

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna internet yang besar. Menurut Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia atau APJII 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta. Kini internet telah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia karena dengan internet masyarakat dapat terhubung dengan *social media*.

Social media merupakan sebuah sarana untuk jual beli dan dapat mengiklankan suatu produk atau jasa untuk mencapai target pasar. Terdapat berbagai macam *platforms* dalam *social media* contohnya facebook, youtube, instagram, whatsapp, wechat, twitter, skype, snapchat, pinterest, line, dan lain-lain. Salah satu *platforms* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Instagram. Menurut *We Are Social* 2018, Indonesia merupakan negara tertinggi ketiga pengguna Instagram dengan jumlah pengguna 53 juta. Di Instagram masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitas seperti berbagi informasi, ilmu, pengalaman, dan juga berbisnis.

Bisnis yang banyak dilakukan dengan menggunakan Instagram salah satunya adalah bisnis kosmetik. Industri kosmetik berkembang sangat pesat apalagi dengan adanya Instagram. Perkembangan industri kosmetik yang pesat ditunjukkan di Negara Indonesia, menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) (*economy.okezone.com*, 2018) mencatat kosmetik nasional tumbuh 7,36% pada kuartal I-2018, mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2017 yang tumbuh 6,35%. Menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto, pertumbuhan industri kosmetik ini tidak lepas dari gencarnya pemasaran melalui *social media* (*idntimes.com*, 2018).

Peredaran kosmetik yang tinggi dalam pasar menyebabkan persaingan yang ketat antara perusahaan kosmetik lokal maupun luar. Para pebisnis harus selalu melakukan evaluasi diri dan memberikan inovasi pada setiap produk yang mereka luncurkan agar konsumen berminat dan membeli produk mereka.

Beberapa perusahaan kosmetik skala besar dan terkenal di Indonesia ditunjukkan pada tabel berikut:

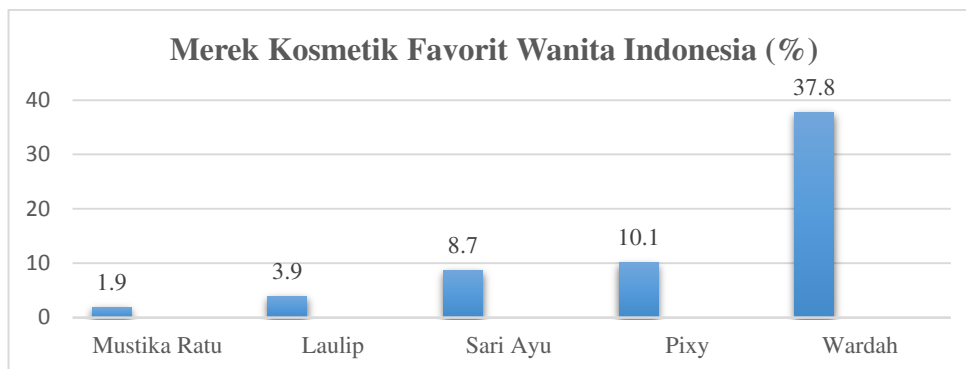
Tabel 1.1 Perusahaan Kosmetik Terkenal di Indonesia

No.	Nama Perusahaan
1.	PT. Mustika Ratu Tbk.
2.	PT. Paragon Technology and Innovation
3.	PT. Martina Berto Tbk.
4.	PT. Gloria Origita Cosmetics
5.	PT. Vitapharm

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, Februari 2019

Mirabella adalah merek kosmetik yang berdiri sejak tahun 1995, tergabung dalam Martha Tilaar Group dengan nama perusahaan PT. Martina Berto Tbk yang merupakan perusahaan asal Indonesia. Produk Mirabella terbentuk dengan *image western* modern dengan harga terjangkau. Kualitas produk yang mengikuti tren, *long lasting* dengan pilihan warna yang lengkap. Target pasar Mirabella meliputi masyarakat jenis kelamin wanita dengan usia konsumen dari 15 tahun (remaja) sampai usia menengah (<50 tahun) dan dengan segmentasi harga untuk konsumen kelas menengah kebawah (kelas sosial ekonomi D). Rangkaian produk kosmetik Mirabella adalah *Lipstick, Eye Make Up, Make Up Base, dan Hair Care*.

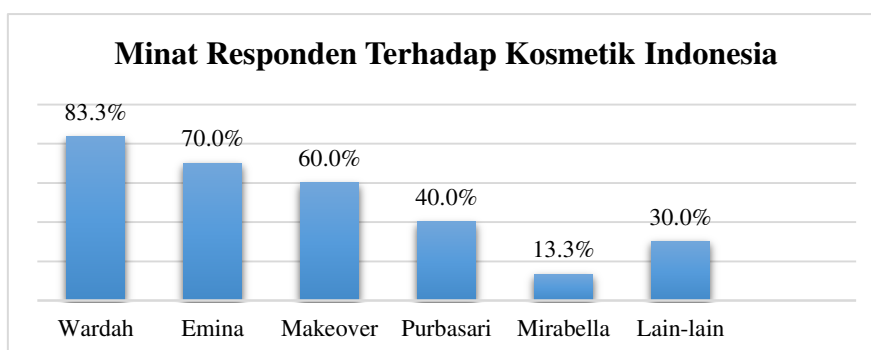
Mirabella merupakan merek kosmetik yang telah lama berdiri dan merupakan kosmetik dengan harga terjangkau, namun kosmetik Mirabella masih belum termasuk dalam merek kosmetik favorit yang dipilih wanita Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh data dari *Internasional Trade Administration: The U.S. Commercial Service and Industry & Analisis (I&A)* pada gambar berikut:



Sumber: International Trade Administration the U.S. Commercial Service and Industry & Analysis (I&A) 2016

Gambar 1.1 Merek Kosmetik Favorit Wanita Indonesia 2016

Pada gambar 1.1, Wardah menjadi merek kosmetik favorit pilihan konsumen dengan presentase tertinggi yaitu 37,8%. Kosmetik favorit dengan presentase paling rendah yaitu Mustika Ratu dengan presentase 1,9%. Pada data tersebut, Mirabella tidak termasuk kedalam merek kosmetik favorit pilihan konsumen Indonesia. Tidak masuknya Mirabella dalam merek favorit diperkuat dengan data pra penelitian yang dilakukan penulis kepada 30 responden yang menunjukkan minat kosmetik Mirabella yang rendah. Berikut adalah data hasil pra penelitian penulis:



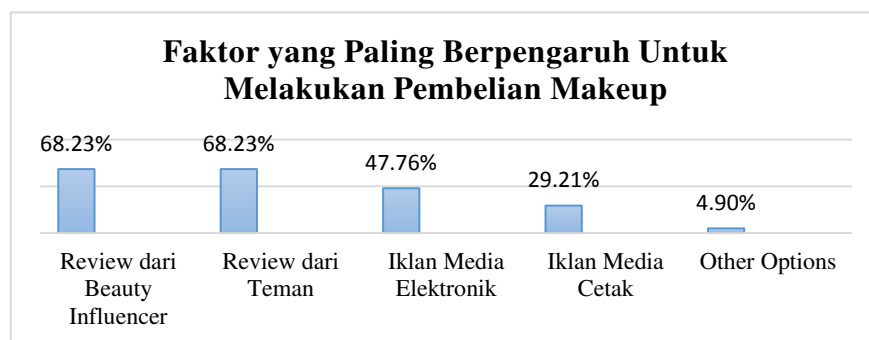
Sumber: Pra-penelitian, 2018

Gambar 1.2 Minat Responden Terhadap Kosmetik Indonesia

Gambar 1.2 menunjukkan merek kosmetik Wardah sebagai merek yang paling diminati dengan jumlah presentase 83,3%, lalu diikuti dengan merek kosmetik Emina sebesar 70%, dan merek kosmetik Makeover sebesar 60% ada diperingkat ketiga. Berdasarkan grafik diatas merek kosmetik Mirabella hanya

mendapat presentase sebesar 13.3%, ini merupakan presentase yang kecil. Minat konsumen yang rendah terhadap Mirabella tentunya menjadi sebuah masalah, karena pada tahun 2018 Mirabella telah menggunakan berbagai strategi pemasaran yaitu mengadakan *event*, *event partner*, mengadakan *beauty class*, dan Instagram *ads* namun kosmetik Mirabella masih kurang mendapatkan minat dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat dalam membeli produk kosmetik. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jajak Pendapat atau Jakpat (2019), terdapat beberapa faktor yang paling mempengaruhi masyarakat untuk membeli *makeup*. Berikut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat;



Sumber: Jajak Pendapat Mobile Research, 2019

Gambar 1.3 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Makeup

Berdasarkan gambar 1.3, peringkat tertinggi faktor yang paling mempengaruhi masyarakat untuk lakukan pembelian makeup adalah *review* dari *beauty influencer* dan *review* dari teman dengan presentase 68.23%. Peringkat selanjutnya yang mempengaruhi pembelian makeup adalah iklan media elektronik dengan presentase 47.76%, diikuti dengan iklan media cetak dengan presentase 29.21%. Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pada tahun 2019 ini konsumen lebih terpengaruh oleh seseorang yang mereka percaya daripada iklan media elektronik atau iklan media cetak dalam mempertimbangkan pembelian kosmetik. Hal tersebut sesuai dengan pendapat John Hall (entrepreneur dan penulis buku *Top of Nurina Fauzia Hapsary, 2019 PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KOSMETIK MIRABELLA)*

Mind) (*forbes.com*, 2019) yang menyatakan bahwa tren pemasaran tahun ini lebih efektif dan memberikan nilai aktual untuk konsumen jika menggunakan pemasaran konten, pemasaran *influencer*, dan *referral partnership*. Hal ini karena sekarang konsumen lebih percaya kepada orang lain yang mereka kenal dan konten yang memiliki reputasi daripada iklan.

Tren pemasaran pada generasi *millennial* yang memiliki tujuan untuk melibatkan audiens termasuk pada pendekatan *marketing 4.0*. Pendekatan *marketing 4.0* berfokus pada kemanusiaan di era digital dengan mengkombinasikan interaksi antara *online* dan *offline*. *Marketing 4.0* mengacu pada pola baru perilaku konsumen di era digital, yaitu 5A's (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*). Di era sebelumnya seorang pelanggan menentukan sikapnya sendiri terhadap merek, namun di era digital ini daya tarik awal konsumen dari sebuah merek dipengaruhi oleh seseorang atau komunitas untuk menentukan sikap akhir (Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., 2019).

Perilaku konsumen pada generasi *millennial* yang membutuhkan pengaruh dari seseorang atau komunitas membuat mereka dikenal sebagai generasi yang membutuhkan inspirasi. Hal ini membuat *millennial* untuk mengikuti seorang tokoh yang sangat berpengaruh (*influencer*) dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam pemasaran, kegiatan dengan menggunakan *influencer* merupakan sebuah proses yang dilalui konsumen untuk menentukan penilaian terhadap produk. Penilaian tersebut berupa perasaan yakin dalam melakukan pembelian suatu produk.

Dalam industri kosmetik seorang *influencer* dapat berperan sebagai seorang *endorser*. Kemampuannya untuk mempengaruhi orang yang berada disekitarnya dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi berupa komunikasi pemasaran. Di Indonesia seorang *influencer* yang menggunakan Instagram disebut *celebgram* atau *celebrity* Instagram. Mereka adalah pengguna Instagram dengan jumlah pengikut yang tinggi dan mendapatkan *likes* atau *comment* yang banyak saat mengunggah foto atau video. *Celebgram* terdiri dari seseorang yang memang sudah terkenal dan juga yang terkenal secara tiba-tiba. Untuk *celebrity* yang terkenal secara tiba-tiba, mereka memiliki banyak pengikut

Nurina Fauzia Hapsary, 2019

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KOSMETIK MIRABELLA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

karena keunikan menampilkan konten yang diunggahnya, dengan demikian hal tersebut dapat memicu minat pengguna Instagram lain. Sedangkan *celebgram* yang sudah terkenal terdiri dari aktris atau aktor top Indonesia, bintang film, musisi, presenter, dan lain-lain.

Celebgram ini banyak digunakan oleh para pengusaha untuk meminta *celebgram* menjadi pendukung produk mereka (*endorsement*). Selebritas menjadi ikon atau pendukung yang dianggap mewakili merek atau produk tertentu untuk menarik pelanggan potensial. Hal ini karena *celebgram* sering menganggap para penggemar sebagai teman dan mereka juga terlibat dalam promosi diri. Dengan menggunakan *celebgram* para pengusaha percaya bahwa ini merupakan strategi untuk meningkatkan pengikut dan secara tidak langsung meningkatkan penjualan. Menurut survei yang dilakukan oleh JAKPAT (*blog.jakpat.net*) menunjukkan bahwa 78,5% pengikut *celebrity* di Instagram tidak merasa terganggu dengan unggahan yang mempromosikan suatu produk dan 81% pengikut *celebrity* setuju bahwa melakukan *endorsement* pada *celebrity* melalui akun Instagram pribadi mereka adalah cara yang efektif untuk mempromosikan sebuah produk.

Dukungan selebritas muncul sebagai alat yang ampuh untuk setiap pemasar dalam melakukan penjualan produknya, karena selebritas mempengaruhi masyarakat secara psikologis dan emosional. Oleh karena itu penggunaan selebritas dalam iklan dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk yang didukungnya (Zafar & Ghouri 2016). Selebritas adalah individu yang dikenal oleh publik, seperti aktor, tokoh olahraga, penghibur, dan lain-lain atas prestasi mereka di bidang masing-masing selain produk yang didukung oleh mereka (Friedman dan Friedman dalam Rachbini, W. 2018). *Celebrity Endorser* adalah sebagai orang-orang terkenal yang menggunakan pengakuan public untuk merekomendasikan atau ikut hadir dengan suatu produk dalam periklanan (Stafford et al dalam Rachbini, W., 2018).

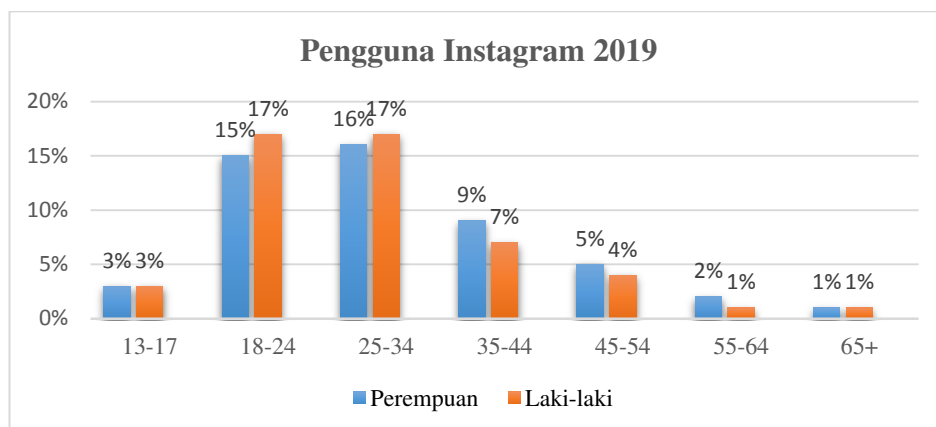
Penggunaan *celebrity* untuk kegiatan *endorsement* produk Mirabella di Instagram merupakan kegiatan yang tepat. Mirabella memiliki target pasar dengan konsumen usia 15-50 tahun yang sebagian dari target pasar tersebut adalah pengguna aktif Instagram. Berikut merupakan data dari *statista.com* (2019) yang

Nurina Fauzia Hapsary, 2019

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KOSMETIK MIRABELLA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menunjukkan distribusi pengguna Instagram di seluruh dunia pada tahun 2019 berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin:



Sumber: www.statista.com, 2019

Gambar 1.4 Pengguna Instagram 2019

Berdasarkan diagram 1.4 pengguna Instagram tertinggi yaitu perempuan dan laki-laki berumur 25-34 dengan presentase masing-masing 16% dan 17%, peringkat kedua tertinggi yaitu pengguna Instagram perempuan dan laki-laki berumur 18- 24 tahun dengan presentase masing-masing 15% dan 17%, dan peringkat ketiga tertinggi yaitu pengguna Instagram perempuan dan laki-laki berumur 35-44 tahun dengan presentase masing-masing 9% dan 7%. Dengan adanya data presentase umur dan jenis kelamin pengguna Instagram membuktikan bahwa penggunaan *celebrity endorser* di Instagram kosmetik Mirabella dapat menjangkau konsumen yang sesuai dengan target pasarnya. Konsumen yang menjadi target pasar Mirabella di Instagram adalah kalangan anak muda dengan rentang usia 18-34 tahun.

Selain Mirabella ada beberapa perusahaan kosmetik lainnya yang menggunakan selebritas sebagai seorang *endorser*. Berikut adalah tabel merek kosmetik yang menggunakan *endorser* dalam kegiatan promosinya:

Tabel 1.2 Brand Kosmetik yang Menggunakan Celebrity Endorsement

No.	Brand Kosmetik Indonesia	Nama Selebritas dan Influencer
1.	Wardah	Hanggini Purinda Retto, Mega Iskanti Putri, Sari Endah Pratiwi

Nurina Fauzia Hapsary, 2019

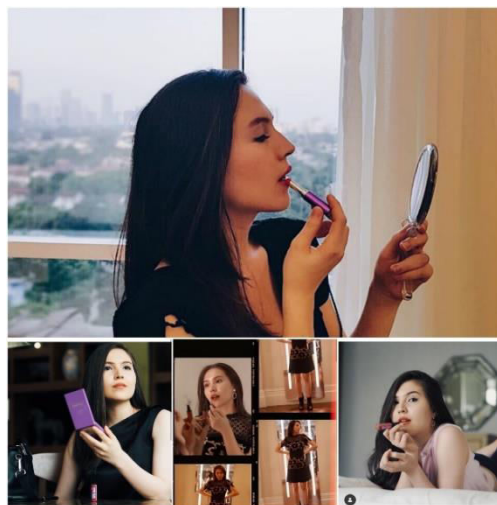
PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KOSMETIK MIRABELLA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.	Emina	Abel Cantika, Stephanie Rose, Molita Lin
3.	Makeover	Tasya Farasya, Sarah Ayu, Cinderella
4.	Purbasari	Suhay Salim, Kiara Leswara, Abel Cantika
5.	Mirabella	Olivia Jensen, Intan Nuraini, Nuri Maulida

Sumber: Instagram.com, 2019

Dalam tabel 1.2 perusahaan kosmetik menggunakan *celebgram* untuk melakukan *endorsement* produk mereka. Sebagian dari *celebgram* yang menjadi *endorser* mereka merupakan selebritas yang sering muncul di TV dan sebagiannya merupakan seseorang yang terkenal di *social media* karena masyarakat tertarik dengan konten yang mereka gunakan. Olivia Jensen merupakan seorang selebritas yang terlibat sebagai seorang *endorser* Mirabella pada kegiatan promosi, berikut merupakan beberapa gambar dari Olivia Jensen sebagai *endorser* kosmetik Mirabella:



Sumber: Instagram.com, 2019

Gambar 1.5 Celebrity Endorser Kosmetik Mirabella

Berdasarkan gambar 1.5 *endorser* Mirabella dalam unggahan foto atau videonya menunjukkan jika dirinya sedang memakai produk yang didukungnya. Pada postingan foto atau video yang diunggah oleh *celebrity endorser*, mereka menjelaskan mengenai produk dan memberi tahu kepada pengikutnya bagaimana

Nurina Fauzia Hapsary, 2019

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KOSMETIK MIRABELLA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

perasaan mereka saat memakai produk Mirabella. *Endorser* juga menyebutkan kelebihan Mirabella dan ikut mengajak pengikutnya untuk memakai produk Mirabella.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli kosmetik Mirabella dengan sampel responden pengikut akun Instagram Kosmetik Mirabella. Dengan demikian, judul yang diangkat oleh penulis adalah **“Pengaruh Celebrity Endorsert terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kosmetik Mirabella)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran mengenai *celebrity endorser* pada kosmetik Mirabella menurut konsumen?
2. Bagaimana tingkat minat beli pada kosmetik Mirabella pada konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli kosmetik Mirabella?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *celebrity endorser* pada kosmetik Mirabella menurut konsumen
2. Untuk mengetahui tingkat minat beli pada kosmetik Mirabella pada konsumen
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli kosmetik Mirabella

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dikatagorikan menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap Minat beli kosmetik Mirabella sehingga menjadi gambaran yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat luas
2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi alternative terhadap masalah penjualan produk kosmetik yang dihadapi oleh kosmetik Mirabella