

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia terus meningkat secara konsisten dari tahun ke tahun. Hal ini didukung oleh populasi penduduk gen Y dan gen Z yang besar, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin baik, dan perkembangan media sosial. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), antusiasme peminat produk kecantikan naik sebesar 5,59% di tahun 2020. Kemudian meningkat kembali sebesar 6,46% pada tahun 2021 lalu (Ramadhan, 2022). Industri kecantikan juga diperkirakan akan terus bertumbuh kedepannya seiring dengan evolusi produk-produk kecantikan. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno memprediksikan pada tahun 2022 industri kecantikan akan naik sebesar 8,46 miliar dollar AS, serta optimis 5 hingga 10 tahun mendatang Indonesia akan menjadi pasar industri kecantikan terbesar ke-5 di seluruh dunia (Respati, 2022).



Gambar 1.1 Summary Penjualan Produk di Shopee dan Tokopedia pada Februari 2022
Sumber: Digimind (2022)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia pada Februari 2022 lalu, terlihat bahwa produk perawatan kecantikan merupakan produk paling laku yang terjual di marketplace. Penjualannya mencapai 33,4 juta produk dari 700 juta produk yang tersedia pada 2 marketplace terbesar di Indonesia, yakni Shopee dan Tokopedia seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1 (Digimind, 2022).



Gambar 1.2 Kategori Produk Perawatan Kecantikan Februari 2022
Sumber: Digimind (2022)

Terdapat sekitar 33.823 produk yang terdaftar dan dijual secara resmi di Indonesia berdasarkan data yang dilaporkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada September 2017. Angka ini meningkat sebesar 11,57% dari tahun sebelumnya (Warta Ekonomi, 2021). Gambar 1.2 menunjukkan kategori produk kecantikan yang paling laku berdasarkan riset yang dilakukan oleh Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia pada Februari 2022 adalah lipstick sebanyak 233.100 produk. Secara umum lipstick merupakan produk yang paling familiar dengan masyarakat Indonesia. Posisi ini dilanjutkan dengan *body lotion & body butter* sebanyak 110.300 produk di posisi kedua,

dan pembersih wajah sebanyak 93.900 produk yang sudah terjual (Digimind, 2022).



Gambar 1.3 Alasan Perempuan Lebih Memilih Merek Kosmetik Lokal Tahun 2022
Sumber: GoodStats (2022)

Produk-produk tersebut juga berasal dari produk kecantikan lokal yang mulai banyak bermunculan di Indonesia beberapa tahun belakangan ini. Berdasarkan survei yang dilakukan Populix terhadap 500 perempuan Indonesia pada gambar 1.3, hasilnya lebih dari setengah atau 54% responden lebih memilih kosmetik merek lokal dibandingkan merek internasional (Pahlevi, 2022). Dari 54% responden tersebut, 79% diantaranya lebih memilih kosmetik merek lokal karena didorong oleh faktor harga produk kosmetik lokal yang cenderung lebih terjangkau jika dibandingkan dengan produk internasional. Selain itu, 69% karena kualitas produk yang menyerupai merek internasional yang terkenal, serta 56% diantaranya mengatakan bahwa produk kecantikan lokal memberikan kualitas yang baik dengan harga yang ditawarkan atau *value for money*.

Kecenderungan pemilihan produk kosmetik lokal oleh masyarakat Indonesia didukung oleh penyelenggaraan berbagai kegiatan di industri kecantikan yang sangat beragam dan banyak menghadirkan merek-merek lokal.

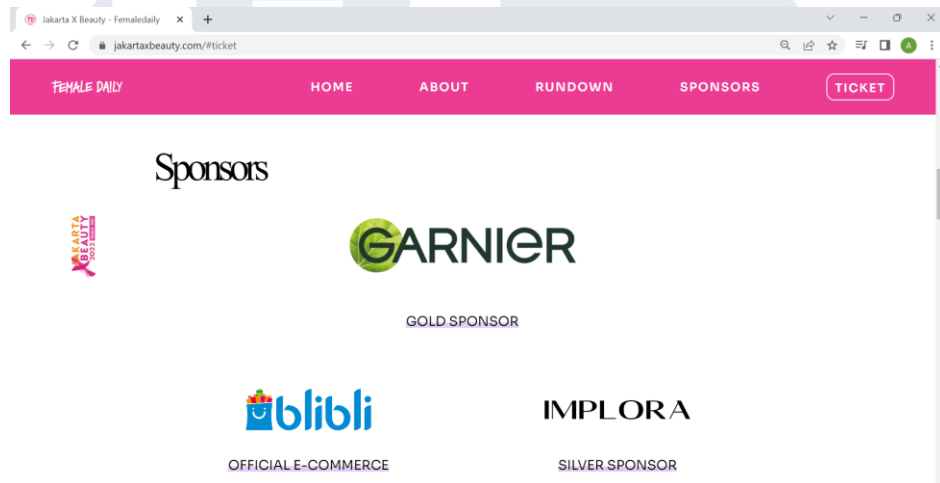
Kegiatan tersebut meliputi bazar kecantikan, seminar kecantikan, kelas kecantikan, perkumpulan komunitas peminat kecantikan, hingga munculnya forum-forum kecantikan di Indonesia. Beberapa kegiatan kecantikan yang tersebut meliputi Beauty Fest Asia, Cosmobeaute Indonesia, Jakarta x Beauty, Oh Beauty Festival, Indo Beauty Expo, dan sebagainya.

Salah satu forum kecantikan terbesar di Indonesia adalah Female Daily Network, sebuah platform berbasis *website* dan aplikasi yang menyediakan artikel dan *review* produk kecantikan. Female Daily Network memiliki visi “*To be the company that best understand women, empower women, and connect women to each other*” (Rizal, 2014) dan tagline *Your Maps to All Things Beauty*. Female Daily Network berdiri untuk membantu *beauty enthusiast* di Indonesia untuk mendapatkan informasi perawatan diri, *review* dari sosok-sosok yang terpercaya dan komunitas mengenai produk-produk kecantikan, bersosialisasi, memperluas wawasan, hingga menciptakan sosok-sosok yang menginspirasi (Septia, 2021).

Setiap tahunnya, Female Daily Network mengadakan acara tahunan kecantikan bernama FD x Beauty yang dilaksanakan di beberapa kota di Indonesia, meliputi Jakarta, Surabaya, dan Medan. Jakarta x Beauty kembali hadir sejak 2 tahun vakum akibat pandemi Covid-19. Jakarta x Beauty 2022 merupakan pameran *skincare* dan kosmetik terbesar di Asia Tenggara yang menghadirkan lebih dari 200 merek kecantikan dan 70% diantaranya merupakan merek lokal. Jakarta x Beauty menjadi tempat bagi produk lokal untuk dapat bertumbuh tidak hanya di Indonesia, tetapi juga secara global (CNN, 2022).

Jakarta x Beauty sukses diadakan dari 28 – 31 Juli 2022 di Jakarta Convention Center dengan total 93.000 *beauty enthusiast* yang mengunjungi acara ini (Narwastu, 2022). Tema yang diangkat pada tahun ini adalah #YourBeautyMission dengan harapan dapat membawa perubahan bagi pengunjung dan lingkungan. Jakarta x Beauty memiliki beberapa rangkaian acara, meliputi *beauty talk show*, *beauty workshop*, *live shopping*, hingga *live*

performance. Acara ini juga menghadirkan berbagai selebriti dan *beauty influencer* seperti Raisa, Abel Cantika, Alma Tando, Andien, Charera Prilly, Claudia Christin, Janes CS, Refal Hadi, Tasya Farasya, Tyna Dwi Jayanti, dan sebagainya (Jakarta x Beauty, 2022).



Gambar 1.4 Sponsor Jakarta x Beauty 2022
Sumber: Jakarta x Beauty (2022)

Pada tahun ini, Jakarta x Beauty disponsori oleh Garnier sebagai *gold sponsor* dan Implora sebagai *silver sponsor*, serta Blibli sebagai *official e-commerce* seperti yang ditampilkan pada gambar 1.4. Implora merupakan salah satu *brand* lokal yang sekaligus berpartisipasi sebagai sponsor silver Jakarta x Beauty 2022. Implora (CV Priskila Mandiri Utama) merupakan merek kosmetik lokal yang hadir pada tahun 2002 dan didirikan oleh Go Wie Liem dan istrinya Sri Melani. Implora memiliki visi “*Become a leader in innovation of personal care industry*” dengan misi “*Actively innovating to provide high quality and affordable personal care products to enhance individual self-confidence and appearance.*”

Awalnya Implora merupakan merek yang menjual parfum yang berevolusi menjadi merek yang menyediakan berbagai kategori produk kecantikan berkualitas dengan harga terjangkau. Produk yang ditawarkan terdiri dari beberapa kategori, yakni *face, eye, lips, hair, nail, body care, make up kit*, dan *perfume*. Kategori *face* terdiri dari *foundation, face serum, powder*, dan

blush. Sedangkan *eye* terdiri dari *eyebrow*, *eyeliner*, *mascara*, *eyeshadow*, dan *eye palette*. Selain itu, lips meliputi *lip crayon*, *lip velvet*, *lip stick*, *lip cream*, dan *lip tint*. Terdapat pula *nail polish*, *hair color*, *hair color shampoo*, *perfume*, dan *body mist cologne*.

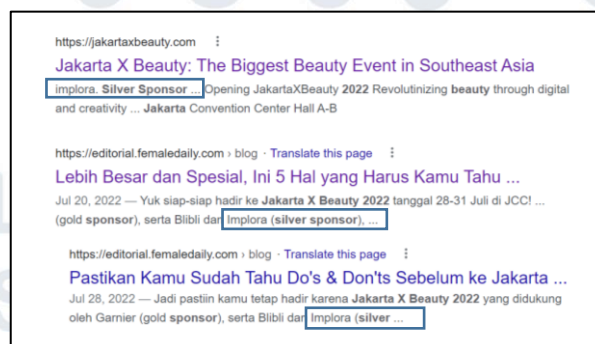
Beberapa keuntungan yang diperoleh Implora sebagai sponsor silver pada acara Jakarta x Beauty 2022 meliputi:

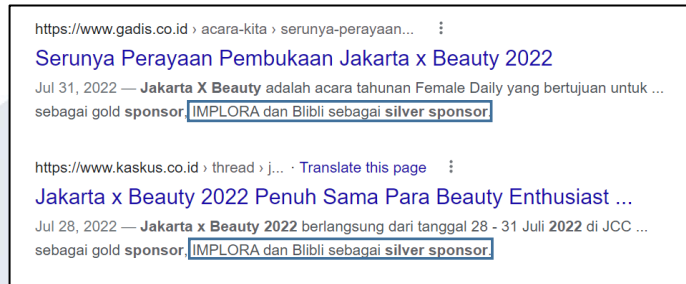
1. Pemasangan logo Implora pada banner halaman pertama *website* Jakarta x Beauty 2022 (www.jakartaxbeauty.com) seperti yang terlihat pada gambar 1.5 berikut.



Gambar 1.5 Banner Website Jakarta x Beauty 2022
Sumber: Jakarta x Beauty (2022)

2. Penulisan merek Implora dalam *website* Jakarta x Beauty (www.jakartaxbeauty.com) dan *website* resmi Female Daily Network (www.editorial.femaledaily.com) seperti yang terlihat pada gambar 1.6, serta dalam berbagai artikel yang dituliskan oleh *media partner* acara Jakarta x Beauty 2022 seperti yang ditunjukkan melalui gambar 1.6.





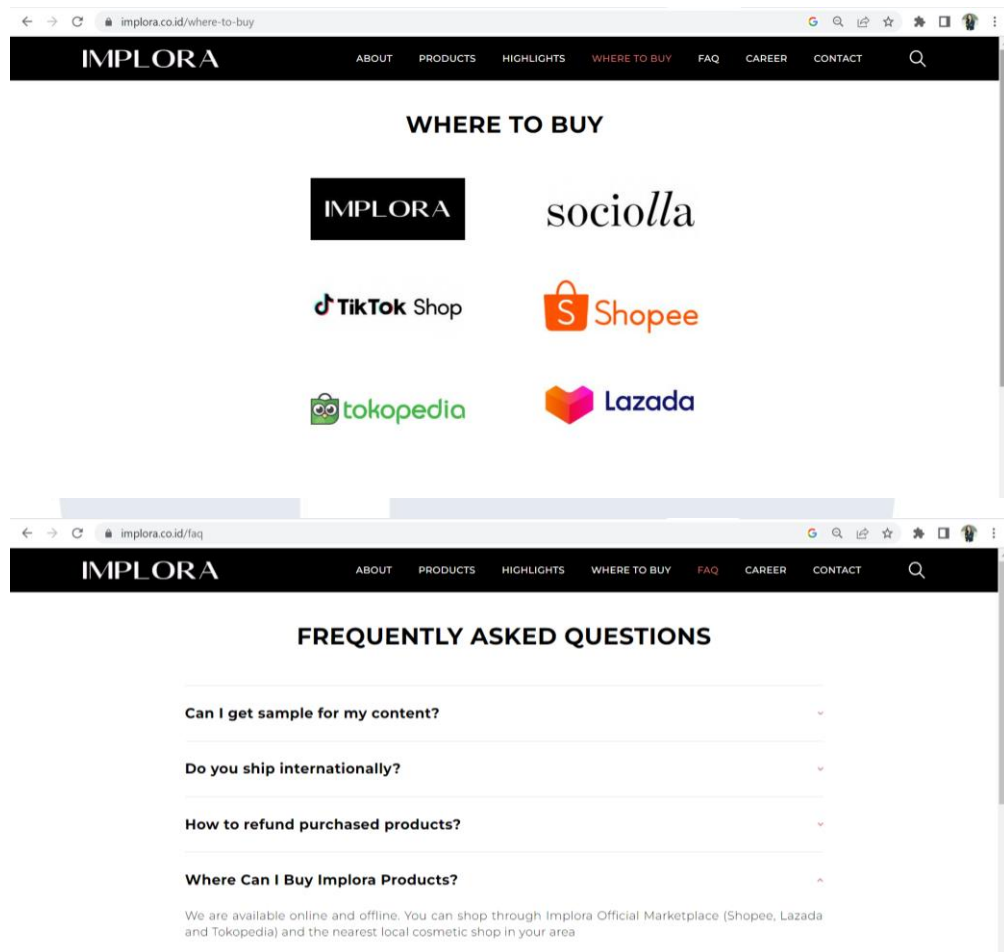
Gambar 1.6 Artikel Jakarta x Beauty 2022
Sumber: Google (2022)

3. Dapat mengadakan acara *Meet & Greet* pada *booth* Implora di Jakarta x Beauty 2022. Implora menghadirkan 3 Implora Idols, yakni Lyodra, Mahalini Raharja, dan Melisa Hart di 3 hari yang berbeda untuk bertemu dengan pengunjung Jakarta x Beauty 2022, serta mendapatkan *official merchandise* bagi pengunjung yang beruntung. Selain itu, Implora juga mengadakan *beauty talkshow* untuk membahas serum Implora yang sesuai dengan jenis-jenis kulit tertentu bersama Charera Prilly seperti yang terlihat pada gambar 1.7.



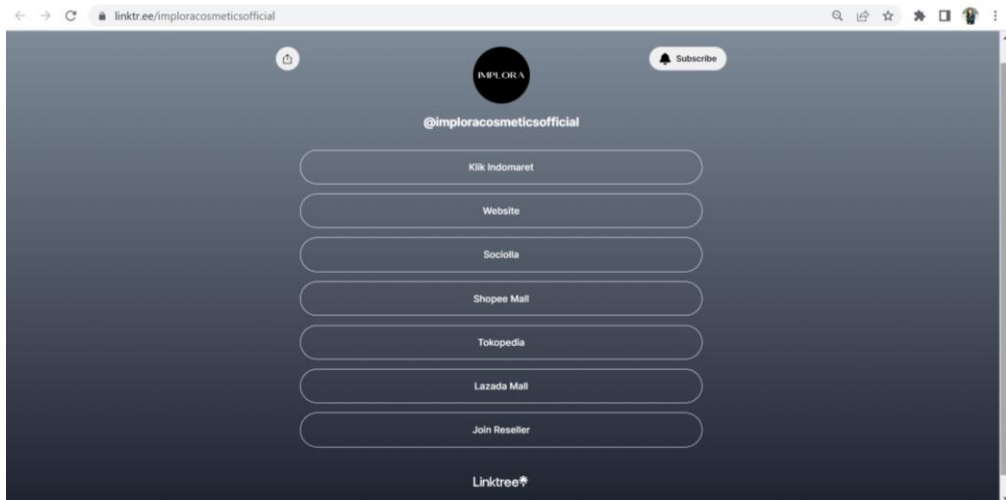
Gambar 1.7 Poster Kegiatan Implora di Jakarta x Beauty 2022
Sumber: Instagram Implora (2022)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.8 *Where to Buy* dan FAQ Implora
 Sumber: Implora.co.id (2022)

Penjualan merek Implora didominasi dengan penjualan secara *online*, khususnya melalui *marketplace*. Gambar 1.8 menunjukkan informasi yang tertera dalam website resmi Implora (Implora.co.id) pada bagian “*Where to Buy*” dan pada bagian “*Frequently Asked Questions*” yang tertera bahwa Implora memfokuskan penjualannya pada *marketplace* resminya di Tokopedia, Shopee, dan Lazada, serta secara *offline* pada beberapa toko kosmetik lokal yang menjual produk Implora.



Gambar 1.9 Linktree Implora
Sumber: Instagram Implora (2022)

Selain itu, Implora juga memberikan informasi kepada konsumen melalui tautan yang terdapat pada akun resmi Instagram Implora @imploracosmeticsofficial. Konsumen dapat melakukan pembelian produknya secara *online* melalui 6 platform, meliputi Klik Indomaret, *website* Implora.co.id, Sociolla, Shopee Mall, Tokopedia, dan Lazada Mall seperti yang terlihat pada gambar 1.9.



Gambar 1.10 Sponsor Jakarta x Beauty 2022
Sumber: Rukmana (2022)

Pada awal tahun 2022, yakni pada bulan Februari dan Maret, Implora berada di posisi pertama serum wajah terlaris berdasarkan Compas Dashboard

seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.10. Setelah bertahan pada posisi pertama, Implora kemudian turun ke posisi 8 pada bulan Juni 2022, bahkan penjualannya dikalahkan oleh merek Skintific yang baru pertama kali memasuki jajaran *top brand* serum wajah di posisi ke-7 (Rukmana, 2022).

Menurut Parganas et al. (2017), tujuan sebuah merek menjadi sponsor sebuah acara adalah untuk meningkatkan penjualan, *brand recognition*, dan *brand image*, serta mengembangkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Woodside dan Summers (2011) juga menjelaskan bahwa sebuah merek yang menggunakan strategi pemasaran dengan menjadi sponsor dalam sebuah acara dapat mempengaruhi perhatian dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merek sponsor tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Do et al. (2015) yang membuktikan bahwa *sponsorship* efektif dalam meningkatkan *brand image* perusahaan dan mampu meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

Salah satu contoh peningkatan penjualan terhadap merek yang menjadi sponsor sebuah acara adalah pada merek Hydro Coco dengan menjadi sponsor acara Foam Run 5K Telkomsel dan Color Run bersama PT. Kimia Farma yang sukses meningkatkan penjualannya sebesar 63,71% pada tahun 2017 (Rimayanti dan Rahmaniati, 2019). Acara yang disponsori oleh Hydro Coco tersebut memiliki keterkaitan dengan mereknya yang memiliki target pasar serupa, berupa masyarakat yang memperhatikan kesehatan tubuhnya. Sama halnya dengan merek Implora yang menjadi sponsor acara Jakarta x Beauty 2022 dengan keselerasan industri, yakni industri kecantikan, serta target pengunjung Jakarta x Beauty 2022 dan target pasar Implora, yaitu *beauty enthusiast* di seluruh Indonesia.

Sponsorship merupakan aktivitas pemasaran yang termasuk dalam kategori *below the line*, yang memiliki target konsumen spesifik dan bertujuan untuk menghasilkan konversi bagi perusahaan, salah satunya melalui peningkatan penjualan (Pahwa, 2021). Implora yang melakukan *sponsorship*

pada acara Jakarta x Beauty 2022 dengan target pasar yang spesifik, yakni *beauty enthusiast* atau penggemar produk kecantikan sangat sesuai untuk mendukung peningkatan penjualan produk perusahaan yang mengalami penurunan tepat satu bulan sebelum acara tersebut diselenggarakan melalui terciptanya *sponsor credibility*, *attitude toward the sponsor*, serta *purchase intention* terhadap Implora.

Berdasarkan gambar 1.8 dan gambar 1.9 diketahui bahwa Implora memfokuskan penjualannya secara *online*, sehingga tren penurunan penjualan pada *marketplace* yang terdapat pada gambar 1.10 mewakili sebagian besar penjualan produk kecantikan Implora. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *sponsorship* pada salah satu *event* kecantikan terbesar di Indonesia, yaitu Jakarta x Beauty 2022 terhadap *intention to purchase* merek Implora agar dapat bersaing dengan kompetitornya di pasar dengan memanfaatkan momentum acara Jakarta x Beauty 2022 yang diadakan pada bulan Juli 2022 atau satu bulan setelah fenomena penurunan penjualan dialami oleh Implora, sehingga dapat kembali pada posisinya di awal tahun ini.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah fenomena turunnya angka penjualan merek lokal, Implora yang cukup signifikan pada bulan Juni 2022. Setelah sempat sebelumnya memperoleh posisi penjualan teratas, Implora turun ke posisi kedelapan dan dikalahkan oleh merek-merek pesaingnya di industri kecantikan. Hal ini tentunya layak untuk dievaluasi oleh perusahaan. Kegiatan dan acara-acara juga perlahan sudah kembali dilaksanakan secara *offline* setelah sempat tertunda akibat pandemi Covid-19. Salah satunya adalah *event* Jakarta x Beauty 2022 yang diadakan oleh Female Daily Network.

Implora mengambil momentum tersebut dengan menjadi salah sponsor silver acara Jakarta x Beauty 2022 yang dilaksanakan pada bulan Juli lalu atau

tepat satu bulan setelah Implora mengalami penurunan penjualan yang cukup besar. Keselarasan *image* antara merek yang menjadi sponsor dengan acara yang disponsornya terbukti mampu meningkatkan penjualan merek sponsor secara signifikan. Misalnya yang terjadi pada merek Hydro Coco dengan menjadi sponsor acara Foam Run 5K Telkomsel dan Color Run bersama PT. Kimia Farma yang sukses meningkatkannya sebesar 63,71% pada tahun 2017 (Rimayanti dan Rahmaniati, 2019). Oleh karena itu, pengaruh *sponsor-event congruence* antara Implora dan acara Jakarta x Beauty 2022 oleh Female Daily Network menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut pengaruhnya terhadap Implora dari segi *sponsor credibility*, *attitude toward the sponsor*, hingga *purchase intention* yang selanjutnya dapat berdampak pada tingkat penjualan produk-produk kecantikan Implora.

Adapun uraian pertanyaan pada penelitian yang dijadikan acuan dalam hipotesis penelitian meliputi:

1. Apakah *Sponsor-Event Congruence* berpengaruh positif terhadap *Sponsor Credibility*?
2. Apakah *Sponsor Credibility* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the Sponsor*?
3. Apakah *Attitude toward the Sponsor* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa tujuan yang terdiri dari:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif *Sponsor-Event Congruence* terhadap *Sponsor Credibility*.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif *Sponsor Credibility* terhadap *Attitude toward the Sponsor*.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif *Attitude toward the Sponsor* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai bahan pembelajaran dan mengembangkan kajian ilmu manajemen, khususnya *marketing* terkait dengan pelaksanaan *sponsor-event congruence* di industri kecantikan dalam meningkatkan *sponsor credibility*, *attitude toward the sponsor*, dan *purchase intention*. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelengkap penelitian terdahulu dengan cakupan pembahasan mengenai *sponsor-event congruence*, *sponsor credibility*, *attitude toward the sponsor*, dan *purchase intention*.

B. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi praktisi maupun perusahaan di industri kecantikan mengenai pentingnya *sponsor-event congruence* untuk meningkatkan *brand image*, *attitude toward the brand*, dan *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi Implora dalam penyusunan strategi *pemasaran* berikutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat batasan pada pembahasan, yakni hanya mengukur *purchase intention* terhadap merek Implora secara keseluruhan dan tidak spesifik untuk satu kategori produk atau satu produk tertentu. Dalam penelitian ini juga tidak dilakukan pengujian *mediating variable*, tetapi hanya pengaruh antar variabel penelitian.