



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

Persaingan di dunia bisnis dewasa ini semakin ketat sehingga semua produk berlomba-lomba untuk dapat menjadi *market leader*, salah satunya adalah produk kecantikan. Menurut data Kementerian Perindustrian, industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan, sehingga saat ini jumlahnya mencapai 760 perusahaan (www.kemenperin.go.id, 2018). Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia meningkat hingga 16%, di mana berdasarkan data dari Kompas Ekonomi, hanya Indonesia dan Mesir dari negara di seluruh dunia yang mencapai *growth* hingga dua digit (Putri Syifa Nurfadilah, 2018, para. 4). Berdasarkan data-data di atas, dapat dilihat bahwa bisnis kosmetik di Indonesia cukup potensial untuk dikembangkan serta diupayakan untuk sampai ke taraf internasional.

Beberapa tahun terakhir, di Indonesia sendiri mulai muncul *brand* dengan kualitas yang tidak kalah bagus dengan *brand* internasional, seperti Wardah, Emina, Mineral Botanica, Make Over, dan By Lizzie Parra (BLP). Wardah adalah *brand* kecantikan yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation sejak 1995. *Brand* Wardah identik dengan kosmetik berlabel halal, yang aman digunakan untuk para muslimah. Emina juga merupakan *brand* kosmetik yang diproduksi oleh PT.

Paragon Technology and Innovation sejak 2015. Mengusung tema yang berbeda dengan Wardah, Emina identik dengan *packaging colorful* dan cocok dengan golongan remaja. Selain itu, Mineral Botanica merupakan *brand* kosmetik asal Bandung, Jawa Barat yang diproduksi sejak 2014. Mineral Botanica dikenal mengandung bahan-bahan alami yang berguna untuk kecantikan kulit. *Brand* ini sedang *booming* di tengah masyarakat bahkan sedang dikembangkan di Los Angeles, Amerika Serikat. Make Over juga merupakan *brand* kosmetik hasil produksi PT. Paragon Technology and Innovation sejak 2010 yang identik dengan *packaging simple* didominasi hitam dan Make Over telah menjadi *official make up partner* Jakarta Fashion Week selama tiga kali. Sedangkan BLP merupakan *brand* kecantikan yang dimiliki oleh salah satu *beauty vlogger* Indonesia bernama Lizzie Parra. BLP memulai kariernya pada 2016 dengan mengeluarkan produk *lipstick* saja, dan kemudian berkembang hingga saat ini telah mengeluarkan produk lain seperti pensil alis, *eyeliner*, *merchandise*, *face powder*, *face glow*, *lashes*, *blush*, *highlighter*, dan *brush*.

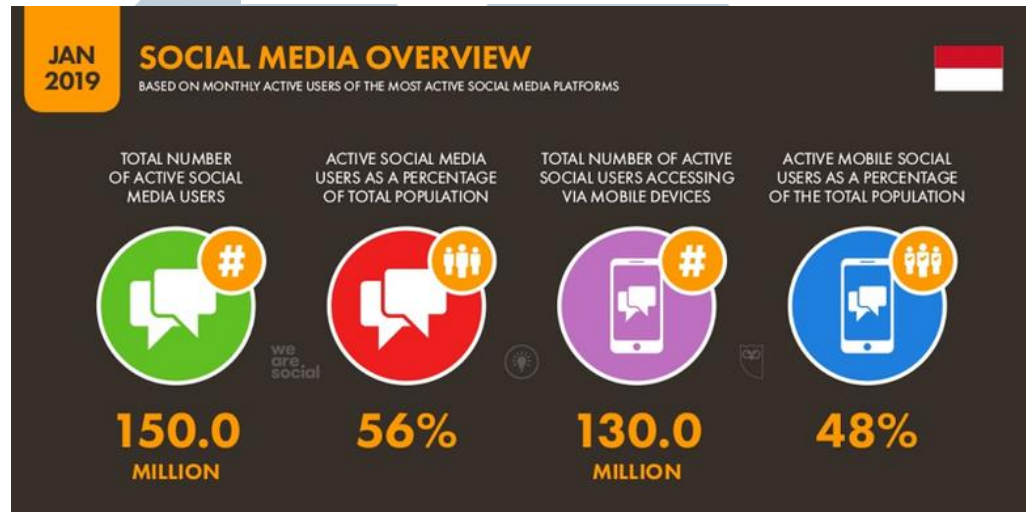
Setiap produk baru tentu perlu perkenalan atau *introduction* agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut, bahkan memunculkan niat beli konsumen. Hal yang umumnya dilakukan untuk menciptakan *awareness* pada konsumen adalah melalui iklan, baik di televisi, radio, brosur, spanduk, sosial media dan masih banyak lagi (Witdya Pangestika, 2018, para. 10). Untuk menciptakan *awareness*, *promotion tool* yang paling umum dilakukan adalah melalui iklan komersial di televisi, seperti yang dilakukan oleh Wardah, Emina, Mineral Botanica, dan Make Over. Akan tetapi,

hal lain dilakukan oleh BLP yang melakukan strategi promosinya hanya melalui Youtube dan Instagram sebagai media sosial yang paling terkenal menurut brilio.net, terutama di Indonesia (*based on digital*) (Muhammad Bimo Aprilianto, 2018, para. 5). Penggunaan kedua media tersebut sebagai media promosi disesuaikan dengan *target market* BLP yaitu remaja hingga dewasa, yang termasuk dalam generasi milenial.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa 143,26 juta dari 262 juta penduduk di Indonesia telah menggunakan internet. 16,68% pengguna internet berusia 13-18 tahun, 49,52% pengguna internet berusia 19-34 tahun, 29,55% berusia 35-54 tahun, dan 4,24% adalah pengguna berusia di atas 54 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet didominasi oleh remaja hingga dewasa. Keberadaan internet dengan tingkat penetrasi cukup tinggi menjadi indikasi bahwa masyarakat gemar mengakses konten melalui internet, terutama video. Video dianggap dapat memberikan informasi dengan ringkas dan cepat. Selain itu, melalui video konsumen juga dapat melihat bentuk visual dari produk yang diinginkannya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.1 Pengguna Sosial Media di Indonesia



Sumber: www.tekno.kompas.com

Dalam *Nielsen Cross Platform Report 2017*, lebih dari 60% konsumen generasi milenial seringkali melakukan pencarian lebih lanjut setelah menonton video *online* dan lebih dari 30% konsumen melakukan pembelian secara *online*. *Behavior* yang dimiliki oleh generasi milenial itulah yang membuat BLP pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan *endorsement* di Youtube dan Instagram sebagai strategi promosinya. Menurut bounce.com (Ditriana Ilma Rahmianti, 2017, para. 5), ada beberapa karakteristik generasi milenial yang perlu diketahui. Yang pertama adalah generasi milenial cenderung menggunakan internet dan sosial media sebagai sarana mencari informasi mengenai *brand* yang ingin mereka ketahui. Perbincangan di sosial media akan menjadi acuan bagi mereka untuk mengetahui kualitas suatu produk. Karakteristik yang kedua adalah generasi milenial menganggap pengalaman pribadi

lebih menarik dan terpercaya dibanding iklan. 84% generasi milenial tidak suka apabila disodori konten iklan terlalu banyak. Karakteristik yang terakhir adalah generasi milenial menyukai apabila suatu *brand* menyediakan ruang berinteraksi di sosial media.

Berdasarkan *behavior* di atas, BLP secara konsisten menggunakan Youtube dan Instagram sebagai media promosi, yang mana disesuaikan dengan *target market* yang dimilikinya. Dari wawancara suara.com dengan Lizzie Parra, yang menjadi *target market* BLP adalah wanita berusia 17 hingga 35 tahun (Vania Rossa dan Firsta Nodia, 2018, para. 2), sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan mahasiswi sebagai subjek penelitian. Youtube dan Instagram menyediakan fasilitas *share* dan fitur-fitur lain yang memenuhi keinginan serta *behavior* konsumen generasi milenial. Dengan pemilihan Youtube dan Instagram sebagai media promosi, diharapkan sesuai sehingga memunculkan niat beli konsumen terhadap produk. BLP menggunakan strategi promosi *endorsement* untuk disandingkan dengan Youtube dan Instagram. Dilihat dalam artikel Kompasiana.com, *Endorsement* merupakan salah satu bentuk promosi baru yang dilakukan di sosial media (Widi Handoko, 2017, para. 9). Kegiatan *endorsement* ini adalah berupa pemberian produk kepada bintang iklan atau pendukung yang disebut juga sebagai *endorser* (Shimp & Andrews, 2013, p.290).

Dalam kasus ini, *endorser* tersebut akan diberikan produk terbaru BLP yang dikemas secara menarik lalu dipromosikan melalui akun *Youtube* dan *Instagram* masing-masing, dan dengan kesepakatan antara kedua belah pihak. Salah satu *beauty*

vlogger yang menjadi *endorser* adalah Tasya Farasya. Menurut sociobuzz.com, Tasya Farasya termasuk *beauty vlogger* paling populer di Indonesia dengan *subscriber* Youtube sebanyak 2.209.971 dan 2 juta *followers* Instagram. Dengan banyaknya penggemar Tasya Farasya tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan produk BLP.

Suatu produk dikatakan berhasil apabila produk tersebut diterima oleh konsumen. Tanggapan dan penilaian konsumen mengenai produk yang diproduksi oleh suatu *brand* atau perusahaan merupakan hal penting, sebab akan mempengaruhi niat konsumen dalam membeli produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010, p.206), niat adalah suatu faktor yang berada di dalam diri konsumen yang akan mempengaruhi perilakunya, untuk membeli produk dalam jumlah dan waktu tertentu, dari beberapa merek yang tersedia. Konsumen akan memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya.

Tanggapan dan penilaian konsumen terhadap suatu produk tergantung pada seberapa banyak informasi yang konsumen miliki mengenai produk tersebut, yang mana dalam kasus ini diperoleh dari video *endorsement beauty vlogger*. *Beauty vlogger* akan mengulas kelebihan dan kekurangan masing-masing produk berdasarkan *testing* yang dilakukannya, sehingga para konsumen dapat mengetahui secara nyata fungsi dari suatu produk. Kemampuan *beauty vlogger* dalam mempersuasi dan mengedukasi melalui sebuah videolah yang kemudian akan merangsang niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Niat beli konsumen khususnya mahasiswa sebagai akibat *endorsement* menarik untuk diteliti mengingat BLP merupakan *brand make up* lokal yang baru berusia 3 tahun tetapi telah masuk *top 10 Brand Make Up* Lokal. Pada saat pertama kali *launching*, BLP telah menerima orderan sebanyak 1400 *pieces*, dan seminggu pertama menjual lebih dari 4.000 *pieces*. Selain itu juga, BLP telah meraih penghargaan sebagai *Best New Comer Local Brand* dalam Female Daily Best of Beauty Award.

1.2 Rumusan Masalah

Industri kosmetik mengalami perkembangan pesat terutama di Indonesia, yang kemudian diikuti dengan munculnya banyak *brand make up* pula. Salah satu *brand make up* yang sedang *booming* di kalangan konsumen Indonesia adalah By Lizzie Parra (BLP). Menjadi salah satu *brand* yang dibicarakan di tengah-tengah publik tentu saja membutuhkan suatu usaha pengenalan produk kepada masyarakat. Cara yang umum dilakukan adalah melalui iklan. BLP melakukan pengenalan produknya hanya melalui sosial media (*based on digital*), berbeda dengan *brand* serupa yang juga menggunakan iklan komersial di televisi sebagai bentuk *introduction*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *endorsement beauty vlogger* terhadap niat beli konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh *endorsement beauty vlogger* terhadap niat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah ada pengaruh *endorsement beauty vlogger* terhadap niat beli konsumen.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *endorsement beauty vlogger* terhadap niat beli konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan membantu dalam bidang Pendidikan ilmu komunikasi, terutama *Marketing Public Relations*.

Penelitian ini akan menjelaskan hubungan *endorsement beauty vlogger* dengan niat beli konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi lini bisnis serupa di Indonesia. Bagi para pemilik *brand* serupa agar mempertimbangkan *endorsement beauty vlogger* sebagai salah satu strategi promosi.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan pada responden penelitian. Peneliti hanya menyasar pada mahasiswi universitas yang berlokasi di Jakarta, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan terhadap semua *target market* BLP.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA