

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan atau dihindarkan dari masyarakat saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. selain itu juga menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur- unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat sekitar. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari senilah terlihat bahwa keberadaan UMKM bagi kelompok masyarakat berpendapat rendah.

Dalam era global seperti saat ini, kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Kebutuhan tersebut tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok, namun untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen salah satunya yaitu kebutuhan akan kecantikan khususnya dalam skincare. Skincare merupakan serangkaian perawatan kulit dari berbagai produk yang digunakan untuk menjaga Kesehatan dan kecantikan kulit wajah. *Trend skincare* di indonesia memunculkan berbagai jenis skincare dari banyak *brand* atau merek yang tersedia di berbagai pusat perbelanjaan.

Persaingan bisnis antara perusahaan kosmetik yang satu dengan perusahaan kosmetik lain semakin ketat. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan kosmetik untuk melihat keinginan konsumen yang dapat menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik yang diproduksi. Salah satu hal yang dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis yaitu dengan menggunakan *Beauty Vlogger*, *Beauty Vlogger* adalah individu yang memberikan pengaruh dalam hal kecantikan yang membagi ulasan mereka dalam sebuah video bukan dalam postingan blog (Duyen, 2016:20). *Owner* Daviena kurang melakukan promosi khususnya di penggunaan *beauty vlogger* hal ini menjadikan *skincare* Daviena kurang dikenal di berbagai kalangan anak muda. Dalam melalui ulasan yang mereka berikan mereka sekaligus memberisi reverensi kepada *viewersnya*, sehingga diharapkan dapat menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk yang mereka *review*.

Dengan kemampuan yang dimiliki *Beauty Vlogger* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Daviena *Beautyvlogger* di berbagai sosial media dapat membantu konsumen lebih mudah untuk mencari informasi dan mengetahui kualitas produk *skincare*. Dengan menggunakan *beauty vlogger* di berbagai sosial media tidak lupa untuk menentukan *brand positioning* atau bisa disebut dengan memposisikan merek dengan tujuan untuk menciptakan kesan unik dan menarik akan posisi produk *skincare* di pasar.

Brand Positioning merupakan proses penciptaan citra sendiri, ciri khas, asosiasi dan nilai positif di benak konsumen untuk menciptakan citra merek yang berkelanjutan dan memastikan keterikatan konsumen terhadap merek tersebut. *Positioning* adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi pikiran konsumen. Adapun *positioning* berkenaan dengan atribut produk, artinya atribut tersebut dapat memberikan arti yang penting agar diingat oleh konsumen dan menjadi pembeda dengan atribut dari produk pesaing (Fayvishenko D, 2018). Daviena skincare kurang memberikan packing yang kurang menarik hal tersebut harus lebih diperhatikan sehingga *skincare* daviena memiliki ciri khas sendiri dari produk pesaing

Adanya *Brand Positioning* di berbagai produk agar membuat kemasan atau merek pada posisi produk itu akan membuat konsumen tertarik akan kemasan produk yang unik. Tak hanya *brand positioning* saja yang sangat penting *flash sale* juga sangat penting dalam produk yang diperjual belikan.

Flash Sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Skincare* daviena kurang memberikan *flash sale* tiap bulanya hal ini menjadikan *customer* daviena *skincare* kurang loyal dalam pembelian produk tersebut *Flash Sale* atau yang juga disebut "*daily deal*", bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu di waktu yang terbatas. Studi yang dilakukan (Agrawal dkk, 2016) menunjukkan bahwa *flash sale* telah membantu perusahaan untuk menarik

perhatian masa atau calon konsumen, namun perusahaan tidak mampu memanfaatkan perhatian yang dihasilkan untuk mengubahnya menjadi pendapatan bagi perusahaan. Namun, (Kannan dkk, 2016) membuktikan bahwa aktivitas media sosial dan promosi *flash sale* mampu mendongkrak angka penjualan setelah peluncuran produk. *Skincare* dalam melakukan strategi pemasaran dan penjualan berupa *flash sale* atau promosi penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh *beauty vlogger* terhadap *flash sale* melalui *brand positioning skincare* Daviena mahasiswa manajemen Angkatan 2019 universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan dari *customer*, kepada pihak *skincare* mengenai kekurangan produk mereka sehingga kedepannya perusahaan bisa lebih berkembang lagi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *beauty vlogger* berpengaruh terhadap *brand positioning skincare* Daviena mahasiswa manajemen Angkatan 2019 universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
- 2) Apakah *beauty vlogger* berpengaruh terhadap *flash sale skincare* Daviena mahasiswa manajemen Angkatan 2019 universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
- 3) Apakah *beauty vlogger* berpengaruh terhadap *flash*

sale melalui *brand positioning skincare* deviena mahasiswa manajemen Angkatan 2019 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

- 4) Apakah *Beauty Vloger* berpengaruh terhadap *Flash Sale* melalui *Brand Positioning skincare* deviena mahasiswa manajemen Angkatan 2019 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *beauty vloger* berpengaruh terhadap *brand positioning skincare* deviena mahasiswa manajemen Angkatan 2019 universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah *beauty vlogger* berpengaruh terhadap *flash sale skincare* deviena mahasiswa manajemen Angkatan 2019 universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
3. Untuk mengetahui apakah *brand positioning* berpengaruh terhadap *flash sale skincare* deviena mahasiswa manajemen Angkatan 2019 universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
4. Untuk mengetahui *brand positioning* berpengaruh terhadap *flash sale* melalui *brand positioning skincare* deviena mahasiswa manajemen Angkatan 2019 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi suatu

informasi yang berguna bagi mahasiswa mengenai *Beauty Vlogger* terhadap *Flash Sale* melalui *Brand Positioning* dan sebagai arsip yang dapat digunakan untuk referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan bagi perusahaan akan pentingnya masalah yang dihadapi dalam perusahaan khususnya di bidang pemasaran mengenai *beauty vlogger* terhadap *flash sale* melalui *brand positioning*. Dan bagi mahasiswa yang diteliti diharapkan mampu memberikan saran kepada perusahaan sehingga kedepannya perusahaan akan berkembang lebih baik lagi.

3. Bagi Universitas

Sebagai bahan referensi penelitian berikutnya dengan ruang lingkup yang berhubungan permasalahan yang diteliti.

4. Bagi Masyarakat

Dapat digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan memberikan gambaran bagi masyarakat khususnya dalam memahami pengaruh *beauty vlogger* terhadap *flash sale* melalui *brand positioning*.