

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik sudah di butuhkan manusia dari zaman ke zaman yang di buat dari berbagai bahan alami maupun bahan kimia. Kosmetik tidak hanya untuk mempercantik wajah, tetapi kosmetik bisa menyehatkan kulit wajah atau pun memberikan kesan wewangian pada tubuh. Ada beberapa kegunaannya yaitu kosmetik riasan (*make-up*) merupakan kosmetik yang diperlukan untuk merias atau memperindah penampilan kulit dan kosmetik perawatan kulit atau *skin care* maupun *body care* merupakan kosmetik yang diutamakan untuk memelihara kebersihan dan kesehatan kulit, bahkan kadang-kadang untuk menghilangkan kelainan-kelainan pada kulit terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan memperbaiki bau badan atau melindungi, memelihara tubuh pada kondisi baik.

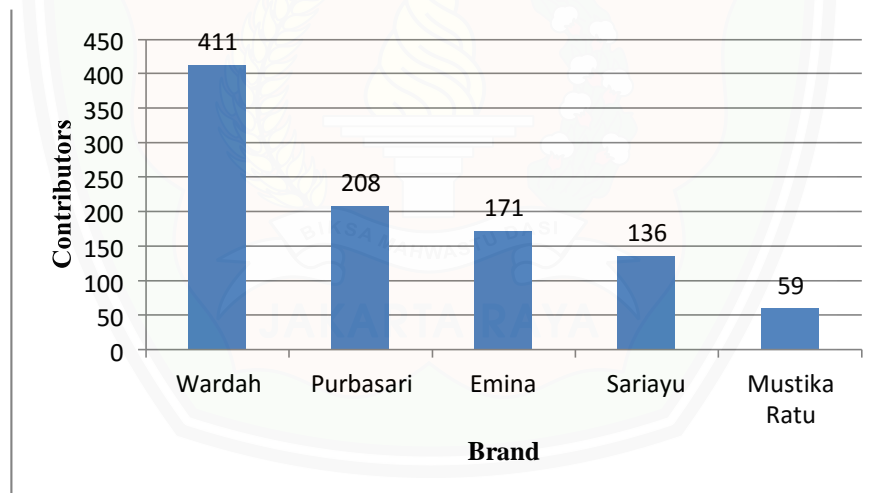
Seiring perkembangan zaman, saat ini kosmetik telah menjadi kebutuhan primer pada kaum wanita untuk menjadi kebutuhan sehari-harinya agar tetap terlihat menarik dari waktu ke waktu, karena kosmetik merupakan suatu produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar akan kecantikan dan untuk menunjang penampilan yang menarik bagi kaum wanita. Hal ini merupakan aset yang paling berharga dan harus di jaga agar tetap melekat pada dirinya.

Setiap kosmetik mempunyai keunggulan yang berbeda-beda, Dengan seiring perkembangan *trend* dan teknologi yang canggih perusahaan kosmetik harus memproduksi produk yang sesuai dengan preferensi sasaran pasar yang di tuju. Sebab, kunci utama dalam menarik hati konsumen adalah dengan membuat produk-produk yang selalu relevan dengan kebutuhan pelanggan. Mulai dari *trend*, kualitas, inovasi, harga, sampai promosi harus di sesuaikan dengan favorit sasaran

konsumen yang di tuju. Karna sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, calon konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu suatu produk tersebut dan melakukan perbandingan keunggulan dari produk yang akan mereka beli.

Menurut (Kotler dan Amstrsong, 2008:181) dalam jurnal (Musay, 2013) Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian akan di lakukan konsumen apabila konsumen telah mempercayai suatu *brand* tersebut dan sudah terbukti kualitas nya. Persaingan bisnis produk kosmetik dan kecantikan semakin ketat akhir-akhir ini. Dapat dilihat pada Grafik 1.1 *Top 5 Most Contributors About Brands On Twitter 2017* perkembangan tingkat penjualan dari beberapa kosmetik di Indonesia.

Gambar 1. 1 Top 5 Most Contributors About Brands On Twitter 2017



Sumber : www.gdilab.com

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, menunjukkan bahwa produk Emina memiliki kontribusi yang kurang baik, Emina belum menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut mengartikan bahwa Emina belum mampu memenangkan persaingan dengan Wardah yang

selalu menjadi *Top Brand*. Hal ini berpengaruh pada tingkat penjualan produk Emina.

Produk-produk kosmetik lokal sekarang banyak tersedia di supermarket, *department store*, maupun yang di tawarkan di social media. *Brand local* yang ada di Indonesia saat ini Antara lain : Wardah, Mineral Botanica, Make over, Emina, ESQA, Dear me beauty, Sari Ayu, Mustika Ratu, Purbasari, dan lain nya.

Tabel 1. 1 Top 5 Most Talked About Brands On Twitter 2017

Merek Kosmetik	Post
Wardah	500
Sari Ayu	399
Purbasari	278
Emina	238
Mustika Ratu	75

Sumber: www.gdilab.com 2017

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, periode 9-13 Juni 2017 terhadap industri kosmetik lokal di Twitter, ada 5 nama *brand* yang sangat sering di perbincangkan oleh netizen yaitu Wardah dengan 500 post, Sari Ayu dengan 399 post, Purbasari dengan 278 post, Emina dengan 238 post, dan Mustika Ratu dengan 75 post. Berdasarkan hasil analisis tabel 1.1 *Top 5 most talked about brands on Twitter 2017* Emina adalah kosmetik *brand* lokal yang tergolong masih baru dalam industry kosmetik, walaupun tergolong masih baru Emina bisa menduduki peringkat lima besar, namun bukan produk Emina yang menguasai pangsa pasar melainkan produk Wardah yang menguasai pangsa pasar untuk saat

ini. Dalam survey tersebut bisa di katakan bahwa *Brand Wardah* sudah memiliki *Brand Image* yang baik di hati konsumen.

Emina kosmetik merupakan salah satu *brand* dari PT.Paragon Technology & Innovation yang berdiri pada tahun 2015. *Brand* kosmetik Emina adalah *Brand* yang identik dengan *fun* dan *playful*. Emina hadir dengan mengedepankan kesan *cute, girly*, serta di tujukan untuk para remaja Indonesia yang baru ingin belajar *makeup* ataupun ingin berkreasi mencoba hal baru dengan cara yang menyenangkan.

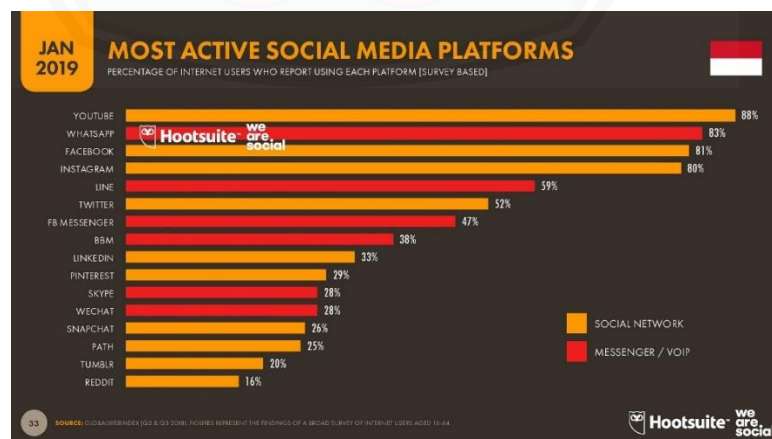
Menurut (Rangkuti,2004) dalam jurnal (Soim & Abdillah, 2016) *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Alasan inilah yang menjadi acuan perusahaan untuk meningkatkan *Brand Image* nya di hati calon konsumen. Hal tersebut dapat di buktikan dalam Tabel 1.2 *Top 5 Most Talked About Brands On Twitter 2017*. Hal ini menunjukan bahwa *brand Image* Emina belum melekat di hati konsumen. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menarik perhatian para calon konsumen dengan meningkatkan *Brand image* produk melalui strategi pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang tepat di harapkan akan meningkatkan *volume* penjualan sehingga perusahaan bisa memenangkan persaingan yang ada. Membanjir nya *brand* kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu barang bukan lagi untuk memenuhi keinginan melainkan karena kebutuhan.

Kehidupan sehari-hari wanita tidak dapat lepas dari kosmetik membuat produsen kosmetik melihat pangsa pasar yang cukup besar sehingga mereka berlomba-lomba untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk yang mereka jual. Bauran pemasaran 7P terdiri dari *Product, Price, Place, People, Process, Packaging, dan Promotion*. Salah satu bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan adalah *Promotion*. dalam hal ini perusahaan lebih menekankan bauran pemasaran *Promotion* (promosi).

Menurut Cummins dan Mullin (2004:1) dalam jurnal (Amanah, Dita dan Pelawi, 2015) Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen dalam pembelian produk atau pun jasa. Dimana dengan adanya promosi, informasi tentang produk tersebut bisa tersampaikan kepada calon konsumen. Perusahaan pada saat ini sering menggunakan beberapa cara untuk mempromosikan produk dengan cara : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Kelima cara untuk mempromosikan produk memiliki peran dan fungsi masing-masing untuk meningkatkan penjualan.

Promosi sudah semestinya dapat diprogramkan secara sistematis dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan dan bagi konsumen yang membutuhkan informasi dari produk yang di butuhkan. Promosi yang digunakan Emina awalnya hanya dengan mengadakan *event* dari *school to school* dan hanya dengan *magazine coverage* karna sasaran yang di tuju produk Emina yaitu wanita dengan kisaran umur 15-25 tahun. Di karna kan pada era saat ini social media adalah bagian dari hidup remaja-remaja Indonesia, Hal ini harus di jadikan acuan untuk mengenalkan produk Emina melalui social media.

Gambar 1. 2 Most active social media platform



Sumber : www.hotsuite.com

Berdasarkan tabel *Most active social media platforms* banyak sekali social media yang di gunakan oleh anak muda di era saat ini Salah satu sosial media yang berada di tingkat lima besar adalah *Media social* Intagram, yang berarti social media Instagram salah satu social media yang paling sering di gunakan oleh pengguna social media. Instagram sebagai salah satu media sosial yang saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru ditengah-tengah masyarakat khususnya di kalangan anak muda yang memakai sosial media di kehidupan sehari-harinya. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya untuk jangkauan luas. Intagram tidak hanya sekedar untuk mengupload foto atau video saja akan tetapi Instagram juga bisa sebagai media promosi berbisnis online untuk memperkenalkan suatu produk, dan memberikan informasi kepada para pelanggan tanpa khawatir dengan batasan jarak, waktu dan dana yang di gunakan. Bahkan dengan ada nya media social Instagram banyak bermunculan *Selebrity Instagram* biasa di sebut dengan selebgram.

Menurut Amir (2017) dalam jurnal (Putri & Patria, 2018) menjelaskan bahwa *selebgram* adalah individu pengguna *Instagram* yang memiliki keunikan tersendiri yang pada akhirnya akan menarik pengguna *Instagram* yang lain untuk menjadi pengikutnya. Memiliki jumlah *followers* yang banyak, *selebgram* bisa sebagai seseorang yang menjadi pendukung untuk mempromosikan suatu produk. Di karenakan konsumen yang menjadi sasaran produk Emina adalah para remaja maka, Emina membuat strategi pemasaran promosi menggunakan social media Instagram yang di dukung oleh Selebgram terkenal di Indonesia. Karna bentuk promosi yang cukup menarik perhatian remaja adalah dengan cara *endorsement* yang di lakukan oleh *celebrity Instagram*. Endorsement merupakan bentuk promosi perusahaan yang bekerjasama dengan seseorang yang sudah terkenal oleh pengikut nya di *social media*. *Selebgram* menjadi sangat populer di kalangan remaja di era saat ini, remaja bisa memberikan perhatian nya dengan cara *like*, *comment* pada postingan di *media social selebgram* tersebut, biasanya para remaja

juga akan terpengaruh dengan cara berpenampilan idola nya. Maka dari itu, *selebgram* banyak di lirik perusahaan untuk mempromosikan produk nya dengan jangkauan luas melalui *social media*.

Peranan *selebgram endorsment* dalam mengkomunikasikan suatu produk sangat penting di akhir-akhir ini, karena *selebgram endorsment* menunjukkan hal yang positif dan menimbulkan daya Tarik tersendiri untuk mempromosikan suatu produk di media sosial mereka khususnya *Instagram*. Sangat banyak perusahaan yang menggunakan para *endorser* yang sudah terkenal dan memiliki pengikut terbanyak untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih banyak dengan jangkauan yang luas. Dari pandangan ilmu komunikasi ada beberapa kriteria yang harus di miliki oleh seorang *endorser* yaitu kredibilitas dan daya Tarik. Di zaman sekarang kredibilitas sangat lebih penting dari pada daya Tarik karena seseorang yang mempunyai kredibilitas tinggi akan menimbulkan kepercayaan dan mempunyai keahlian untuk meyakinkan seseorang atau publik.

Penelitian ini meneliti agar perusahaan tidak hanya memilih *endorser* yang cocok dengan produk yang mereka jual, tetapi juga memilih *endorser* yang ahli dalam berkomunikasi dengan memberikan penjelasan secara detail tentang produk yang mereka promosikan. *Performance endorser* akan sangat berpengaruh dengan minat pembelian para pelanggan. Maka dari itu para produsen berani membayar mahal *selebgram endorsment*, karena *selebgram endorsment* memiliki nilai jual yang tinggi dan bisa meningkatkan Brand Image suatu Produk untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Peran Selebgram Endorsment Sebagai Media Promosi Di Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Emina Kosmetik di Kota Bekasi”

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *Selebgram Endorsment* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Emina Kosmetik ?
- 2) Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Emina Kosmetik ?
- 3) Apakah *Selebgram Endorsment* dan *Brand Image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Emina Kosmetik?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui Pengaruh *Selebgram Endorsment* terhadap keputusan pembelian Emina Kosmetik ?
- 2) Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Emina Kosmetik ?
- 3) Untuk mengetahui Pengaruh *Selebgram Endorsment* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Emina Kosmetik ?

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi penulis

Di harapkan penelitian ini bisa menambah wawasan dan dapat mengaplikasikan teori yang sudah di dapatkan pada masa perkuliahan serta bisa bermanfaat untuk pembaca.

- 2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat berguna untuk perusahaan dalam mengetahui sejauh mana *Selebgram Endorsment* dan *Brand Image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan kelak perusahaan dapat mengembangkan promosi nya secara kreatif dengan mengikuti zaman, dan dapat meningkatkan *Brand Image* tersebut melalui promosi nya.

- 3) Bagi Akademis

Hasil penelitian ini di harapkan bisa menbah kepustakaan dan menjadi refrensi untuk peneliti selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Terdapat banyak sekali permasalahan yang dapat di angkat, tetapi penulis merinci dan memperjelas permasalahan supaya lebih terarah dan berhasil. Penelitian ini hanya di batasi masalah pengaruh *Selebgram Endorsment* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Emina Kosmetik pada konsumen Emina kosmetik secara umum.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran secara keseluruhan mengenai penulisan dalam penelitian tersebut, maka penulisan di susun oleh peneliti sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya di susun rumusan masalah dan di uraikan tentang tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan masalah kemudian di akhiri dengan sistematika penulisan.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dalam penelitian ini. Lalu setelah itu di uraikan juga dan di gambarkan kerangka pemikiran dari penelitian tersebut dan terakhir hipotesis.

BAB 3 : METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka konseptual serta metode analisis yang di gunakan dalam menganalisis data yang telah di peroleh.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran perusahaan, responden dalam obyek peneitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian serta implikasi manajerial.

