

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini penampilan fisik dan rupa terasa semakin penting, terutama bagi wanita. Setiap wanita di dunia ini berkeinginan untuk tampil cantik dan sempurna. Keinginan tersebut merupakan kebutuhan yang lahir secara natural dan bersifat universal. Salah satu cara untuk mewujudkan keinginan tersebut adalah dengan adanya penggunaan produk kecantikan seperti kosmetik dan perawatan wajah. Menurut Fabricant dkk, dalam Ferrinadewi (2005) menyatakan:

“Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat “

Di Indonesia, jumlah usaha kecantikan sudah mencapai ratusan ribu. Jenis usaha ini pun makin beragam. Bukan hanya salon kecantikan dan pasar produk perawatan kulit, tetapi juga spa. Menurut Yuliana (2015):

“Kosmetik lokal di Indonesia terus menerus mengalami pertumbuhan seiring dengan bertambahnya permintaan omset kosmetik. Sejak tahun 2010 yang omsetnya hanya 7 triliun di tahun 2014 naik menjadi 13 triliun, dimana pangsa pasar yang cukup besar terbentuk di sektor industri kosmetik.”

Hal tersebut menyebabkan perusahaan kosmetik di Indonesia berlomba-lomba melakukan berbagai strategi agar dapat menarik minat konsumen terhadap produknya serta dapat bersaing dengan produk-produk kecantikan luar negeri yang masuk ke

Indonesia. Perusahaan juga dituntut untuk terus berinovasi dalam rangka memenuhi permintaan pasar serta mempromosikan produknya secara baik dan efisien. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah yakni melalui kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap penjualan khususnya dalam hal promosi. Apalagi, di era digital saat ini kegiatan promosi semakin maju dan mudah dilakukan. Dengan memanfaatkan media digital seperti; televisi, radio, internet, media sosial, megatron dan sebagainya.

Penyebaran pasar kosmetik di Indonesia tentunya sudah meluas ke berbagai penjuru daerah, salah satunya kota Surabaya. Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta. Dengan populasi penduduk sekitar 3 juta orang, Surabaya telah menjadi kota Metropolitan dengan beberapa keanekaragaman yang kaya di dalamnya. Perkembangan kosmetik di Surabaya diiringi oleh permintaan dan kebutuhan masyarakat Surabaya, sesuai dengan gaya hidup masyarakatnya yang konsumtif. Surabaya juga menjadi tempat beberapa bisnis, perdagangan dan industri kosmetik. Salah satunya PT. Paragon Technology and Innovation Surabaya, yang merupakan perusahaan kantor cabang dari PT. Paragon Technology and Innovation pusat yang memproduksi kosmetik merek Wardah. Pemasaran yang dilakukan PT. PTI Surabaya mencakup distributor atau agen Wardah yang tersebar di Jawa Timur. Gerai Wardah sering dijumpai di mall, supermarket, department store, toko kosmetik, dan lain-lain.

Wardah adalah salah satu produk yang bergerak dalam industri kosmetik di Indonesia yang diluncurkan pada tahun 1995. Dalam melakukan kegiatan promosinya, Wardah membuat iklan di media cetak dan media digital dengan menggunakan *brand ambassador* untuk membuat daya tarik iklan secara

emosional. Wardah menggaet beberapa selebritis untuk menjadi *brand ambassador* di beberapa produknya. Mulai dari Inneke Koeshrawati, Dewi Sandra, Tatjana Saphira, Ayana Jihye Moon dan Amanda Rawles. Wardah identik dengan kosmetik yang halal, maka *brand ambassador* yang digunakan adalah seorang selebritis yang berhijab yaitu Inneke Koeshrawati dan Dewi Sandra. Seiring dengan munculnya produk-produk baru, Wardah juga menggaet selebritis remaja seperti Tatjana Saphira dan Amanda Rawles, untuk mengesankan bahwa Wardah tidak hanya digunakan oleh orang dewasa namun juga dapat digunakan oleh kalangan remaja. Tak ingin ketinggalan zaman, Wardah memanfaatkan tren kecantikan Korea Selatan di kalangan remaja saat ini. Ayana Jihye Moon adalah wanita berkebangsaan Korea Selatan yang tinggal di Indonesia, Ia dikontrak oleh Wardah untuk menjadi *brand ambassador*. Hal itu diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen wanita yang mendambakan memiliki kulit indah dan mulus bak wanita Korea. Konsumen akan berpikir, bahwa dengan menggunakan produk tersebut dapat membuatnya menjadi cantik seperti Ayana Jihye Moon. Jadi, dalam menentukan seseorang *brand ambassador* untuk sebuah merek sangatlah penting, karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui iklan yang ditayangkan.

Iklan merupakan salah satu media informasi digital untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran. Saat ini berbagai macam periklanan sering kita jumpai di media televisi. Melalui media televisi, iklan lebih mudah tersampaikan karena dengan media tersebut pesan iklan dapat tersampaikan dalam bentuk visual, audio dan gerak. Mengingat masyarakat saat ini lebih gemar menonton televisi daripada membaca koran atau mendengarkan

radio, hal ini mendorong para perusahaan untuk menggenjatkan strategi promosinya ke media televisi. Iklan memiliki fungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami dan sadar terhadap suatu merek. Selain itu iklan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan. Pengaruh iklan pada perilaku konsumen ini sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong loyalitas konsumen terhadap produk. Tak hanya sekedar mengiklankan, namun juga menggunakan *brand ambassador* untuk menguatkan daya tarik iklan yang dibuat. *Brand ambassador* adalah seseorang atau grup yang dikontrak oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa, menjadi wajah dari perusahaan tersebut. Pemakaian *brand ambassador* sebagai daya tarik iklan dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena *brand ambassador* dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen. Umumnya perusahaan memilih seseorang yang sedang populer saat itu atau selebriti terkenal untuk dijadikan *brand ambassador*. Dalam keputusan penggunaan *brand ambassador* juga harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mewakili karakter produk yang diiklankan. Selebriti yang digunakan dalam sebuah iklan diharapkan mampu menciptakan citra tersendiri terhadap produk yang dilekatkan pada selebriti tersebut.

Media informasi digital lainnya yang sedang tren saat ini adalah internet. Perusahaan juga bisa melakukan pemasaran melalui internet, karena dengan adanya internet manusia dapat saling terhubung dengan banyak orang dari berbagai tempat

hingga ke seluruh dunia, dapat menggali informasi yang diinginkan.

Menurut lembaga pasar riset *e-Marketer* dalam artikel Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada tahun 2017, Indonesia menduduki peringkat keenam di dunia pada tahun 2014 dalam hal penggunaan internet.

Hal ini menjadi indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital. Walaupun televisi masih memiliki porsi tertinggi, namun ada peningkatan yang cukup signifikan untuk konten video di internet. Bahkan kini tak sedikit orang yang mampu memanfaatkan internet sebagai sarana untuk meraup pundi-pundi uang. Salah satunya adalah menjadi pembuat konten di situs YouTube. YouTube mulai dikenalkan pada tahun 2006 merupakan situs web berbagi video, kanal video populer yang saat ini mendominasi internet, memungkinkan penggunaanya dapat mengunggah, menonton, dan berbagi video. Akibatnya, muncul suatu perubahan sosial dalam masyarakat yang menciptakan suatu profesi baru yakni YouTuber. YouTuber adalah seseorang yang berbagi video di YouTube baik video tentang dirinya, film pendek, video ulasan, video klip lagu, tutorial, daily vlog, dan lain-lain. Semakin banyak jumlah penonton video tersebut, maka semakin banyak pula penghasilan yang diterima dari pihak YouTube.

Tahun 2012 adalah periode besar untuk YouTube. Hal itu ditandai dengan banyaknya kreator-kreator baru yang memajang karya masing-masing dan mendapat lebih dari 4 miliar penonton.

Menurut infografik *Global Web Index* kategori *beauty fans* dalam Rania dan Sri (2017), menyatakan bahwa pada kuartal kedua tahun 2017 sebanyak 23% pengguna internet menggemari topik kecantikan.

Seperti yang sedang tren di Indonesia saat ini adalah *Beauty Vlogger*, *Beauty YouTubers*, *Beauty Influencer* atau *Beauty Guru*. Mereka adalah orang-orang yang membuat dan mengupload video ke YouTube tentang tutorial *make up*, tutorial hijab, fashion, tips-tips kecantikan serta video *review*/ulasan mengenai produk-produk kosmetik baik dari merek lokal maupun merek internasional. *Beauty vlogger* adalah individu yang memberikan pengaruh dalam hal kecantikan yang membagi ulasan mereka dalam sebuah video bukan dalam *posting blog*. Dengan melihat sebuah video seseorang akan merasakan interaksi yang lebih nyata saat melihat sebuah video. *Video Log* (Vlog) juga dapat berfungsi sebagai suatu media yang dapat membuat *beauty vlogger* merasa lebih dekat dengan para *viewers* atau orang yang menyaksikan videonya. Video-video yang diunggah tentu dapat mempengaruhi penonton, memberikan wawasan baru bagi penonton dan sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian sebuah produk kecantikan. Kepopularan *beauty vlogger* dimanfaatkan oleh perusahaan produk kecantikan untuk memasarkan brand mereka yang disebut dengan sistem *Endorsement*. *Endorse* sendiri berasal dari kata dukungan, maka *beauty vlogger* yang telah mendapatkan tawaran *endorse* secara tidak langsung berkewajiban untuk mengulas sisi positif dari produk yang diendorse serta mengajak para penonton untuk membeli produk tersebut. Namun, di luar kontrak *endorsement*,

Beauty Vlogger juga sering mengulas produk-produk lainnya secara jujur, tanpa unsur promosi. Memberi penilaian terhadap suatu produk dengan sejujur-jujurnya, mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut, bagus atau tidaknya kualitas produk. Jika sebuah produk dipandang istimewa atau menjadi produk favorit di kalangan beberapa *beauty vlogger*, maka di benak penonton akan timbul rasa penasaran ingin mencoba dan membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Munculnya perilaku keputusan pembelian karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tersebut.

Menurut Hasan (2012), munculnya keputusan pembelian adanya faktor *initiator* dan *influencer*, yang merupakan pemengaruh dari lingkungan sekitar.

Pengaruh yang dimaksud bisa berupa rekomendasi, saran dari orang-orang sekitar, promosi iklan, tren, gaya hidup dan sebagainya. Seperti halnya promosi iklan bertujuan untuk memberitahukan kepada audiens adanya sebuah produk yang diiklankan. Bagi audiens yang terpengaruh mungkin dapat menjadikan produk tersebut sebagai bahan pertimbangan ketika dirinya membutuhkan atau menginginkan produk tersebut. Di

sisi lain, keputusan pembelian bisa saja muncul karena direkomendasikan oleh tokoh idola, *influencer* maupun vlogger kecantikan. Mereka telah membuktikan bahwa produk yang disarankan memiliki kualitas yang bagus, maka timbullah ekspektasi-ekspektasi yang tinggi di benak konsumen akan kualitas produk tersebut.

Contohnya, seorang konsumen ingin membeli sebuah produk kecantikan setelah menonton tayangan iklan produk kecantikan dengan *brand ambassador* yang menarik. Sebelum melakukan pembelian, konsumen tentunya ingin mengetahui informasi lebih lanjut mengenai keunggulan dan kekurangan produk tersebut. Salah satu media yang digunakan dalam pencarian informasi tersebut adalah internet. Di dalam internet, konsumen bisa mendapatkan informasi atau ulasan-ulasan mengenai produk tersebut. Ulasan-ulasan yang didapatkan bisa berupa artikel (blog) atau video (vlog) yang dibuat oleh orang-orang di bidangnya, yaitu *beauty blogger*, *beauty vlogger*. Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap produk kecantikan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis hubungan ulasan *beauty vlogger*, *brand ambassador* serta keputusan pembelian produk Wardah, dengan judul **“Pengaruh Ulasan Beauty Vlogger dan Penggunaan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Apakah ulasan *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya?
- b. Apakah penggunaan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya?
- c. Apakah pengaruh ulasan *beauty vlogger* dan penggunaan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum Penelitian

- a. Sebagai salah satu perwujudan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dharma kedua tentang penelitian.
- b. Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.3.2 Tujuan Khusus Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh ulasan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.
- c. Untuk mengetahui pengaruh ulasan *beauty vlogger* dan penggunaan *brand ambassador* secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan digunakan sebagai bahan masukan serta kepustakaan untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh ulasan *beauty vlogger* dan penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Produsen Wardah (PT Paragon Technology & Innovation)

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi, masukan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pihak manajemen atau pemilik perusahaan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Untuk menambah koleksi karya ilmiah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, agar dapat dijadikan studi banding mahasiswa lainnya di masa yang akan datang. Dari hasil penelitian ini dapat menambah wawasan serta bisa bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran yang berkaitan dengan manajemen pemasaran

c. Bagi Mahasiswa Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk melatih kemampuan dalam menerapkan konsep teoritis yang diperoleh selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.