



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di Indonesia pada saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menteri Perindustrian (Menperin) Airlangga Hartarto mengatakan bahwa produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak (Kemenperin, 2018, para.3).

Pertumbuhan industri kosmetik mencapai dua digit atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional. Kementerian Perindustrian telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam rencana induk pembangunan industri nasional (RIPIN) tahun 2015-2035 (Metrotvnews, 2018, para.2). Industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang tinggi karena pada zaman sekarang yang memakai kosmetik tidak hanya kaum perempuan saja (Pebrianto, 2018, para. 4).

Seiring dengan meningkatnya industri kosmetik di Indonesia, maka semakin banyak juga berbagai macam *brand* produk kecantikan yang berasal dari lokal maupun internasional yang beredar di pasaran. Oleh karena itu, masing – masing

brand kecantikan atau kosmetik di haruskan memiliki nilai lebih agar dapat bersaing di pasaran.

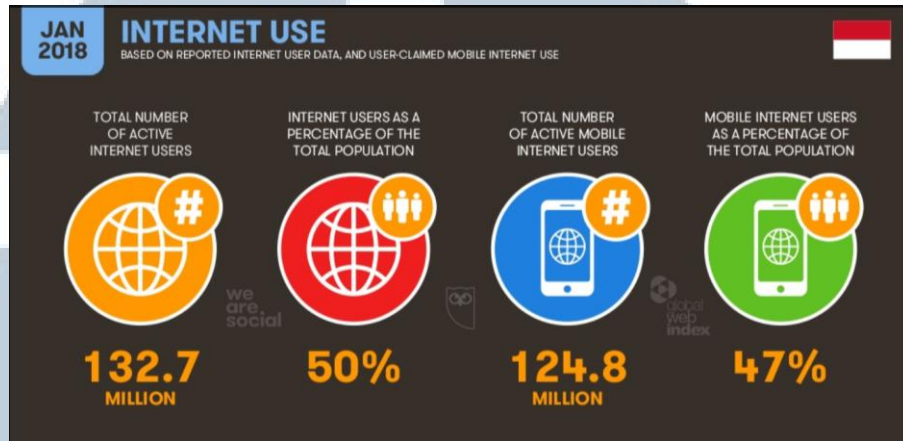
Brand kosmetik lokal yang mulai mampu bersaing bersama produk-produk kosmetik internasional seperti LT Pro, Make Over, dan Wardah (Prasasti, 2017, para. 1, 3 dan 4). Kemudian *brand* kosmetik internasional yang sudah resmi di Indonesia seperti NYX, Maybelline, Revlon dan Wet n wild (Fatima, 2017, para. 2-5).

Salah satu *brand* kosmetik internasional yang peneliti pilih untuk diteliti yaitu Maybelline New York. Maybelline New York merupakan salah satu *brand* kosmetik terbesar di dunia yang dinaungi oleh Grup kosmetik nomor 1 di dunia yaitu L'oreal grup, kemudian Maybelline merupakan produk kosmetik yang khusus menjual produknya untuk kelas menengah.

Sebagai *brand* kosmetik terbesar di dunia, Maybelline tidak bisa lepas dari para pesaingnya seperti NYX, Revlon, L'oreal, Wet n Wild. Keempat *brand* ini dapat peneliti sebut sebagai pesaing dari Maybelline New York karena ketiga *brand* ini merupakan *makeup drugstore* seperti Maybelline (Fatima, 2017, para. 1).

Kemudian beberapa tahun belakangan ini internet dan media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini mempengaruhi pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Berikut adalah gambar dari pertumbuhan internet di Indonesia:

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : wearesocial.com

Pada gambar di atas pertumbuhan pengguna aktif internet tahun 2018 terdapat 132,7 juta pengguna. Pertumbuhan internet yang pesat menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia hampir semuanya terhubung dengan internet. Angka pengguna internet yang mengalami pertumbuhan pesat juga berpengaruh pada penggunaan media sosial.

Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber : wearesocial.com

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa media sosial tahun 2018 yang diakses oleh pengguna internet yang berjumlah 130 juta pengguna. Media sosial berfungsi untuk melakukan komunikasi dengan sesama teman dan juga kerabat.

Pada pertumbuhan media sosial di Indonesia, hal ini memberikan dampak juga pada industri bisnis, yaitu memunculkan kegiatan *endorsement* di media sosial. Kegiatan *endorsement* di media sosial ini sering dipakai sebagai metode promosi produk oleh suatu *brand*, salah satunya perusahaan kosmetik yang menggunakan metode promosi *endorsement* adalah Maybelline New York.

Krielaart (2016, p. 4) berpendapat *endorsement* adalah strategi umum perusahaan yang diterapkan dalam kampanye media sosial, menggunakan *endorser*. Perusahaan yang melakukan ini memiliki tujuan untuk mengubah sikap dan mendapatkan niat dari konsumen yang di targetkan.

Dikutip dari megapolitan kompas (Rastika, 2017, para. 1-4), selebriti Instagram atau yang dikenal dengan sebutan "*selebgram*" belakangan cukup terkenal di kalangan anak muda masa kini. *Selebgram* berasal dari berbagai latar belakang, mereka bukan hanya selebriti yang sudah terkenal terlebih dulu di layar kaca. *Selebgram* dapat berasal dari seorang pencinta fotografi, pehobi *travelling*, pencinta kopi, penggiat *makeup*, pencinta binatang, atau sekadar penyuka humor. *Selebgram* memiliki ribuan hingga jutaan *followers*.

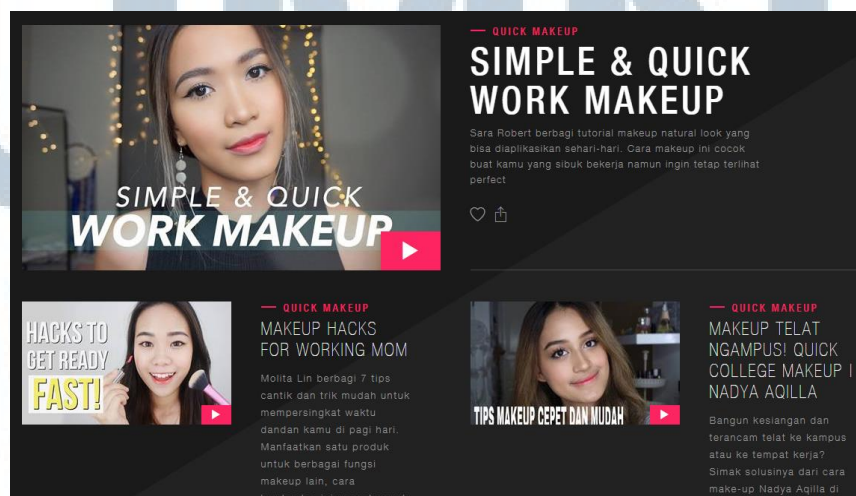
Kemudian dikutip dari megapolitan kompas (Amir, 2017, para. 4 – 6), layaknya fans terhadap artis pujaan, *followers* ini juga mengikuti keseharian para *selebgram*. *Followers* memberikan komentar dan *likes* pada setiap posting *selebgram*. Berbeda

dari artis di layar kaca, *selebgram* memiliki kedekatan yang lebih dengan para pengikutnya. Hal ini lantaran mereka menampilkan kegiatan sehari-hari yang tak bisa tersentuh artis layar kaca. Tak jarang, para *selebgram* ini juga langsung berinteraksi lewat kolom komentar dengan pengikutnya.

Salah satu contoh *selebgram* dengan *followers* yang cukup banyak yaitu yang berlatar belakang dari dunia kecantikan dan lebih sering dipanggil dengan sebutan *beauty influencer*. Maybelline memanfaatkan fenomena *endorsement* oleh *beauty influencer* yang ada di media sosial melalui Youtube dan juga Instagram, agar produknya dapat lebih dikenal di masyarakat luas dan juga untuk mempertahankan eksistensi *brand* nya di benak masyarakat.

Gambar di bawah ini merupakan tampilan dari website Maybelline yang berisi video-video *one brand tutorial* Maybelline dari para *beauty influencer*, video-video yang ada di *website* Maybelline ini terkoneksi langsung pada media sosial Youtube.

Gambar 1.3 Video Makeup Tutorial Maybelline pada Websitenya



Sumber : Maybelline.co.id

Dikutip dari Megapolitan kompas, dengan ratusan ribu dan jutaan pengikut setia itu, perusahaan-perusahaan besar pun mulai melirik *selebgram* untuk mempromosikan produk mereka, istilahnya yaitu *endorsement* (Rastika, 2017, para. 7). *Endorser* yang digunakan oleh Maybelline New York Indonesia adalah para *beauty influencer* yang aktif di media sosial Instagram maupun Youtube.

Meskipun Maybelline New York Indonesia mempunyai *brand ambassador* yaitu Pevita Pearce, Maybelline New York Indonesia lebih gencar melakukan promosi lewat *endorsement* oleh *beauty influencer*. Hal ini dilakukan karena, untuk mendekati diri pada target pasar yang lebih spesifik, penggunaan *influencer marketing* atau juga dikenal sebagai KOL (*Key Opinion Leader*) kian marak untuk mempromosikan *brand* terkini. (Ramadhan. 2017. Para. 1).

Alasan lainnya adalah bahwa *beauty influencer* dapat membuat kita berinteraksi langsung dengan *brand*. Penggunaan *brand ambassador* tidak terlalu signifikan, di karenakan sejumlah keterbatasan yang di munculkan oleh para artis dengan penggemar mereka. Pada akhirnya, peluang ini digunakan oleh *influencer marketing* dalam meraup keuntungan. *Influencer marketing* dipercaya dapat lebih *engage* terhadap *netizen* dalam menyampaikan pesan yang lebih dapat diterima oleh publik. (Ramadhan, 2017, para 5).

Seperti dikutip dari marketeers (Ramadhan, 2017, para 6), Sebastian Erasmus, Global CEO Leverage Media Group mengatakan bahwa banyak dari sejumlah *marketing influencer* tidak ingin diatur dalam mempromosikan *brand* tertentu dan *brand* harus menghargai kreativitas mereka

dalam membangun *branding image* mereka sekaligus menyebarkan *brand* yang mereka afiliasikan.

Dikutip dari Marketeers.com, menurut Sebastian Erasmus selaku Global CEO Leverage Media Group (Ramadhan, 2017, Para. 10-12), *brand* selalu mendorong para *beauty influencer* untuk mengembangkan kreatifitas berdasarkan jati diri mereka dan cenderung membantu mereka dalam membangun ide dan konten kreatif, baik dalam *hashtag* dan konten keseharian mereka, bukan dengan memberikan *konsep* tertentu yang harus mereka tayangkan.

Sebastian meyakini bahwa konsumen saat ini semakin tidak nyaman dengan strategi pemasaran yang terlihat ‘memaksa’. Setiap *influencer* memiliki pendekatan yang berbeda pada aktivitas digital mereka, sehingga menentukan bagaimana harus mempromosikan sesuatu harus berdasarkan *style* mereka sendiri. Kegiatan *endorsement* oleh *beauty influencer* yang dilakukan Maybelline diharapkan dapat meningkatkan niat pembelian (*purchase intention*) dari para konsumen.

Purchase Intention menurut Notani (1997, p. 528) adalah seseorang harus memiliki niat untuk membeli produk dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Demikian pula, niat untuk membeli harus lebih kuat selain hanya menyukai produk itu saja, sehingga seseorang percaya bahwa dia mampu membeli produk tersebut. Shabbir et al. (2009, dalam Rezvani, 2012, p. 206) berpendapat, para sarjana mendefinisikan niat membeli sebagai tindakan pribadi. Mereka juga menyimpulkan niat berbeda dari sikap. Sikap berarti evaluasi pada produk, niat adalah motivasi seseorang dalam arti niatnya untuk melakukan suatu tindakan.

Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah kegiatan *endorsement* oleh *beauty influncer* ini dapat mempengaruhi niat membeli (*purchase intention*) dari konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Endorsement pada *selebgram* khususnya oleh *beauty influencer* dalam beberapa waktu ini sedang marak dilakukan oleh berbagai brand. Kegiatan ini banyak ditemui pada Instagram. Menurut para ahli penggunaan *beauty influencer* lebih memiliki kedekatan dan dapat berinteraksi langsung dengan para *beauty influencer*. Oleh karena itu, dalam fenomena yang baru ini, peneliti ingin melihat apakah *endorsement* oleh *beauty influencer* mampu memunculkan niat beli pada produk Maybelline New York.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti memiliki pertanyaan yang menjadi pokok masalah yang akan peneliti teliti yaitu:

1. Adakah pengaruh *endorsement* oleh *beauty influencer* terhadap *purchase intention* produk Maybelline New York?
2. Seberapa besar pengaruh *endorsement* oleh *beauty influencer* terhadap *purchase intention* produk Maybelline New York?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *endorsement* oleh *beauty influencer* terhadap *purchase intention* produk Maybelline New York
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *endorsement* oleh *beauty influencer* terhadap *purchase intention* produk Maybelline New York.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk mengembangkan perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada *digital marketing* dengan penggunaan *endorsement* oleh *beauty influencer*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini perusahaan Maybelline New York Indonesia dapat menjadikan acuan dalam melakukan promosi pada produk-produknya, dan juga agar perusahaan Maybelline New York Indonesia mengetahui efek dari penggunaan metode promosi *endorsement* oleh *beauty influencer* terhadap *purchase intention* pada produk Maybelline New York (Survei Pada Wilayah Kota Tangerang).

1.5.3 Kegunaan Sosial

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan saran untuk masyarakat

yang baru memulai bisnis atau yang ingin meningkatkan penjualannya, dapat menggunakan cara *endorsement* pada *beauty influencer*.

1.5.4 Batasan Penelitian

Peneliti hanya melakukan survei terhadap perempuan di kota Tangerang yang berumur 17-25 yang merupakan masa usia remaja akhir agar penelitian tetap fokus dengan permasalahan yang ada. Kategori umur menurut Departemen Kesehatan (2009) dalam Santika (2015, p. 44) sebagai berikut:

Tabel 1.1 Kategori Umur Menurut Departemen Kesehatan (2009)

1. Masa Balita	0-5 Tahun
2. Masa Kanak-Kanak	5-11 Tahun
3. Masa Remaja Awal	12-16 Tahun
4. Masa Remaja Akhir	17-25 Tahun
5. Masa Dewasa Awal	26-35 Tahun
6. Masa Dewasa Akhir	36-45 Tahun
7. Masa Lansia Awal	46-55 Tahun
8. Masa Lansia Akhir	56-65 Tahun
9. Masa Manula	65- Sampai ke atas

Alasan peneliti memilih usia masa remaja akhir karena pada umur tersebut seperti dikutip dari Merdeka.com, menurut Michelle Nicholassen para perempuan yang sudah menginjak umur 17-18 tahun ke atas sudah mulai mengenal kosmetik, sudah cukup dewasa dan juga sudah bebas untuk mengatur hidup yang mereka miliki sendiri (Permana, 2015, para. 5). Selain itu para remaja tersebut juga sudah mengenal dan menggunakan internet dan media sosial Instagram dimana melalui

internet tersebut juga mereka mengenal merek Maybelline dan mengetahui para *beauty influencer*.

Dikutip dari Femaledaily.com, Female Daily pernah melakukan survei ke 1000 anggota komunitas, rata-rata anggota komunitas tersebut selain melihat informasi di Female Daily untuk mencari rekomendasi produk, mereka juga menjadikan *beauty influencer* sebagai acuan utama dalam mencari rekomendasi produk. Dengan kata lain, informasi yang telah disampaikan oleh *beauty influencer* dapat meyakinkan dan dapat dipercaya oleh para pembaca.

Hal ini secara tidak langsung membuat para perempuan pada usia remaja akhir tersebut berpanutan kepada *beauty influencer* dalam urusan pemilihan produk kecantikan. Para perempuan pada usia remaja akhir yang sudah menganggap *beauty influencer* sebagai panutan mereka akan cenderung memilih Maybelline New York karena adanya *endorsement* dari *beauty influencer* panutan mereka.

