018

Grafik diatas dari tahun ke tahun menunjukkan adanya peningkatan, terlebihpada tahun 2015-2018 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal tersebutmenjadi bukti bahwa *beauty vlogger* cukup di gemari para penikmat konten kecantikan.

Di era *Informational capitalism* bahwa masyarakat mendominasi internet untuk mencari informasi apa saja, maka hal ini membuat terciptanya model berbisnis berlandaskan informasi. Salah satunya mempromosikan produk melalui *beautyvlog*. Dengan melihat sebuah *review* atau ulasan produk, seorang konsumen berarti memastikan kembali bahwa produk yang ia beli sudah tentu produk yang baik,sehingga produk yang dianggap sudah baik akan diputuskan untuk dibeli dan tidak akan membuat mereka merasa rugi atau kecewa dikemudian hari. Serta untuk mempersuasi dan mengedukasi secara real mengenai sebuah produk kecantikan.

Kemampuan *beauty vlogger* sebagai *endorser* produk kecantikan apada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan dan keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan dan pembelian..

Oleh karena itu, banyak produsen makeup yang mulai merambah memberikan informasi berbagai macam produknya melalui *beauty vlogger* agar *direview* atau di ulas. Perusahaan kecantikan saat ini memiliki kesempatan yang bagus saat akan mengenalkannya kepada masyarakat. Antusias serta tingginya rasa kepercayaan konsumen kepada *beauty vlogger* menjadikan proses pembentukan citra oleh suatu produk agar bisa berjalan dengan baik.

Persaingan dalam industri kecantikan membuat perusahaan menerapkan strategi agar terlihat berbeda dengan yang lain. Salah satu nya melalui bauran komunikasi pemasaran, yaitu *word of mouth* bisa sangat efektif terhadap suatu bisnis.

Perkembangan teknologi saat ini ditandai dengan terus tumbuhnya pengguna internet di Indonesia. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 tercatat bahwa pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018, jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna. Dengan adanya perkembangan teknologi yakni internet, mengubah cara para konsumen mendapatkan dan mencari informasi mengenai produk yang ingin ia beli.

Vlog merupakan salah satu bentuk E-WOM yang sangat populer digunakan sebagai salah satu media promosi. Hal ini disebabkan karena aspek kunci utama jaringan sosial adalah berita yang disampaikan dari mulut ke mulut. Banyak perusahaan yang semakin menyadari bahwa kekuatan *word of mouth* karena dapat membangun kesuksesan suatu perusahaan. Komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh yang besar kepada perusahaan karena informasi yang didapatkan dari seseorang dianggap nyata.

Produk *make-up* lokal merek Purbasari juga menggunakan elemen bauran komunikasi *electronic word of mouth* pada media sosial sebagai media promosi merek dalam memasarkan produknya. *Beauty vlogger* ikut serta dalam membantu mengkomunikasikan produk Purbasari kepada masyarakat dalam bentuk video yang mereka unggah di media sosial. *Beauty vlogger* yang sedang menggunakan produk Purbasari pada videonya, secara tidak langsung mereka membantu perusahaan dalam melakukan komunikasi *electronic word of mouth*.

Banyaknya pilihan produk kecantikan yang ada di pasaran membuat konsumen harus pintar dalam memilih produk apa yang baik digunakan. Produk lokal Purbasari melakukan strategi komunikasi dalam memasarkan produknya- produknya untuk mencapai targetnya. Salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan berupa komunikasi *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh produk Purbasari adalah dengan memanfaatkan *beauty vlogger* untuk membantu komunikasi pemasaran mereka. *Beauty vlogger* mengunggah video mengenai ulasan serta tutorial *make-up* menggunakan produk Purbasari yang dapat ditiru atau dicontoh oleh penonton.

Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya *beauty vlogger* berperan sangat penting dalam mempengaruhi para konsumen untuk membeli sebuah produk. Karena mereka memiliki kepribadian yang menyenangkan dan banyak penonton mereka merasa berteman dekat dengannya, sehingga ketika mereka mengulas produk seperti berbicara kepada temannya sendiri dan penonton menikmati saat menonton ulasan video yang disampaikan oleh *beauty vlogger*. Karena lebih menarik dan memahami dibandingkan dengan membaca ulasan.

Kini di Indonesia sudah semakin banyak dan berkembangnya *beauty vlogger*. Adapun beberapa *beauty vlogger* yang ada di Indonesia yang telah dirangkum oleh peneliti dalam kategori 20 TOP *beauty vlogger* di Indonesia pada halaman berikutnya.

Tabel 1.14
Top 20 *Beauty vlogger* di Indonesia

No	Nama	Subscriber	No	Nama	Subscriber
1	Tasya Farasya	3.740.000	11	Stefany Talita Visa	569.000
2	Rachel Goddard	2.970.000	12	Abel Cantika	511.000
3	Ini Vindy	1.870.000	13	Shafira Eden	494.000
4	Nanda Arsyinta	1.480.000	14	Gel Angelica	467.000
5	Suhay Salim	1.480.000	15	Kiara Leswara	424.000
6	Devienna Makeup	1.400.000	16	Livjunkie	419.000
7	Sari Endah	1.370.000	17	Wellisna Kim	355.000
8	Alifah Ratu	1.340.000	18	Cinderella	346.000
9	Ijfina Amalia	937.000	19	Fathi Nrm	345.000
10	Fatya Biya	816.000	20	Ririe Prams	304.000

Sumber: Diolah Peneliti dari Youtube (diakses: 01/13/2021)

Berdasarkan dari tabel 1.14 dapat dilihat bahwa hal tersebut menandakan sudah banyak dan berkembangnya *beauty vlogger* di Indonesia. Berdasarkan table diatas terlihat bahwa channel Youtube Tasya Farasya memiliki jumlah *subscriber* terbanyak di Indonesia didalam konten *beauty vlogger* dengan jumlah sebanyak 3.740.000. Banyaknya *subscribers* dapat dipengaruhi oleh beberapa

faktor, seperti konten yang dibuat sangat menarik, dan salah satu yang penting dalam mempengaruhi hal tersebut yaitu kepercayaan konsumen terhadap ulasan atau review yang dilakukan oleh *beautyvlogger* tersebut. Biasanya *beauty vlogger* mencantumkan dan memberitahukan kepada *viewers* atau penonton jika konten yang mereka buat bekerja sama dan disponsori atau tidaknya oleh suatu *brand*, Berikut daftar *beauty vlogger* Indonesia yang membuat konten *review* atau ulasan mengenai produk Purbasari yang menjadi objek peneliti.

Tabel 1.15
Top 20 *beauty vlogger* dengan konten review produk Purbasari

No	Channel Youtube	Judul Konten	Viewers
1.	Suhay Salim	<i>1 Brand Tutorial + Lip Swatches 91-95</i>	1.000.000
2.	Tasya Farasya	<i>Purbasari 1 Brand Makeup Tutorial + Review</i>	864.000
3.	Stephanie Rose	<i>Purbasari 1 Brand Tutorial</i>	805.000

Sumber: Diolah Oleh Peneliti dari Youtube (diakses: 28/01/2021)

Berdasarkan Tabel 1.15 diatas dapat dilihat dari top 20 *beauty vlogger* yang ada, terdapat hanya 3 orang *beauty vlogger* yang membuat konten mengenai review atau ulasan produk Purbasari. Hal tersebut menandakan kurangnya promosi *electronic word of mouth* melalui *beauty vlogger*. Selanjutnya, variabel *Brand trust* merupakan salah satu variabel yang mampu meningkatkan Keputusan Pembelian serta konsumen melakukan pembelian ulang, karena dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai serta berkesinambungan dan sangat membantu strategi perusahaan. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya.

Pendapatan tak menentu yang diperoleh Purbasari di Glow Beauty Bar bahkan cenderung menurun, yang menandakan adanya masalah dalam membeli produk tersebut. Para peneliti menyimpulkan bahwa karena banyak produk kosmetik yang memiliki konsep serupa dan lebih menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu dalam hal ini Purbasari di Glow Beauty Bar perlu memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya serta keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Pendapatan yang tidak stabil juga menunjukkan penjualan yang tidak stabil. Volume penjualan yang berfluktuasi berasal dari konsumen yang berkunjung. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Fandy Tjiptono (2015:5) menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat Keputusan Pembelian konsumen yang rendah.

Keputusan Pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, karena sudah pasti menjadi pertimbangan bagaimana perusahaan selanjutnya menjalankan strategi pemasarannya. Schiffman dan Kanuk menjelaskan teori konsumen ketika mengambil Keputusan Pembelian. dalam Sangadji (2015:105). Hal ini menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli atau memutuskan untuk membeli produk yang telah ditentukan meliputi pemilihan produk, pemilihan pemasok, dan waktu pembelian. Kuantitas pembelian dan metode pembayaran yang digunakan dalam pembelian. Artinya konsumen membuat Keputusan Pembelian berdasarkan produk, terlepas dari menarik atau tidaknya produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat membeli barang dari perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas agar konsumen dapat memilihnya saat mengambil Keputusan Pembelian. Setelah konsumen

menentukan pilihan produk, konsumen akan mempertimbangkan dimana konsumen akan membeli produk yang dipilih. Setelah konsumen sebelumnya melakukan Keputusan Pembelian untuk membeli produk yang dipilih, maka mudah bagi konsumen untuk mempertimbangkan pemasoknya, kapan konsumen akan melakukan pembelian, berapa harga yang akan dibeli konsumen, dan apakah akan menggunakan metode pembayaran, seperti apakah akan menggunakan kartu debit. Pertimbangan konsumen yang dijelaskan di atas akan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu, mereka pasti akan mempertimbangkannya dari berbagai produk bisnis kosmetik lainnya. Biasanya, Keputusan Pembelian adalah proses memilih salah satu dari beberapa alternatif solusi. Oleh karena itu, perusahaan khususnya Purbasari harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai tujuan tersebut. Jika produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan konsumen melakukan pembelian atas produk yang mereka inginkan, maka Keputusan Pembelian konsumen dapat dibuat. Dengan adanya penurunan pembelian di Glow Beauty Bar dalam pembelian produk purbasari maka dapat dijelaskan bahwa konsumen juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam pengambilan Keputusan Pembelian di Glow Beauty Bar.

Tidak stabilnya pendapatan yang dialami Purbasari di Glow Beauty Bar membuat volume penjualan juga tidak stabil. Menurut Fandy Tjiptono (2015:5) berpendapat bahwa penurunan penjualan menunjukkan bahwa konsumen memiliki Keputusan Pembelian yang rendah. Oleh karena itu peneliti melakukan studi pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 konsumen Purbasari di

Glow Beauty Bar untuk memahami penurunan penjualan serta informasi. Selain itu peneliti juga memberikan hasil penelitian pendahuluan tentang Pembelian Ulang konsumen purbasari di Glow Beauty Bar.

Tabel 1.16
Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Purbasari di *Glow Beauty Bar*

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Kepuasan Konsumen	Merasa sangat puas dengan produk Purbasari yang ditawarkan oleh Glow Beauty Bar	7	12	11	-	-	3,46	Baik
		Puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Glow Beauty Bar	15	10	5	-	-	4,3	Baik
2	Pembelian Ulang	Membeli ulang produk Purbasari sebagai pilihan utama	-	-	1	21	8	1,70	Sangat Tidak Baik
		Konsumen tertarik membeli ulang produk Purbasari karena sesuai dengan kebutuhan	-	-	2	18	10	1,73	Sangat Tidak Baik
3	Loyalitas	Melakukan pembelian kembali produk Purbasari di Glow Beauty Bar	8	11	11	-	-	3,90	Baik
		Merekomendasikan produk Purbasari kepada teman atau keluarga	4	16	8	2	-	3,73	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Hasil penelitian pendahuluan pada konsumen produk Purbasari di Glow BeautyBar ditunjukkan pada Tabel 1.16 diatas, mengenai kepuasan konsumen, pembelian ulang, dan loyalitas. Hasil penelitian pendahuluan dengan tanda kuning menunjukkan adanya masalah. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah dengan variabel pembelian ulang produk Purbasari, yang ditunjukkan melalui pernyataan “Membeli ulang produk Purbasari sebagai pilihan utama” yang memperoleh nilai rata-rata 1,70 dikategorikan memiliki kriteria sangat tidak baik. Selanjutnya pada pernyataan “Konsumen tertarik memilih produk Purbasari karena sesuai dengan kebutuhan” yang memperoleh rata-rata 1,70 yang dikategorikan sangat tidak baik.

Pendapatan yang tidak stabil juga mencerminkan penjualan yang tidak stabil. Penjualan yang tidak stabil biasanya menunjukkan rendahnya keinginan konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan pandangan Fandy Tjiptono (2015:5) yang menyatakan bahwa “penurunan penjualan menunjukkan rendahnya Keputusan Pembelian konsumen”. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa akan mempengaruhi pola perilaku selanjutnya. Setiap kali mengambil keputusan membeli, konsumen akan mengevaluasi sikapnya.

Kepercayaan pada konsumen digunakan untuk mengevaluasi produk dan kemudian mereka akan dapat mengambil atau tidak mengambil Keputusan Pembelian, sehingga membuat konsumen loyal atau tidak loyal. Dalam hal ini, Keputusan Pembelian belum tentu menjadi salah satu masalah penurunan tingkat

penjualan Purbasari di Glow Beauty Bar, tetapi ada juga beberapa faktor yang berdampak merugikan bagi perusahaan. Keputusan Pembelian ulang merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dan setiap produk pasti akan menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan terhadap bauran pemasaran produk Purbasari di Glow Beauty Bar yang dapat mempengaruhi pembelian ulang, dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan produk Purbasari di Glow Beauty Bar.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rambat Lopyoadi (2015:58) yang menyatakan bahwa “faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri”. Seperti yang kita ketahui bersama, bauran pemasaran ada dua macam, yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Karena penelitian ini dilakukan di toko kosmetik maka peneliti menggunakan bauran pemasaran jasa yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan buktifisik (*physical evidence*).

Peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan bauran pemasaran yang disebarkan kepada 30 responden pada konsumen produk Purbasari di Glow Beauty Bar untuk mengetahui permasalahan pada setiap variabel.

Tabel 1.17
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Produk
Purbasari diGlow Beauty Bar

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Kualitas produk Purbasari sangat baik dibandingkan dengan merek lain	3	20	7	-	-	3,86	Baik
		Brand Trust dari Purbasari dapat dipercaya karena merupakan Produk yang sangat baik	4	10	3	2	11	2,8	Kurang Baik
2	Harga	Harga Produk Purbasari sangat terjangkau	18	12			-	4,86	Baik
		Harga produk Purbasari sesuai dengan kualitas	12	17	1	-	-	4,86	Sangat Baik
3	Promosi	Promosi produk Purbasari di media sosial sangat menarik	4	18	5	3	-	3,43	Baik
		Saya mengetahui produk Purbasari dari Promosi E-WOM salah satunya melalui <i>beauty vlogger</i> di Instagram atau Youtube	5	9	4	1	11	2,86	Kurang Baik
4	Lokasi	Produk purbasari sangat mudah ditemukan	6	14	9	1	-	3,83	Baik
		Produk Purbasari tersedia di counter-counter kosmetik	14	15	1	-	-	4,43	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
5	Orang	Pelayanan <i>beauty advisor counter</i> Purbasari sangat ramah dalam melayani konsumen	14	6	10	-	-	4,13	Kurang Baik
		Pegawai purbasari di Glow Beauty Bar memiliki kompetensi yang baik di bidangnya	6	10	10	2	2	3,5	Baik
6	Proses	Kemudahan dalam proses membeli produk Purbasari di Glow Beauty Bar	15	5	10	-	-	4,16	Baik
		Produk purbasari yang dibeli oleh konsumen di Glow Beauty Bar dilayani dengan cepat	12	6	12	-	-	4,00	Baik
7	Bukti Fisik	Display produk counter Purbasari tertata rapih	20	5	5	-	-	4,5	Sangat baik
		Fasilitas yang disediakan membuat konsumennya nyaman, karena pencahayaan yang memadai	12	18	-	-	-	4,4	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Tabel 1.17 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran produk Purbasari di Glow Beauty Bar. Dari hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel produk dan promosi, Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur pembelian ulang produk Purbasari di Glow Beauty Bara

yaitu produk dan promosi. Selain itu juga bahwa yang mempengaruhi pembelian ulang yaitu faktor produk dan promosi. Nilai rata-rata terendah tepatnya mengenai *beauty vlogger* sebagai *E-WOM* serta pada produk tepatnya pada hal yang mengenai *brand trust*. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa yang diduga menjadi penyebab turunnya Keputusan Pembelian produk Purbasari melalui *counter-counter* kosmetik atau *e-commerce* lainnya adalah *brand trust* dan *E-WOM* melalui *beauty vlogger*. Selain itu, hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa *E-WOM* melalui *beauty vlogger* juga mengalami masalah. Dalam mengantisipasi kondisi seperti ini, alat promosi periklanan dan pemasaran interaktif menjadi alat paling efektif, dikarenakan iklan dapat lebih diterima dan memiliki jangkauan yang sangat luas kepada konsumen, begitu pula dengan pemasaran interaktif yang lebih sering digunakan pemasar saat ini untuk memasarkan luas produk mereka. Seperti kita ketahui bahwa saat ini teknologi sudah semakin canggih. Ketika membuat sebuah iklan dan pemasaran interaktif harus diperhatikan beberapa aspek pendukung, salah satunya mengenai pemilihan *beauty vlogger* yang tepat, dengan memanfaatkan kepopuleran seorang *beauty vlogger* sebagai *endorser*, perusahaan mengharapkan *beauty vlogger* dapat menciptakan daya tarik yang baik agar menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal tersebut menandakan kurangnya promosi *electronic word of mouth* melalui *beauty vlogger*. Selanjutnya, variabel *brand trust* merupakan salah satu variabel yang mampu meningkatkan pembelian ulang konsumen karena dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai serta berkesinambungan dan sangat membantu strategi perusahaan. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di ingatan pelanggan melalui

strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya.

Purbasari melakukan kegiatan promosinya dengan melalui beauty vlogger di video youtube nya. Diperkuat oleh hasil penelitian Sonnya Sari dan Gati Dwi Yuliana(2017) dengan judul *Electronic Word of Mouth Melalui Youtube: Studi Terhadap Beauty vlogger Kosmetik Wardah* menunjukkan hasil yang signifikan dan positif untuk pembelian ulang. Purbasari mempercayakan produknya kepada beberapa beauty vlogger sebagai promosi E-WOM nya. *Electronic Word of Mouth* melalui *beauty vlogger* dapat mempengaruhi pembelian ulang produk Purbasari karena seiring denganperkembang teknologi saat ini, calon pembeli akan lebih sering mencari ataupun mendapatkan informasi mengenai suatu produk melalui internet.

Sebuah kepercayaan merupakan faktor penting dari manajemen pemasaran. Karena brand trust terbentuk apabila seorang konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhannya terpenuhi sehingga tidak muncul rasa kecewa atau menyesal saat membelinya. Perusahaan dituntut untuk bisa membangun rasa kepercayaan merek terhadap konsumen.Diperkuat oleh hasil penelitian Nadya Calista Andriana dan Dr. Drs. Ngatno, M.M dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap pembelian ulang Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening menunjukkan hasil yang kuat untuk meningkatkan pembelian ulang produk Sariayu Martha Tilaar.

Menurut Tjiptono (2015:78) setiap perusahaan ingin kepercayaan mereknya (*brand trust*) terus meningkat, hal ini bisa dilakukan dengan melibatkan *beauty*

vlogger yang berpotensi untuk mengangkat kepercayaan merek dan produk, terlebih apabila terdapat keterkaitan yang erat antara *beauty vlogger* dengan produk.

Diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Agisty Mauludy (2019) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif antara *E-WOM* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap pembelian ulang.

Uraian diatas menyatakan bahwa *beautyvlogger* sebagai *electronic word of mouth* dan *brand trust* juga merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian ulang, karena dengan adanya kepercayaan merek yang disampaikan oleh *beautyvlogger* melalui promosi e-wom yang positif dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan pada latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Beauty vlogger* Sebagai *E-WOM* dan *Brand Trust* Terhadap Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Kosmetik Purbasari di Glow Beauty Bar Sumedang)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada hakekatnya, masalah merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan yang terjadi antara perencanaan dan kondisi yang terjadi, antara *expectation* dan *reality*, antara teori dan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan untuk mendapatkan data yang akan digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian berasal dari suatu masalah, begitupun dengan penelitian ini. Berikut peneliti akan paparkan mengenai identifikasi dan rumusan

masalah yang ada dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang fenomena yang telah dikemukakan peneliti, maka terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi yakni sebagai berikut:

1. Jumlah pelaku usaha subsektor *fashion* memiliki persentase pertumbuhan terendah dari tiga subsektor yang berkontribusi tinggi pada PDB.
2. Jenis industri *fashion* yang memiliki persentase pertumbuhan terendah adalah *lifestyle*.
3. Kabupaten Sumedang masih kurang dikenal dengan jenis usaha *lifestyle* dibandingkan dengan jenis usaha pakaian dan aksesoris.
4. Jenis usaha *lifestyle* yang memiliki persentase pertumbuhan terendah adalah tokokosmetik dibandingkan dengan salon, *spa* dan *barbershop*.
5. Persentase pertumbuhan toko kosmetik di daerah Sumedang Utara paling rendah .
6. Banyaknya kosmetik baru yang berasal dari lokal produk, menjadikan pesaing dalam industri kosmetik.
7. Penjualan kosmetik Purbasari lebih rendah dibandingkan dengan merek lain yang dipasarkan di Glow Beauty Bar Sumedang.
8. Dari TOP 20 *Beauty Vlogger* di Indonesia hanya 3 orang yang membuat konten mengenai ulasan produk Purbasari,
9. Konsumen kosmetik Purbasari tidak mengetahui produk kosmetik Purbasari dari promosi *Electronic Word Of Mouth* melalui konten *beauty vlogger*

10. Konsumen Glow Beauty Bar tidak percaya pada produk Purbasari.

11. Pembelian ulang produk Purbasari di Glow Beauty Bar rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian yang telah dikemukakan penulis, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen Glow Beauty Bar terhadap penggunaan *beauty vlogger* sebagai E-WOM yang dilakukan oleh Purbasari dalam memasarkan produknya di Glow Beauty Bar Sumedang.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand trust* pada produk merek Purbasari di Glow Beauty Bar Sumedang.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Pembelian Ulang produk Purbasari di Glow Beauty Bar Sumedang.
4. Seberapa besar Pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai E-WOM dan *Brand Trust* terhadap Pembelian Ulang Produk Kosmetik Purbasari di Glow Beauty Bar Sumedang baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut:

1. Tanggapan pengunjung terhadap penggunaan *Beauty Vlogger* sebagai E-WOM menjadi salah satu strategi pemasaran.
2. Tanggapan pengunjung mengenai *Brand Trust* produk kosmetik Purbasari

3. Tanggapan pengunjung mengenai proses Pembelian Ulang produk Kosmetik Purbasari di Glow Beauty Bar Sumedang.
4. Besarnya pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai E-WOM dan *Brand Trust* terhadap Pembelian Ulang Produk Kosmetik Purbasari di Glow Beauty Bar Sumedang secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya serta memberikan tambahan informasi mengenai *electronic word of mouth*, *brand trust*, dan pembelian ulang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis baik bagi pihak internal maupun pihak terkait lainnya seperti peneliti, berikut merupakan kegunaan praktis yang terdapat dalam penelitian :

1. Bagi Peneliti

- a. Hasil penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang telah diterapkan selama perkuliahan.
 - b. Melatih kemampuan dalam menganalisis suatu permasalahan didalam sebuah perusahaan.
 - c. Peneliti lebih memahami komunikasi pemasaran modern saat ini, yakni electronic word of mouth khususnya melalui *beauty vlogger*.
 - d. Peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai aspek-aspek yang ada dalam hal *brand trust*.
 - e. Peneliti dapat lebih memahami perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian khususnya pembelian ulang.
 - f. Peneliti dapat menganalisis, mengetahui serta menilai mengenai beauty vlogger sebagai E-WOM dan *Brand Trust* terhadap Pembelian Ulang.
2. Bagi Perusahaan
- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada perusahaan terhadap permasalahan yang terjadi dan bahan pertimbangan manajemen untuk mengambil keputusan khususnya mengenai strategi pemasaran yang dilakukan yang mungkin nantinya dapat diterapkan oleh perusahaan.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen melalui *brand trust*.
 - c. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dalam mengenai masalah khususnya masalah yang berkaitan dengan Pembelian Ulang yang dilakukan oleh konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan referensi dalam ilmu Pendidikan sehingga dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembacanya khususnya peneliti yang melakukan penelitian di bidang kajian yang sama, pemasaran.
- b. Memberikan masukan, pengetahuan serta informasi yang berkaitan dengan *beauty vlogger* sebagai *E-WOM*, *Brand Trust* dan Pembelian Ulang untuk penelitian selanjutnya.