

BAB I

PENDAHULUAN

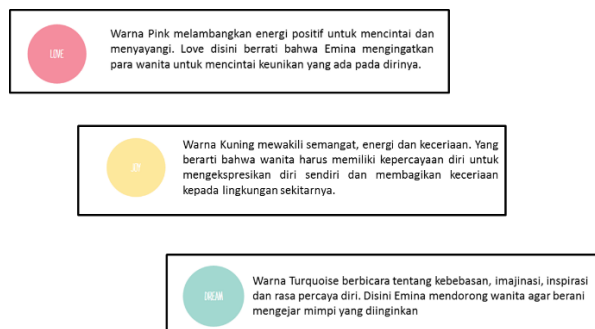
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Paragon Technology and Innovation yang membawahi Wardah dan Make Over baru saja merilis produk yang ditargetkan untuk remaja putri. Emina merupakan brand kosmetik lokal yang baru diluncurkan di pasaran Indonesia pada tahun 2015.



Gambar 1.1 Logo Emina

Melalui tagline “*Born To Be Loved*” Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Tidak ada yang perlu ditutupi atau pun diperbaiki dari penampilan fisik seseorang, Emina hanya membantu menonjolkan kecantikan itu sendiri dengan makeup yang *simple* dan *playful*. Selain itu Emina juga menanamkan pesan positif kepada para wanita agar menjadi pribadi yang lebih baik dengan menjadi diri sendiri, karena keunikan yang masing-masing orang miliki itu lah yang membuat diri mereka menjadi *lovable*. Selain itu Emina Juga memiliki filosofi *Love*, *Joy*, dan *Dream* yaitu:



Gambar 1.2 Filosofi Emina

Tidak hanya itu Emina pun memikirkan kemasannya yang dibuat sangat menarik, kosmetik yang dipasarkan juga unggul dalam formulanya. Karena targetnya untuk remaja, maka formulanya dibuat ringan, namun warnanya tetap pigmented. Emina menjual berbagai macam produk kecantikan seperti *loose powder*, *compact powder*, *cushion*, *bb cream*, *cream blush*, *blush on powder*, *eyeshadow*, *liptint*, *lipbalm*, dsb. Hingga saat ini dari awal adanya kampanye Emina menaruh iklan di beberapa media baik online maupun offline. Media online beriklan di Instagram atau Youtube, sedangkan *offline* Emina mengadakan *give away* melalui Instagramnya dan *beauty class* dengan beberapa *influencer* yang diadakan di beberapa kota besar di Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini persaingan bisnis yang serba mudah menjadikan perusahaan melakukan berbagai hal untuk melakukan pemasaran agar terlihat menarik oleh target market yang mereka tuju. Perusahaan pada zaman *modern* ini, dituntut untuk lebih dari sekedar membuat dan mengembangkan produk yang berkualitas dan kemudian langsung disalurkan kepada konsumen, akan tetapi perusahaan perlu untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya yang sekarang dan calon pelanggannya di masa yang akan datang. Banyaknya bermunculan merek-merek kosmetik yang ada di Indonesia, membuat calon konsumen mencari tahu tentang keseluruhan terhadap masing-masing merek agar bisa menentukan sikap terhadap merek atau produk. Respon sikap yang dimiliki oleh konsumen bisa berupa kesan positif atau negatif, bisa berupa pengetahuan mengenai produk. Hal tersebut sesuai teori Giner-Sorolla (1999) dalam Rudolf (2006) dimana pengertian sikap dapat terbagi menjadi tiga, yang pertama dapat langsung tertuju pada objek, dalam hal ini merek, dan yang kedua sikap adalah evaluasi dari sifat, yang merupakan "penilaian dari tingkatan yang baik atau yang buruk" terhadap objek.

Produk kosmetik lokal yang banyak tersedia di supermarket, department store, pusat kosmetik maupun yang ditawarkan dari internet semakin beragam dan pilihannya yang semakin bervariasi. Semakin beragamnya produk menjadikan persaingan strategi pemasaran lebih kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian calon konsumen kosmetik.

Tabel 1.1

Data Penjualan Produk Emina Cometics

Merek Kosmetik	Posts
Wardah	500
Sariayu	399
Purbasari	278
Emina	238
Mustika Ratu	75

Sumber: Emina Cosmetics, 2018

Pada tabel tersebut dapat dilihat top 5 *most talked about brands on twitter* 2017 didapatkan lima nama brand yang paling sering dibicarakan netizen yaitu Wardah dengan 500 posts, Sariayu 399 posts, Purbasari 278 posts, Emina 238 posts dan yang terakhir adalah Mustika Ratu sebanyak 75 posts. Data pada tabel tersebut merupakan acuan bahwa produk emina merupakan salah satu produk yang di gemari. Masuk nya brand emina menjadi lima besar brand kosmetik yang paling sering dibicarakan oleh netizen menandakan bahwa strategi pemasaran cukup efektif melihat emina merupakan brand baru dibandingkan kompetitor lainnya. Pemilihan brand emina dalam penelitian ini dikarenakan strategi pemasaran produk ini mengikuti perkembangan teknologi seperti menggunakan medsos, youtube, digital contest, dan beauty blogger sebagai line pemasaran untuk target pasar kalangan remaja.

Salah satu faktor yang paling diperhatikan oleh masyarakat adalah membuat bagaimana kita itu menarik saat dilihat banyak orang terutama bagi remaja wanita. Kelompok ini gemar dengan kosmetik pasti tidaklah segan untuk mengeluarkan uang lebih demi menunjang penampilannya. Wanita yang memang gemar dengan *make up* pasti mereka lebih sering untuk melihat *make up* apa yang sedang *trend* dan *brand make up* apa yang sedang mengeluarkan produk terbarunya. Mencari ulasan-ulasan atau rekomendasi dari para ahli dalam bidang kosmetik. Ada beberapa faktor yang bisa membuat kesukaan terhadap *make up* muncul salah satunya karena sering melihat teman atau orang sekitar yang suka *make up* sehingga lama-lama tertarik untuk mencoba.

Emina melihat fenomena yang terjadi di kalangan remaja putri dimana mereka akan menggunakan sebuah produk dikarenakan rekomendasi dari teman atau orang yang berpengaruh secara sosial sehingga bentuk marketing yang digunakan dengan *Influencer*

Marketing. Influencer menjadi strategi marketing yang dirasa efektif dikarenakan influencer dapat menyajikan post untuk promosi suatu brand dengan citra dan karakteristiknya sendiri, dengan dampak yang besar terhadap konsumennya (Made Arini 2019). Dampak influencer terhadap pengaruh konsumen akan meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Hal tersebut dapat terlihat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shiya Azi Sugiharto (2018) dimana Terdapat pengaruh yang positif antara variabel kredibilitas *influencer* (X) terhadap variabel sikap pada merek (Y) pada brand *Maybelline*. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji – t. Data tersebut menghasilkan bahwa nilai $t_{hitung} (7.334) > t_{(tabel)} (1.984)$. Faktor kredibilitas *influencer* yang paling mempengaruhi sikap pada merek adalah faktor *attractiveness*. Penelitian Shiya Azi Sugiharto (2018) membuktikan bahwa *social media influencer* mengubah bagaimana suatu *brand* berhasil berinteraksi dengan konsumennya dalam hal yang positif dan memungkinkan untuk munculnya komunikasi interaktif dua arah yaitu antara brand dan konsumen melalui *social media influencer*. Pada jurnal nasional Muhammad Andiyaksa (2017) yang berjudul pengaruh pesan iklan, kreativitas iklan, kredibilitas celebrity endorser dan media komunikasi terhadap efektivitas iklan dalam menumbuhkan brand awareness produk sampo lifebuoy menyimpulkan Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan, dapat diartikan bahwa semakin tinggi pemilihan popularitas selebritis dalam penyampaian pesan, semakin meningkatkan efektivitas iklan sehingga dapat menumbuhkan kesadaran konsumen atau *audience* akan suatu merek produk. Dari penelitian terdahulu dan jurnal perbandingan keduanya menyatakan bahwa kredibilitas influencer ataupun celebrity pada sebuah produk dapat meningkatkan kesadaran konsumen kepada merek tersebut. Perbedaan yang ada antara penelitian ini dengan kedua perbandingan tersebut terletak pada merek yang dipilih dimana pada penelitian terdahulu merek yang dipilih adalah merek yang lebih terkenal dan subjek *celebrity* pada jurnal perbandingan merupakan *celebrity* yang terkenal.

Menurut Hovland (1953), indikator *influencer* dapat diteliti berdasarkan kredibilitas yang terdiri dari tiga indikator yang dilihat dari segi kepercayaan (*trustworthiness*), segi keahlian (*expertise*) dan dari segi daya tarik (*attractiveness*). Sehingga pentingnya seorang *influencer* memiliki kredibilitas yang tinggi agar suatu brand atau apapun yang ia iklankan maka akan berdampak yang positif dan terus meningkat dari segi penjualannya. Contohnya sebagai berikut, jika seseorang *influencer* memiliki kredibilitas daya tarik (*attractiveness*), khalayak yang merasa tertarik dengan daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* tersebut pada saat mengiklankan suatu produk, akan membuat khalayak untuk menentukan sikap yang dilakukan terhadap merek produk yang sedang dibawakan oleh *influencer* (Shimp, 2007).

Salah satu cara untuk mempromosikan suatu merek dan guna meningkatkan *awareness* terhadap masyarakat yaitu menggunakan *influencer*. Alasan sebuah perusahaan menggunakan *influencer* adalah untuk memberi informasi kepada target konsumen, meningkatkan jumlah *followers*, meningkatkan penjualan. *influencer* yang digunakan oleh Emina adalah Abel Cantika.



Gambar 1.3 Abel Cantika

Sumber: Instagram @abellyc

Abel Cantika adalah seorang Beauty Enthusiast yang memulai awal karirnya di YouTube sejak tahun 2015 lalu, hingga saat ini channel YouTube Abel sudah memiliki lebih dari 486 ribu *subscriber*, total *views* yang didapat sebanyak 255.538 *viewers*, dan total video yang sudah di *upload* sebanyak 131 yang berisi tutorial *make up*, *review*, dsb. (Sumber: [www.youtube.com/Abel Cantika](http://www.youtube.com/Abel%20Cantika), diakses pada 20 September 2019 pada pukul 23.34 WIB). Abel Cantika masuk dalam nominasi pada ajang penghargaan *Konten Kreator Fashion & Beauty Pilihan XYZ Day 2018*, sebagai konten kreator kategori *Fashion & Beauty*.



Gambar 1.4 Nominasi Pada Ajang Penghargaan

Sumber: Instagram @xyzday.id

Abel yang baru mau genap 4 tahun menjadi *influencer* cukup banyak mendapatkan pekerjaan dibidang kosmetik dan juga beberapa kolaborasi dengan brand-brand *make up* lokal maupun brand luar yang ada di Indonesia. Abel juga pernah dipercayai oleh *Maybelline* untuk datang ke acara *New York Fashion Week with Maybelline* pada tahun 2017 lalu dengan dua *influencer* lainnya yaitu Tasya Farasya dan Sarah Ayu.

Penelitian ini diambil di kota Bandung, karena Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki generasi menengah yang cukup banyak. Dibawah penulis lampirkan jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di kota Bandung tahun 2020:

Tabel 1.2

Data Jumlah Penduduk Menurut Umur Dan Jenis Kelamin

Kelompok Umur <i>Age Group</i>	Jenis Kelamin/Sex		Jumlah / Total
	Laki-Laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	89 709	83 869	173 578
5-9	109 216	102 428	211 644
10-14	107 269	101 512	208 781
15-19	93 886	89 483	183 369
20-24	96 541	94 502	191 043
25-29	95 686	96 215	191 901
30-34	92 812	90 839	183 651
35-39	107 028	103 919	210 947
40-44	99 162	98 072	197 234
45-49	88 870	88 958	177 828
50-54	77 044	78 714	155 758
55-59	60 656	64 428	125 084
60-64	49 223	51 558	100 781
65-69	35 518	36 011	71 529
70-74	19 139	22 324	41 463
75+	25 192	30 681	55 873
Jumlah/Total	1 246 951	1 233 513	2 480 464
Proyeksi BPS	1 263 916	1 243 972	2 507 888

Sumber : BPS kota bandung tahun 2020

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor kredibilitas *influencer* apa sajakah yang dapat mempengaruhi sikap pada merek emina. Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Abel Cantika Terhadap Sikap Pada Brand Emina Cosmetics” (studi pada remaja kota bandung)

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan, identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara kredibilitas *influencer* Abel Cantika terhadap Sikap konsumen pada merek Emina Cosmetics?
2. Seberapa besar hubungan pengaruh kredibilitas *influencer* Abel Cantika terhadap sikap konsumen pada merek Emina Cosmetics?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan, adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kredibilitas *influencer* Abel cantika terhadap sikap konsumen pada merek Emina Cosmetics.
2. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan pengaruh kredibilitas *influencer* Abel cantika terhadap sikap konsumen pada merek Emina Cosmetics

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan juga bagi semua pihak yang memerlukan sebuah penelitian, seperti:

1. Aspek Teoritis

Bagi penulis selanjutnya yang memiliki ketertarikan yang sama dan keterkaitan untuk meneliti objek yang sama, penulis berharap agar dapat melengkapi penelitian sejenis ini, agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih beragam lagi.

2. Aspek Praktis

Hasil akhir dari penelitian ini yang diharapkan bagi perusahaan yang diteliti oleh penulis agar nantinya dapat digunakan sebagai bahan acuan perusahaan untuk mempertimbangkan alat promosi yang tepat untuk digunakan dalam menggunakan *influencer* yang dipilih untuk mempromosikan produk yang ada pada perusahaan tersebut.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan September. Rincian waktu penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	Bulan																							
		Agustus 2020				September 2020				Oktober 2020				November 2020				Desember 2020				Januari 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pencarian informasi awal untuk penelitian, judul serta topik penelitian	■	■	■	■																				
2.	Pencarian data awal penelitian, observasi awal terhadap subjek dan objek	■	■	■	■																				
3.	BAB 1					■	■	■	■																
4.	BAB 2									■	■	■	■												
5.	BAB 3													■	■										
6.	Desk Evaluation													■	■										
7.	BAB 4																	■	■	■	■				
8.	BAB 5																					■	■		
9.	Sidang skripsi akhir																								

Sumber : Olahan Penulis, 2021