

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu persaingan dunia industri saat ini semakin pesat. Banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan mengalami kemajuan. Dengan pesatnya kemajuan tersebut membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan selalu melakukan inovasi dan kreativitasnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengguna kosmetik kecantikan meningkat secara terus menerus dari tahun ke tahun. Di Indonesia sendiri tergolong penggunaan kosmetik sangat pesat. Kosmetik menjadi bisnis yang besar dengan nilai pasar global mencapai 6.660 Triliun Rupiah. Pertumbuhan pasar industri kosmetik berdasarkan data kementerian perindustrian rata-rata mencapai 9,67% per tahun. Pada tahun 2017 market size untuk produk kosmetik mencapai Rp. 46,4 triliun. Pertumbuhan jumlah penjualan kosmetik disebabkan oleh permintaan yang selalu meningkat. Dengan begitu Perempuan dan kecantikan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Penampilan terasa sangat penting, agar bisa tampil lebih cantik dan menarik banyak masyarakat terutama perempuan yang terobsesi memiliki wajah layaknya seorang artis. Penampilan merupakan proses merubah diri menjadi lebih menarik untuk mendapatkan perhatian oleh semua orang terutama yang memiliki aktivitas di luar ruangan. Banyak produk-produk lokal yang sudah menjamur di pasaran sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Minat beli merupakan suatu keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk dari suatu

proses pengamatan lalu pembelian. Sebagai penentuan dalam memilih suatu produk, konsumen terlebih dahulu akan menggambarkan dan memikirkan produk apa yang akan dibeli di masa yang akan datang. Shifman dan Kanuk (2007:228) mengemukakan bahwa minat beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Menurut Assael (2001:75) berpendapat bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Untuk menarik minat beli konsumen perusahaan harus bisa menyiapkan suatu strategi dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran berperan penting dalam kesuksesan sebuah bisnis. Salah satu strategi pemasaran yang saat ini lagi merabiah di dunia bisnis yaitu *Endorsment beauty vlogger*. Dimana *Endorsment beauty vlogger* ini merupakan bentuk kegiatan periklanan untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang khususnya dalam media youtube. Berbagai konten *vlogger* dalam media youtube salah satunya adalah *beauty vlogger*. Dimana *beauty vlogger* adalah jenis vlog yang berisi tentang kecantikan dan *fashion*.

Menurut Shimp (2003:460) *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Dengan begitu banyak perusahaan yang memakai jasa *endorment beauty vlogger* karena dianggap lebih efisien dan lebih menarik konsumen. Di dalam konten vlog kecantikan di media youtube banyak

celebrity endorser yang membuat video tutorial make up kecantikan, mereview produk kecantikan bahkan mempromosikan brand- brand produk yang bagus dengan menunjukkan macam-macam brand produk yang mereka pakai. Satu dari sekian *beauty vlogger* yang terkenal adalah Alifah Ratu Saelynda atau yang dikenal dengan sebutan Ratu. *Beauty vlogger* ini berasal dari kota Bandung. Sejak berkuliah di Fakultas Teknik perminyakan ITB dia memang gemar memoles wajahnya saat pergi kuliah. Tidak hanya untuk dirinya sendiri tapi dia mulai mengembangkan hobinya lewat posting video tutorial yang disebarkannya secara rutin lewat youtube. Bagi perusahaan make up lokal, Ratu dianggap sebagai *beauty vlogger* terbaik untuk mempromosikan produk mereka. Dia sudah mempunyai *subscriber* sebesar 1,16 jt. Salah satu video yang di posting di youtube pada tanggal 23 Februari 2019, dalam video tersebut Ratu mereview produk baru dari *brand image* MakeOver dimana *brand* tersebut sudah terkenal akan kualitasnya dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia . Dalam video yang diunggah oleh Ratu mencapai viewers 727.556 ditonton.

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Brand image* (Citra merek) merupakan suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dari pesan dan pengalaman konsumen mengenai suatu merek sehingga menimbulkan suatu persepsi didalam benak konsumen. Dengan menanamkan persepsi dalam merek, Konsumen yang terbiasa menggunakan merek akan cenderung memiliki konsisten terhadap *brand image*. Sebuah merek di ciptakan agar produk memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menimbulkan minat beli . Pembentukan citra yang baik maka dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai kekuatan untuk

menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Bahwa jika persepsi yang positif maka akan membentuk brand image yang positif juga.

Selain *brand image*, faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam minat beli adalah harga. Harga adalah salah satu faktor yang diperhitungkan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk. Ketika konsumen memiliki informasi yang sangat akurat tentang suatu produk maka mereka akan mempertimbangkan dan mencocokkan produk yang satu dengan produk sejenisnya dan akan menentukan produk mana yang akan mereka beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Chandra (2005:149) mengartikan istilah harga sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang dapat diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Dengan begitu harga sangat menjadi sebuah pertimbangan dalam melakukan minat beli sebuah produk karena di tentukan dengan uang yang mereka miliki.

Salah satu *brand* lokal kosmetik yang menarik perhatian peneliti adalah MakeOver. Produk MakeOver merupakan produk lokal yang di produksi oleh Perusahaan Indonesia yaitu PT Paragon. Dimana perusahaan tersebut sangat inovatif dalam membuat sebuah produk kecantikan dan sudah di percaya konsumen selama berpuluh tahun, serta mempunyai kualitas bersaing dan tidak kalah dengan internasional. Make over mempunyai slogan *Beauty Beyond Rules* dimana dalam tagline ini MakeOver berusaha mengajak setiap individu

khususnya perempuan agar berani bebas berekspresi dan menampilkan keunikan diri melalui make up dan *fashion*. Produk dengan kualitas tinggi sangat memiliki daya tarik tersendiri dan kualitasnya sudah diakui oleh banyak orang. Maka tidak salah jika perusahaan MakeOver ini menggunakan promosi produknya dengan Endorsment Beauty Vlogger.

Brand Kosmetik MakeOver ini memperkenalkan Paula Verhoeven sebagai *brand Ambassador*. (www.fimela.com) Paula Verhoeven merupakan supermodel di tanah air yang namanya sudah terkenal bahkan internasional. Paula Verhoeven terpilih menjadi *brand ambassador* Make Over karena memiliki karakter kuat dan khas dengan kepribadian yang positif dan menarik. Keterlibatan Paula Verhoeven dalam beragam kegiatan pemberdayaan perempuan mengajar modelling juga membuatnya menjadi sosok yang tepat untuk mempresentasikan MakeOver. Brand image yang dipercaya konsumen adalah yang menunjukkan timbulnya minat beli produk Make Over karena konsumen lebih mempercayai kualitas produknya. Tidak hanya kualitas produknya saja tapi Produk kosmetik Make Over juga memiliki merek yang sudah dikenal di masyarakat karena memiliki logo atau simbol yang mudah diingat. Logo Make Over sudah tidak asing lagi, karena tampilan Make Over juga terkesan modern dan dapat mengikuti jaman yang dimana kebanyakan pengguna kosmetik tertarik untuk mencobanya.

Berbagai ragam varian produk dari MakeOver mulai dari *Promary make up, shape dan cover, finishing make up, eye decorative, care dan treat, clean dan fresh*, hingga make up tools untuk memberikan tampilan *bold* dan *edgy* dan terbukti tidak mudah luntur sehingga membuat perempuan lebih percaya

diri. Dengan kelebihan yang dimiliki oleh Make Over maka harga juga salah satu alasan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Seringkali kualitas yang bagus memiliki harga yang mahal dan tidak terlikir oleh masyarakat. Tapi Make Over menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh pengguna kosmetik yang mengedepankan kulitnya. Karena Make Over memberikan harga yang sesuai dengan manfaatnya. Berikut menunjukkan beberapa pengguna kosmetik yang banyak digunakan di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adibuana Surabaya. Bahwa yang menggunakan Produk MakeOver menduduki peringkat pertama dengan persentase 25%, LT Pro berada pada peringkat kedua dengan persentase 22,5%, Wardah berada pada peringkat ke 3 dengan persentase 20%, sedangkan Emina dan Viva menduduki peringkat ke 4 karena memiliki persentasi yang sama sebesar 16,25 %.

Berdasarkan hasil survey awal pengguna kosmetik dapat di ketahui bahwa MakeOver merupakan salah satu produk kosmetik yang banyak digunakan di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adibuana Surabaya. Hal ini dikarenakan brand yang terkenal, harga terjangkau dan kualitas yang bagus membuat masyarakat indonesia terutama dari kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi melirik produk tersebut. Karena mereka berfikir produk dengan kualitas yang bagus pasti memiliki manfaat yang bagus juga. Dengan begitu Peneliti termotivasi dan tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul skripsi, "**Pengaruh Endorsment Beauty Vlogger, Brand Image, dan Harga terhadap Minat Beli Produk MakeOver (Pengguna Produk MakeOver Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adibuana Surabaya)**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tentang latar belakang diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Endorsment Beauty Vlogger* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk MakeOver pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adibuana Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk MakeOver pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adibuana Surabaya?
3. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk MakeOver pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adibuana Surabaya?
4. Apakah *Endorsment Beauty Vlogger*, *Brand Image*, dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli produk MakeOver pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adibuana Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

Tujuan Umum

1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan dari Universitas PGRI Adibuana Surabaya
2. Untuk dapat melengkapi salah satu syarat bagi mahasiswa dalam memperoleh gelar sarjana Manajemen.
3. Untuk dijadikan bahan referensi dan wawasan penelitian selanjutnya

Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui pengaruh *Endorment Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk MakeOver pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adibuana Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk MakeOver pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adibuana Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli Produk MakeOver pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adibuana Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh Endorsment Beauty Vlogger, Brand Image, dan Harga terhadap Minat Beli Produk MakeOver pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adibuana Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, penulis membagi manfaat penelitian diantaranya :

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman serta dapat menerapkan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan
2. Bagi Pihak Perusahaan
Penelitian ini diharapkan menambah wawasan, pertimbangan serta masukan kepada perusahaan untuk menerapkan rencana ataupun strategi yang lebih baik lagi kedepannya untuk meningkatkan minat beli konsumen.
3. Bagi Universitas PGRI Adibuana Surabaya

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi serta diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan rujukan oleh peneliti selanjutnya yang terkait dengan topik penelitian ini.

