

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman saat ini semakin *modern* dan terus berkembang pesat. Dengan masuknya modernisasi ke Indonesia kini banyak sekali orang yang memanfaatkan media berbasis teknologi, salah satunya media sosial.

Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pembisnis untuk melakukan promosi. Persaingan bisnis yang semakin kuat, membuat para perusahaan memiliki sikap kehati-hatian dalam memasarkan produk mereka. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pembisnis di era *modern* ini adalah melakukan promosi menggunakan sosial media. Dilansir dari situs *Hootsuite* dan *We Are Social*, menjelaskan bahwa total masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet terdapat sejumlah 202,6 juta pengguna, lalu terdapat sebanyak 170 juta yang menggunakan media sosial di Indonesia tercatat pada Januari 2021. Instagram sebagai salah satu dalam 3 besar media yang tak jarang dipergunakan dengan rata-rata pada wanita yaitu 86.6 persen dan 47.6 persentase untuk kaum pria. (wearesocial.com). Menurut data ini, peningkatan cepat pengguna media sosial di Indonesia membuka peluang baru bagi ekonomi digital. Akibatnya, ada peningkatan jumlah perusahaan berbasis internet seperti *e-commerce*, transportasi *online*, dan ritel *online*.

Bisnis kecantikan adalah salah satu bisnis yang terhubung secara digital. Toko *online* terpopuler di Indonesia ini terbagi menjadi banyak kategori berdasarkan jenis *Gender*.

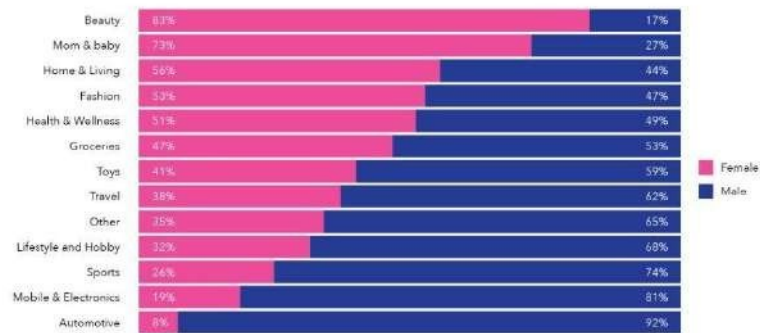


Figure 29. Most popular categories Indonesians shop for online depending on gender; ecomerceIQ E-Marketplace Indonesia Survey.

Gambar 1.1 Distribusi Gender Kategori Toko Online Terpopuler di Indonesia

Sumber: (dailysocial.id, 2020)

Berdasarkan gambar diatas, kategori “*beauty*” merupakan kategori *Online Shop* terpopuler di Indonesia berdasarkan *gender*, dengan rasio 83 persen didominasi oleh wanita. Kosmetik merupakan suatu produk yang menjadi *trend* di masyarakat. Saat ini banyak sekali pilihan produk kecantikan dari berbagai *brand* yang menyediakan seperangkat perias wajah dan dengan mudah bisa kita lihat pada *platform* media sosial instagram. Tidak dapat dipungkiri, media sosial instagram kini memiliki peran penting bagi pelaku usaha kosmetik dalam melakukan promosi (Hafizh & Aurinawati, 2020). Melalui instagram, perusahaan kecantikan melakukan strategi pemasaran guna membentuk *brand image* yang baik bagi pengguna instagram lain.

Salah satu metode yang sering digunakan pelaku usaha kecantikan saat ini adalah *celebrity endorsers* atau menggunakan publik *figure* dalam mempromosikan produk mereka. *Endorser* adalah pemacu iklan, sering dikenal

sebagai bintang iklan, yang mengadvokasi produk yang dipromosikan (S & Rumambi, 2013). Periklanan bertujuan untuk mempengaruhi pengetahuan konsumen, makna, keyakinan, sikap, dan citra produk dan merek (Paul & Olson, 2014). Pemanfaatan sumber sebagai sosok yang menarik perhatian dalam periklanan merupakan pendekatan baru dalam menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan lebih mudah dipahami dan akan menarik perhatian konsumen.

Tujuan digunakannya *endorser* dalam sebuah promosi adalah untuk menyebarkan mengenai informasi akan suatu *brand* dengan memanfaatkan ketenaran atau pengikut media sosial *endorser* tersebut. *Endorsement* merupakan salah satu *tools* pemasaran yang kini paling populer terlebih internet sudah menjadi konsumsi masyarakat Indonesia terutama jika berbicara tentang masyarakat yang selalu didampingi *gadget* dalam aktivitas sehari-hari. Kemudahan untuk mengakses internet mempermudah mereka untuk menemukan hal yang mereka sukai seperti informasi seputar kecantikan, selebriti dan lainnya. Selebriti yang seperti ketahui dilihat atau dicap sebagai satu seseorang atau individu yang dapat disenangi oleh khalayak masyarakat dan mempunyai kemampuan kreatif.

Dalam bisnis produk kecantikan, terkadang sangat membutuhkan bantuan *endorser* untuk memberikan informasi akan suatu *brand* kepada konsumen. Perusahaan kini lebih bijaksana dan peka dalam menentukan *celebrity endorser* yang cocok oleh target *market* mereka untuk dapat meningkatkan *brand image* yang positif. Pandangan konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari

asosiasi yang ada di benak pelanggan disebut sebagai citra merek. Ketika orang mengingat merek tertentu, mereka membentuk asosiasi dalam pikiran mereka. Ini dikenal sebagai *Brand Image*. Keterkaitan tersebut dapat dengan mudah bermanifestasi sebagai ide dan gambar tertentu yang terhubung dengan sebuah merek. Citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek (Philip & Armstrong, 2014).

Salah satu *brand* lokal kecantikan asal Indonesia yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi *marketing* dalam membangun *brand image* adalah Rollover Reaction. Rollover Reaction adalah kosmetik local Indonesia yang dibentuk pada tahun 2014 oleh empat wanita: Dinar Amanda (Direktur Pemasaran dan Kreatif), Sarah Novia (Direktur Keuangan), Naya Tinanda Nabila (Direktur Utama), dan Novianti Haryanto (Direktur Operasional), dengan keahlian mereka yang pada akhirnya mempunyai kesamaan serta ketertarikan dalam dunia bisnis terutama pada bidang kosmetik sehingga produk Rollover Reaction ini terbuat. Di media sosial Instagramnya, yaitu @Rollover.reaction, Rollover Reaction memiliki pengikut sebanyak 200.000 di akun Instagram nya yang tercatat sejak 8 April 2022.

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



Gambar 1.2 Total *Followers* Instagram Rollover Reaction
 Sumber: Instagram @rollover.reaction

Brand kosmetik lokal asal Indonesia yang cukup terkenal ini menawarkan beragam produk lokal kecantikan di antaranya untuk meninggalkan kesan penampilan dan gaya yang personal bagi konsumennya. Rollover Reaction memiliki inspirasi berupa "*The Spirit of Youth*" dengan maksud selalu memiliki desain berseni dan menjadi kalangan di masyarakat serta kecantikan esensial yang menyenangkan hingga ceria. Rollover Reaction terus berinovasi dalam meningkatkan *image* nya. Dalam hal ini, Rollover Reaction menggandeng Putri Marino sebagai *celebrity endorser*. Putri Marino merupakan aktris serta perempuan Indonesia yang inspiratif. 'Di Kala Senja' hadir sebagai kolaborasi terbarunya dari Rollover Reaction. Untuk di Kala Senja sendiri, terdapat dua *shade* CHUNKY yang diberi nama Kala dan Senja. Warna dan nama dipilih Putri Marino karena mengingatkan pada ketenangan dan kehangatan matahari terbenam di rumah masa kecilnya di Bali. Putri yang sebagai seorang perempuan

yang *introvert* dan lebih suka menyendiri, lalu ia selalu merasa lipstick merah dan *nude brown* bisa membangkitkan rasa percaya dirinya.



Gambar 1.3 Putri Marino sebagai *Celebrity endorser* Rollover Reaction

Sumber: Instagram @rollover.reaction

Tak hanya itu, Rollover Reaction menggandeng Putri Marino sebagai *celebrity endorser* karena memiliki karakter yang berbeda. Di Kala Senja terinspirasi langsung dari Putri Marino sendiri yang ingin memberikan pesan untuk para perempuan Indonesia agar selalu menjadi diri mereka sendiri, dan menjadi yang harus memiliki jiwa percaya diri serta berani mengambil kesempatan dan keputusan dan juga keluar dari zona nyaman. Hal ini juga membuat Rollover Reaction mempercayai Putri Marino untuk menjalankan dan mengajak wanita Indonesia dalam untuk meningkatkan *image* Rollover Reaction.

Roller Reaction berharap dengan menggunakan *celebrity endorser* Putri Marino melalui media sosial Instagram dapat membentuk *brand image* sesuai dengan *image* yang dimiliki Putri Marino yang menarik. Oleh karena itu, untuk mengetahui apakah ada pengaruh Putri Marino dalam membentuk *brand image* Roller Reaction Di Kala Senja, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Putri Marino Terhadap *Brand Image* Rollover Reaction di Kala Senja”.

1.2. Rumusan Masalah

Topik penelitian yang diambil oleh penulis yaitu pengaruh *celebrity endorser* Putri Marino terhadap *brand image* Rollover Reaction di Kala Senja. Rollover Reaction merupakan *brand* lokal kecantikan asal Indonesia yang sudah mulai berdiri pada tahun 2014. Rollover Reaction menggunakan strategi dengan menggandeng seorang *celebrity endorser* untuk meningkatkan *brand image*. Penggunaan *celebrity endorser* disesuaikan dengan *image* yang ingin dituju. Dengan strategi ini, Rollover Reaction bermaksud untuk menciptakan menumbuhkan *brand image* Rollover Reaction. Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah dan seberapa besar efek pemakaian *celebrity endorser* Putri Marino terhadap citra merek Rollover Reaction di Kala Senja.

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

1.3.1 Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* Putri Marino terhadap *brand image* Rollover Reaction di Kala Senja?

1.3.2 Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Putri Marino terhadap *brand image* Rollover Reaction di Kala Senja?

1.4. Tujuan Penelitian

1.4.1 Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* Putri Marino terhadap *brand image* Rollover Reaction di Kala Senja.

1.4.2 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Putri Marino terhadap *brand image* Rollover Reaction di Kala Senja.

1.5. Kegunaan Penelitian

Peneliti memiliki harapan agar dalam melakukan penelitian ini, pembaca mendapatkan benefit dari segi akademis dan praktis yang baik dan juga positif, yaitu:

1.5.1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap dapat menyumbang pengetahuan baru serta kontribusi dengan konsentrasi pada bidang *marketing public relations* dalam *celebrity endorser* dan *brand image* serta menyuguhkan pengetahuan dalam *celebrity endorser* terhadap *brand image* dan bisa menjadi referensi untuk metode kuantitatif selanjutnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa hasil pada penelitian ini dapat menjadikan saran untuk *brand Rollover Reaction* dalam melihat pengaruh dengan memakai *celebrity endorser* terhadap *brand image* serta bagaimana langkah ke depannya dalam menumbuhkan *brand image Rollover Reaction*.

1.5.3. Keterbatasan Sosial

Berikut ini adalah beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini dilangsungkan saat masih dalam kondisi pandemi, di mana peneliti harus melakukan pembagian kuesioner secara *online* sehingga tidak bisa berinteraksi langsung dengan responden.
2. Sudah banyak penelitian sejenis, membuat peneliti harus memiliki ciri khas tersendiri agar tidak sama dengan penelitian yang lainnya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA