

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kosmetik merupakan salah satu produk yang populer terutama dikalangan kaum wanita untuk menambah kecantikan. Pada era *modern* ini perkembangan kosmetik sudah sangat pesat. Kosmetik telah menjadi produk yang sering digunakan sehingga pembahasan tentang kosmetik yang beredar di kalangan kaum wanita menjadi topik yang hangat untuk diperbincangkan. Pengertian kosmetika itu sendiri sebenarnya menurut peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015 adalah bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Maka dari itu bisa diketahui bahwa banyak manfaat yang diberikan kosmetik pada kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, Industri kosmetik nasional tahun 2018 mengalami kenaikan pertumbuhan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Tiga produk yang tumbuh paling cepat, yaitu produk perawatan rambut (*hair care products*) sebesar 37%, perawatan kulit (*skin-care product*) 32%, dan kecantikan (*make-up*) 10%. Faktor yang diduga menyebabkan pertumbuhan industri kosmetik, diantaranya yaitu makin tingginya kesadaran masyarakat untuk memperhatikan penampilan, mempercantik diri sebagai gaya hidup wanita meningkat dan beberapa jenis produk kosmetik sudah menjadi

kebutuhan pokok, maka ketika pertumbuhan ekonomi turun pun, kaum wanita tetap membeli produk-produk kecantikan.

Jika diperhatikan dari peran dan posisi industri kosmetik di Indonesia, maka tidak heran apabila industri ini menarik perusahaan-perusahaan kosmetik untuk memasarkan produknya di Indonesia. Tidak hanya perusahaan lokal saja tetapi banyak perusahaan global yang juga memutuskan untuk memasarkan produknya di Indonesia. Selain karena pasar yang menjanjikan konsumen Indonesia pun cenderung lebih memilih membeli produk kosmetik buatan luar negeri dari pada produk lokal. Hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen, berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan III 2015, 48 persen konsumen menyukai kosmetik merek global, 36 persen memilih produk lokal, dan 16 persen sisanya tidak memiliki preferensi apapun. (KataData: News & Research, 2016)

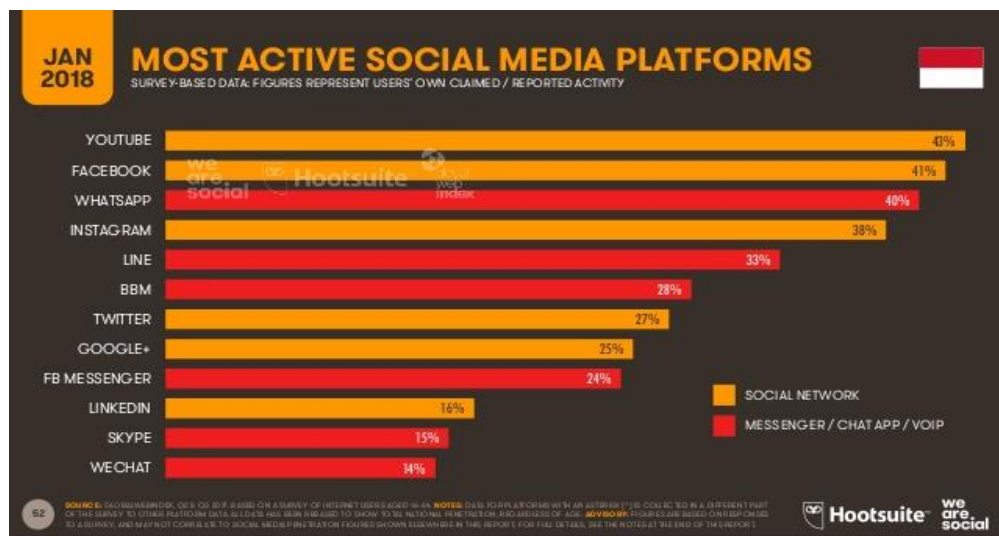
Dengan banyaknya perusahaan kosmetik yang memasarkan produknya di Indonesia menggambarkan ketatnya persaingan pasar kosmetik di Indonesia. Yang menyebabkan konsumen akan memiliki banyak pilihan atas produk yang ingin dibeli dan keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan di tengah ketatnya persaingan yang ada. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian. (Sari dan Widayanti, 2019) Dan untuk mewujudkan adanya keputusan pembelian oleh konsumen dapat dilakukan dengan cara mempromosikan

produk tersebut, sesuai dengan pendapat Supriyanto dan Kristiyanto dalam Riyono dan Budiharja (2016) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Maka dari itu perusahaan-perusahaan kosmetik dituntut harus memiliki cara kreatif dalam menetapkan promosinya agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Para perusahaan kosmetik dalam promosinya harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, dan memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada calon konsumennya sehingga dapat memberikan tanggapan positif terhadap produk tersebut.

Perusahaan-perusahaan kosmetik dapat melakukan pemasaran produk yang menarik dengan melakukan promosi menggunakan media-media yang tersedia. Banyak sekali jenis media yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan promosi dimulai dari media cetak, elektronik, dan media sosial. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, media yang saat ini disukai oleh masyarakat adalah media sosial dengan jumlah penggunaannya menurut laporan dari *We Are Social* dan *Hootsuite* mencapai 130 juta orang. (Detikinet, 2018)

Sarana komunikasi yang disediakan media sosial pun beragam seperti: Twitter, Instagram, Facebook, hingga Youtube dan di Indonesia Youtube adalah salah satu sosial media yang paling banyak digunakan, terbukti dari data Indonesia *Digital Landscape 2018* yang dibuat oleh *We Are Social* dan

Hootsuite. Youtube menduduki peringkat pertama dengan persentase 43% dibandingkan dengan Facebook yang hanya berbeda sedikit yaitu 41% dan Instagram pada 38%, sesuai dengan yang ditunjukkan pada Gambar I.1.



Gambar I.1

Grafik penggunaan sosial media di Indonesia pada tahun 2018

Sumber: <https://www.slideshare.net/rumahide/indonesia-digital-landscape-2018>

Salah satu bentuk penyebaran informasi pada Youtube adalah *video blog* atau *vlog*. Menurut *urban dictionary*, “*vlog* adalah *video* dokumentasi jurnalistik yang ada di dalam *web* yang berisi tentang kehidupan pribadi, pikiran, pendapat juga ketertarikan, dan orang yang melakukan *vlog* tersebut dinamakan *vlogger*.” Salah satu dari top lima konten *vlog* yang populer di Youtube adalah *beauty vlog* (Famous.ID, 2018) dan *beauty vlogger* adalah orang yang membuat *video* tentang kecantikan mulai dari *skincare*, *make up*, dan alat kecantikan dengan tujuan untuk merekomendasikan atau mengulas produk yang digunakan tersebut.

Kehadiran *beauty vlogger* mulai dimanfaatkan oleh perusahaan kosmetik sebagai salah satu inovasi dalam komunikasi pemasaran yang menjadi warna baru dalam dunia *endorser* yang sebelumnya terkenal dengan adanya konsep *celebrity endorser*. Penggunaan *beauty vlogger endorser* sebagai media promosi bisa dikatakan mirip dengan konsep *celebrity endorsement*, karena *beauty vlogger* bisa juga dikatakan *celebrity youtube* yang dimana para *beauty vlogger* tersebut sudah dikenal banyak orang layaknya seorang *celebrity*. (Marketeer.com, 2017).

Produsen produk kecantikan mulai menggunakan jasa *beauty vlogger* untuk mempromosikan produknya karena konsumen kini mencari seseorang yang mampu berkata apa adanya, serta paham betul akan dunia kecantikan. Semua karakter itu dapat ditemui pada seorang *beauty vlogger*. Dan media yang digunakan *beauty vlogger* adalah Youtube yang dimana merupakan salah satu media yang paling banyak dikunjungi dan informasi yang disampaikan melalui *vlog* di Youtube dinilai lebih efektif karena selain menjangkau pasar yang luas, penyampaian informasi yang seperti bercerita membuat konsumen mendapatkan informasi yang lengkap tentang produknya dan *beauty vlogger* tidak hanya akan melakukan promosi produk dengan hanya mengulas tentang keunggulan produk yang dapat mempersuasi *viewers*-nya, melainkan benar-benar mencoba suatu produk sehingga bagaimana keunggulan dan kelemahan produk tersebut dapat diketahui oleh calon konsumen.

Salah satu *brand* kecantikan yang menggunakan *beauty vlogger* sebagai alat promosinya adalah Safi. Safi merupakan *brand skincare* yang mengusung

konsep Halal, Natural, Teruji asal Malaysia yang mencoba peruntungan memasarkan produknya di Indonesia dengan merilis produknya pertama kali pada Maret 2018. Tentunya banyak *brand skincare* global yang sudah terlebih dahulu ada di pasar Indonesia seperti The Body Shop dan SK-II juga produk lokal yaitu Wardah, yang dimana secara otomatis menjadi pesaing dari Safi. *Brand* yang sudah lebih lama ada di pasar Indonesia pasti lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat dibandingkan dengan *brand* yang baru setahun ada di pasar Indonesia, tetapi Safi membuktikan bahwa *brand* baru juga siap bersaing dengan mencapai penjualannya di *index* 481, atau pertumbuhan penjualannya naik lima kali lipat atau mencapai 451% sejak diluncurkan pada akhir kuartal I tahun 2018. (Marketplus, 2018).

Konsumen Indonesia memberikan tanggapan positif terhadap produk *skincare* halal yang dirilis oleh Safi ini. Safi hadir di Indonesia dengan tiga rangkaian produk yaitu Safi *Natural Whitening*, Safi *Advanced Whitening*, dan Safi *Age Defy*. Dengan kategori *Whitening* yang menjadi favorit dari konsumen Indonesia, karena itu rangkaian Safi *White Expert* mendominasi penjualan dengan memberikan kontribusi sebesar 54% dari total penjualan, sedangkan Safi *Age Defy* dan Safi *White Natural* masing-masing memberikan kontribusi sebesar 42% dan 4%. (Marketplus, 2018). *Beauty vlogger* yang bekerjasama dengan Safi untuk mempromosikan dan mengenalkan produknya adalah Tasya Farasya. Tasya merupakan sosok wanita yang cantik, memiliki kulit yang bagus, pintar dalam merias diri, dan Tasya juga adalah *beauty vlogger* yang terkenal dengan memiliki 1,7 juta *subscribers* pada akun Youtubenanya. Tasya

mempromosikan Safi dengan cara membuat *video* yang mengulas produk Safi tersebut dengan lengkap dan sesuai apa yang dirasakan oleh Tasya setelah memakai produk tersebut. Tidak hanya membuat *video review* tetapi Safi memiliki *project* bersama Tasya dimana Tasya membagi pengalamannya mengunjungi tempat pembuatan dari produk Safi tersebut dan mencoba membuat produk sendiri, yang diabadikan oleh Tasya melalui *vlognya* yang berjudul “Datengin Pabrik *Skincare* Halal Terbesar di Dunia”.

Penjualan yang naik sebesar lima kali lipat setelah rilisnya di Indonesia merupakan pencapaian yang baik untuk Safi sebagai *brand* baru di pasar kosmetik Indonesia, secara *brand* yang baru saja rilis kemungkinan belum begitu dikenal juga dipercaya oleh masyarakat dibandingkan para pesaingnya yang sudah lama berada di pasar Indonesia. Penggunaan *beauty vlogger endorser* yang Safi lakukan untuk mempromosikan dan mengenalkan produknya apakah mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli yang menyebabkan adanya peningkatan penjualan pada Safi? Untuk mengetahui jawaban dari permasalahan di atas, peneliti akan melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Beauty Vlogger Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi (Survei Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)”**

B. Perumusan Masalah

- a. Bagaimana gambaran *beauty vlogger endorser* dan keputusan pembelian produk Safi ?
- b. Apakah *beauty vlogger endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safi ?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui gambaran *beauty vlogger endorser* dan keputusan pembelian produk Safi.
- b. Untuk mengetahui apakah *beauty vlogger endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safi.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Mengaplikasikan ilmu juga teori-teori yang didapat dan memperdalam wawasan tentang pengaruh *beauty vlogger endorser* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Fakultas Ekonomi

Untuk menambah literatur bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan untuk memperkuat teori yang ada yang berhubungan dengan *beauty vlogger endorser* terhadap keputusan pembelian.