

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 BLP Beauty

By Lizzie Parra Beauty atau yang biasa disingkat menjadi BLP Beauty merupakan *brand* kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2016 oleh Elizabeth Christina Parameswari atau yang dikenal dengan Lizzie Parra. BLP Beauty hadir karena Lizzie resah dengan kondisi industri kosmetik di Indonesia. Saat itu industri kosmetik di Indonesia didominasi oleh *brand* luar negeri. Ia berharap bahwa BLP Beauty dapat meningkatkan rasa bangga wanita Indonesia dengan produk lokal berkualitas dan harga yang terjangkau (Dian, 2020).

BY LIZZIE PARRA

Gambar 1. 1 Logo BLP Beauty

Sumber: centralparkjakarta.com

BLP Beauty telah mengeluarkan berbagai jenis kosmetik seperti *face collection*, *lip collection*, *eye collection*, dan *bits and bobs* yang produk-produknya dapat dilihat pada Tabel 1.1. BLP Beauty memanfaatkan berbagai *channel* untuk menjual barangnya, seperti *website*, *offline store*, dan *online store*. BLP Beauty memanfaatkan sejumlah *marketplace*, seperti Sociolla, Shopee, Tokopedia, Beauty Haul, Lazada, dan Zalora. *Offline store* yang kemudian disebut ‘*Beauty Space BLP*’ juga tersebar di sejumlah kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya.

Tabel 1. 1 Produk BLP Beauty

<i>Face Collection</i>	
<i>Multipurpose tinted sunscreen</i>	<i>Face concealer</i>
<i>Cover cushion</i>	<i>Face powder</i>
<i>Compact powder</i>	<i>Face glow</i>

<i>Face base</i>	<i>Cheek stain</i>
<i>Lip Collection</i>	
<i>Lip gel</i>	<i>Lip stain</i>
<i>Lip coat</i>	<i>Lip glaze</i>
<i>Lip bullet</i>	
<i>Eye Collection</i>	
<i>Power liner</i>	<i>Brow</i>
<i>Eyeshadow pen</i>	<i>Lashes</i>
<i>Eyeliner</i>	
<i>Bits and Bobs</i>	
<i>Beauty Tools</i>	<i>Merchandise</i>

Sumber: *blpbeauty.com* (16 November 2021)

1.1.2 Lizzie Parra

Elizabeth Christina Parameswari atau yang akrab disapa Lizze Parra merupakan seorang *beauty influencer* yang lahir pada 2 Februari 1987 di Jakarta. Sebelum mendirikan BLP Beauty, Lizzie merupakan salah satu karyawan perusahaan multinasional yang bergerak di bidang fesyen dan kecantikan. Karirnya melejit setelah menjadi *Junior Manager* Yves Saint Laurent, salah satu anak perusahaan L’Oreal. Setelah 2,5 tahun bekerja di perusahaan tersebut, Lizzie memutuskan keluar dan bekerja sebagai *Makeup Artist* (MUA). Ia juga aktif menggunakan Instagram dengan jumlah pengikut 175 ribu dan YouTube sejak tahun 2011 dengan jumlah pengikut 103 ribu (Kuyou, 2021).



Gambar 1. 2 Lizzie Parra

Sumber: fimela.com (2021)

1.2 Latar Belakang

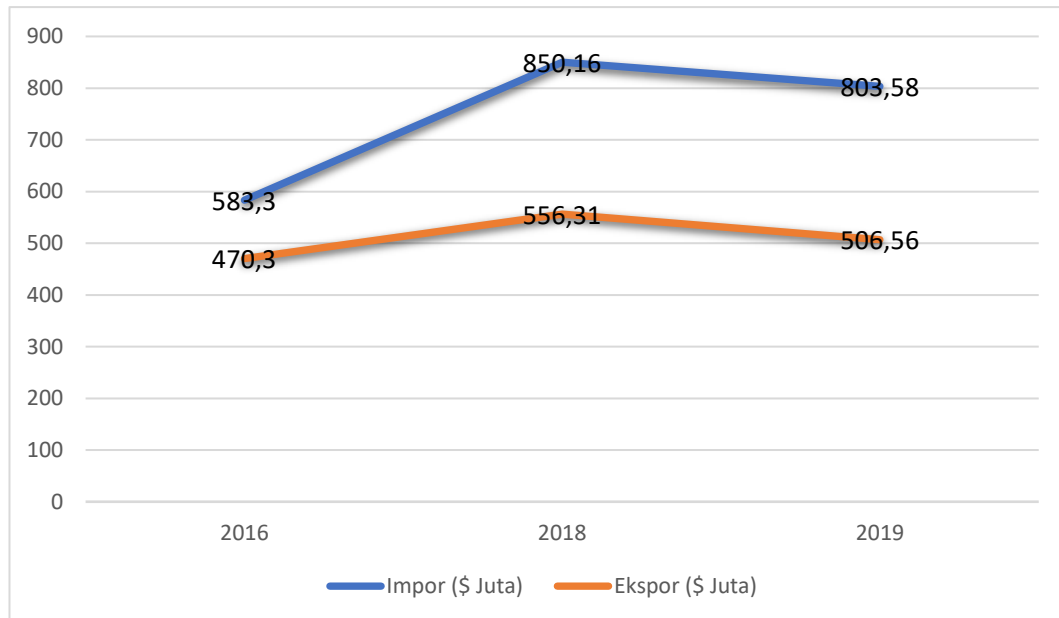
Industri kosmetik yang mencakup *make-up* dan *skincare* (perawatan kulit) saat ini menjadi kebutuhan primer bagi manusia, khususnya perempuan. Data global yang dirilis oleh Global Data pada tahun 2018 menunjukkan bahwa Asia Pasifik menempati posisi pertama dengan kategori industri kosmetik dan *toiletries* tertinggi sebesar 36,7%. Posisi pertama pada kategori tersebut diduduki oleh produk *skincare* sebesar 5,6%, diikuti oleh produk perawatan rambut sebesar 5,4%, dan *make-up* sebesar 4% (Prima, 2019). Pencapaian ini disebabkan oleh peningkatan pengguna kosmetik yang juga diikuti dengan pilihan produk yang lebih variatif (Rini, 2018).

Setiap tahun terdapat banyak tren kecantikan dan kosmetik yang muncul, meskipun pada umumnya tren tersebut tidak bertahan dalam waktu yang lama. Namun, terdapat tren yang saat ini sedang terkenal dan menjadi salah satu orientasi utama dalam industri kosmetik, yaitu tren kecantikan dari Korea Selatan, seperti *glass skin*, *gradient lipstick*, hingga 8-10 langkah penggunaan *skincare* (Nursyabani, 2020). Dilansir dari Women Daily Magazine (Rafikasari, 2020), *brand* produk Korea semakin populer dan disukai karena alasan-alasan sebagai berikut:

1. Orang Korea memiliki kulit paling sempurna dan bercahaya karena perawatan kulit merupakan rutinitas yang dilakukan baik untuk pria dan wanita. Hal ini kemudian menjadikan produk asal Korea lebih dipercaya oleh banyak orang.
2. Produk Korea berfokus pada perbaikan kulit dibandingkan menyembunyikan ketidaksempurnaan karena memiliki prinsip kulit yang baik merupakan kunci agar riasan tampak sempurna.
3. Produk Korea menggunakan bahan alami dan ramah lingkungan.
4. Produk Korea relatif lebih murah dan memiliki kualitas yang baik.

Dilansir dari Media Indonesia (Indonesia, 2021), Indonesia memiliki jumlah populasi wanita yang cukup besar, yaitu 150 juta jiwa. Mereka kemudian semakin sadar akan penampilan, sehingga *make-up* dan perawatan diri menjadi bagian dari

gaya hidup. Hal ini mengakibatkan Indonesia menjadi negara yang diperebutkan secara global dilihat dari jumlah impor produk kosmetik sebagai berikut:



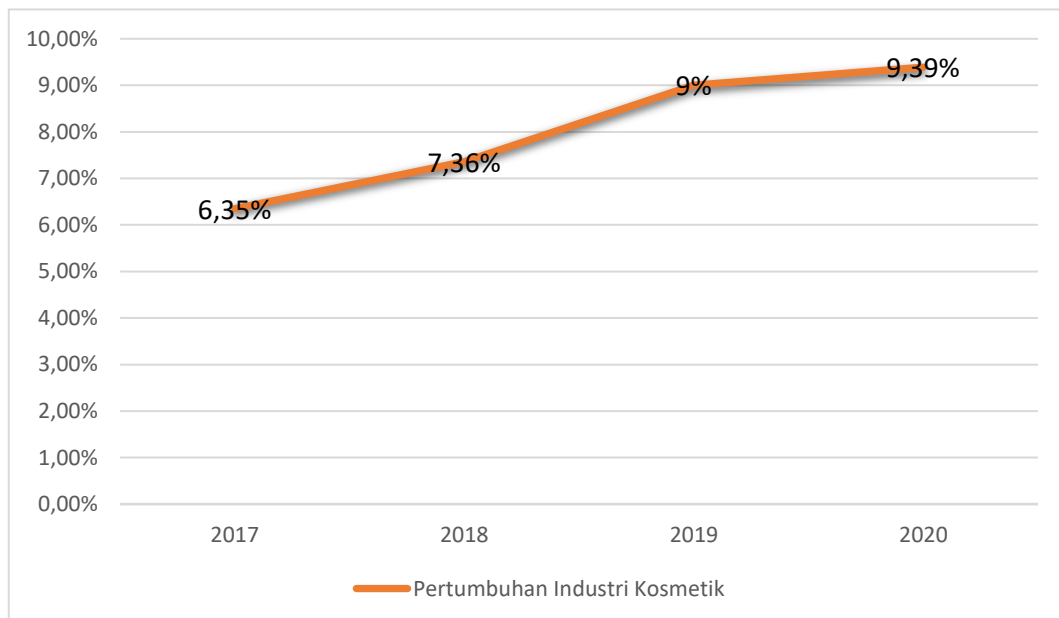
Gambar 1. 3 Tingkat Impor dan Ekspor Produk Kosmetik di Indonesia

Sumber: mediaindonesia.com (2021)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa tingkat impor produk kosmetik di Indonesia lebih besar dibandingkan tingkat ekspor. Keduanya mengalami penurunan pada tahun 2019 karena adanya temuan kosmetik ilegal yang mengandung bahan berbahaya (Indonesia, 2021). Tingginya impor produk kosmetik di Indonesia juga disebabkan karena adanya penurunan tarif bea masuk produk impor akibat perdagangan bebas diantara negara-negara ASEAN. Hal ini menyebabkan mudahnya konsumen dalam menemukan produk kosmetik impor di penjualan ritel atau *departement store* dengan berbagai variasi produk dan harga (Fahira et al., 2020). Rendahnya tingkat ekspor disebabkan oleh produk-produk yang diekspor belum memiliki kekuatan pasar yang besar. Produk dengan kekuatan pasar yang besar didominasi oleh produk komoditas, seperti minyak sawit, karet, batu bara, kakao, kelapa, dan produk hasil industri padat karya (tekstil dan furnitur) (Timorria, 2021;Investor Daily, 2018). Negara dengan penyumbang produk impor di Indonesia didominasi oleh Korea Selatan sebesar 22,31% dan selanjutnya diikuti oleh Prancis, Amerika Serikat, Jepang, Malaysia, Thailand, dan China dengan

brand premium seperti Laneige, L’Oreal Paris, NYX, Maybelline, The Body Shop, dan masih banyak lagi. Produk-produk impor tersebut menguasai 50% pasar kosmetik di Indonesia dengan bedak, perona, dan pelembab bibir sebagai nilai impor tertinggi (Lina, 2020).

Dilansir dari Media Indonesia (Indonesia, 2021), menurut Solihin Sofian, Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi (PPA) Kosmetika Indonesia, meski Indonesia memiliki tingkat impor kosmetik yang tinggi, namun industri kosmetik lokal tetap akan tumbuh. Hal ini dapat dibuktikan dari pertumbuhan industri kosmetik lokal pada tahun 2017 dan 2020 sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia (2017-2020)

Sumber: mediaindonesia.com (2021)

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menyebutkan bahwa dalam lima tahun ke belakang, terdapat 185.290 produk kosmetik yang beredar di masyarakat. Kementerian Perindustrian mencatat terdapat 153 industri kosmetik baru pada skala kecil menengah, dengan pembagian 95% UKM dan 5% perusahaan besar (Ayu, 2021). Dilansir dari Tempo (2020), pertumbuhan industri kosmetik lokal juga dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

1. Populasi penduduk Indonesia didominasi oleh penduduk usia muda dengan rata-rata 28 tahun.

2. Pertumbuhan ekonomi yang cukup baik, sehingga dapat menopang industri.
3. Media sosial, kemajuan teknologi, dan *platform* digital memiliki kontribusi yang cukup besar.
4. Konsumen yang mulai antusias dalam menggunakan produk lokal.

Data dari Katadata Insight Center (KIC) menyebutkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk lokal lebih unggul dibandingkan produk impor. Survei yang dilakukan menunjukkan bahwa sebesar 87,2% responden lebih suka membeli produk lokal dan 12,8% lebih menyukai produk impor. Produk lokal tersebut terdiri dari makanan/minuman, keuangan, obat-obatan/vitamin, furnitur, kosmetik, baju, dan sepatu. Namun, untuk perangkat elektronik, responden lebih memilih produk impor yang berasal dari China, Korea Selatan, dan Jepang. Maka dari itu, melalui hasil survei ini diharapkan pelaku usaha produk lokal lebih gencar melakukan pemasaran melalui media sosial sebagai saluran pemasaran (Ekarina, 2020).

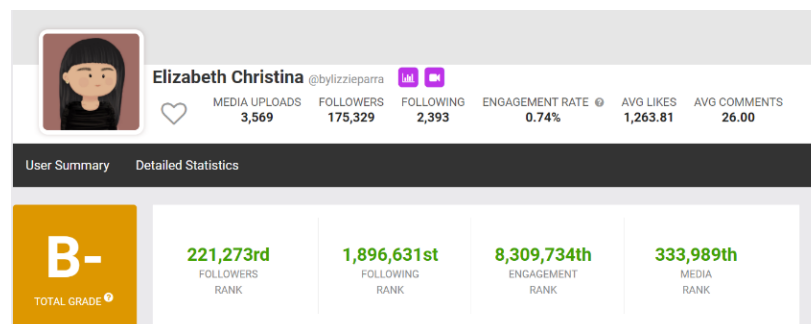
Pengguna kosmetik saat ini juga dipengaruhi oleh *beauty influencer* (Rini, 2018). Sebelum membeli suatu produk kosmetik, wanita di Indonesia akan mencari informasi produk melalui berbagai sumber, seperti ulasan di internet dan media sosial, seperti Instagram dan YouTube. Melalui sumber tersebut, mereka juga mendengarkan opini dan saran dari *beauty influencer* karena lebih mempercayai *beauty influencer* dibandingkan yang lainnya (Sarosa, 2018).

Beauty influencer merupakan orang-orang yang aktif di media sosial dalam bidang kecantikan. *Beauty influencer* biasa mempromosikan produk kecantikan melalui akun media sosial mereka dengan membuat video tutorial atau merekomendasikan produk kecantikan (Redcomm, 2021). Menurut Diamond, 2019:472), *influencer marketing* merupakan seni dan ilmu yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh secara *online* untuk berbagi pesan suatu *brand* yang dikemas dalam bentuk *endorsements*. Mereka dapat berasal dari kalangan bintang televisi atau film, atlet profesional, musisi, dan selebriti media sosial.

Penelitian Hermenda et al. (2019) dan Nurhandayani et al. (2019) menyebutkan bahwa *social media influencer* dapat mempengaruhi *brand image* dan *customer engagement* pada *brand* yang mereka promosikan melalui media sosial. Seorang

social media influencer dapat bertindak sebagai perantara antara sebuah perusahaan dan audiens yang kemudian mentransfer *brand image* positif kepada audiens tersebut. Namun, perusahaan perlu memperhatikan tipe dan kesesuaian produk terhadap *influencer* untuk memperkuat reputasi *brand*, memperluas *engagement*, dan meningkatkan konversi (Ahmadi & Ieamsom, 2021). *Brand image* yang baik dan *customer engagement* yang besar diharapkan mampu meningkatkan *purchase intention* sebuah *brand* (Masato & Sopiah, 2021; Choedon & Lee, 2020).

Salah satu *beauty influencer* yang kerap membagikan ulasan produk kosmetik melalui akun media sosial adalah Lizzie Parra. Ia merupakan seorang *beauty influencer*, sekaligus pemilik dan *Chief Marketing Officer* dari *brand* BLP Beauty. BLP Beauty merupakan *brand* kosmetik lokal yang berdiri pada tahun 2016. Dilansir dari *Cosmopolitan*, Lizzie Parra telah populer sejak 2011 di bidang kecantikan sebagai seorang *beauty influencer*. Namun, pada tahun 2014 Lizzie Parra merasa perlu memaksimalkan keahliannya, sehingga ia lebih baik dibandingkan *beauty influencer* pendatang baru. Ia kemudian mendirikan BLP Beauty mengingat pada masa itu label '*local brand*' belum begitu populer. Produk pertama yang diluncurkan adalah *lip coat* dengan 8 warna sesuai dengan kulit wanita Indonesia. Lizzie Parra menyebutkan bahwa dalam menjual produk tidak harus selalu mengikuti tren yang ada, namun harus membuat produk yang *se-simple* mungkin (Gemiati, 2018).



Gambar 1. 5 Statistik Akun Instagram Lizzie Parra

Sumber: socialblade.com (24 Januari 2022)

Lizzie Parra kerap membagikan ulasan produk BLP Beauty melalui akun Instagramnya, @bylizzieparra yang memiliki total 175.329 *followers* dengan *engagement rate* sebesar 0,74% per 24 Januari 2022 seperti yang terlihat pada

Gambar 1.5. *Engagement rate* merupakan metode pengukuran yang menunjukkan besaran interaksi antara akun media sosial dengan pengikutnya. Sehingga, semakin besar *engagement rate*, maka semakin besar interaksi pengikut akun tersebut (Idris, 2021). *Engagement rate* dapat diukur dengan menghitung jumlah *like* dan jumlah *comment* yang kemudian dibagi dengan jumlah *followers* (Wicaksono, 2021). Artinya, akun Instagram Lizzie Parra dapat menciptakan interaksi sebesar 0,74% kepada 175.329 orang melalui sebuah konten foto atau video.



Gambar 1. 6 Ulasan Produk BLP Beauty oleh Lizzie Parra

Sumber: instagram.com/bylizzieparra/ (24 Januari 2022)

Gambar 1.6 menunjukkan salah satu postingan akun Instagram Lizzie Parra yang membagikan ulasan terkait produk BLP Beauty. Salah satu akun yang memberikan komentar pada postingan tersebut menyebutkan bahwa ia ingin membeli 2 produk BLP Beauty. Artinya, pada postingan tersebut Lizzie Parra dapat mendorong audiens dalam membeli dan menggunakan produk BLP Beauty. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Lizzie Parra berhasil mentransfer *brand image* yang positif kepada audiensnya. Selain itu, postingan tersebut mendapatkan 1.030 *like* dan 48 komentar yang merupakan besar tingkat *customer engagement* pada produk BLP Beauty melalui akun Instagram Lizzie Parra. Namun, berdasarkan data yang ditemukan Tabel 1.2, Lizzie Parra tidak termasuk dalam *Top 10 Beauty Influencer* Indonesia yang memiliki kredibilitas baik (The Asian Parent, 2022).

Tabel 1. 2 Top 10 Beauty Influencer di Indonesia

No.	Nama	Akun Instagram	Engagement Rate	Followers
1.	Nanda Arsyinta	@nandaarsynt	8,21%	2.308.665
2.	Abel Cantika	@abellyc	4,78%	1.003.867
3.	Jovi Adhiguna Hunter	@joviadhiguna	3,68%	774.052

4.	Jharna Bhagwani	@jharnabhagwani	2,27%	3.366.523
5.	Marcella Febrienne	@cinderella	2,23%	876.389
6.	Tasya Farasya	@tasyafarasya	2,17%	4.889.347
7.	Suhay Salim	@suhaysalim	1,86%	645.706
8.	Tyna Dwi Jayanti	@tynadwijayanti	1,80%	670.000
9.	Gendhis Momo	@gendhismomodrl	0,79%	466.877
10.	Rachel Goddard	@rachgoddard	0,66%	1.201.922

Sumber: *id.theasianparent.com* (2022) dan *socialblade.com* (24 Januari 2022)

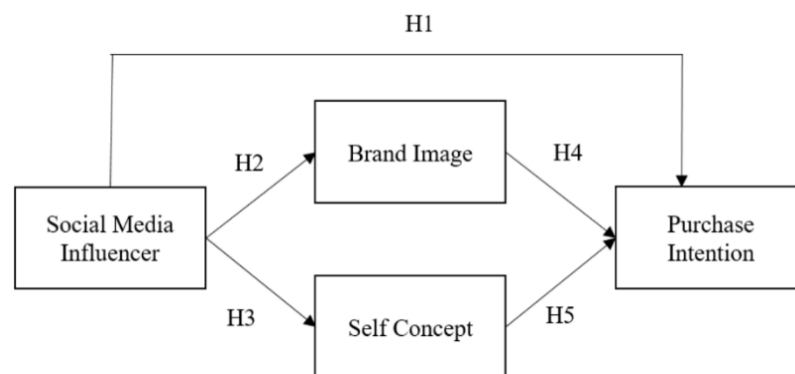
Data tersebut disusun berdasarkan tingkat *engagement rate* yang didapatkan dari Social Blade pada 24 Januari 2022. Jika data tersebut dibandingkan dengan *engagement rate* Lizzie Parra sebesar 0,74% dan *followers* 175.329, tentu hal menjadi sebuah permasalahan. Meskipun akun Instagram Rachel Goddard memiliki tingkat *engagement rate* yang lebih rendah dibandingkan Lizzie Parra, namun jumlah *followers* Rachel Goddard jauh lebih besar dibandingkan *followers* Lizzie Parra. Hal ini kemudian mengindikasikan bahwa *influencer marketing* yang dilakukan oleh Lizzie Parra dapat mempengaruhi pembentukan *brand image* dan *customer engagement* yang berdampak pada *purchase intention* BLP Beauty. Selain itu, minat beli konsumen pada produk BLP Beauty juga dapat dipengaruhi oleh *beauty influencer* lain, meskipun Lizzie Parra merupakan pemilik dari BLP Beauty dan *beauty influencer* yang seharusnya memiliki pengaruh lebih besar pada *brand* BLP Beauty dibandingkan *beauty influencer* lain.

Maka dari itu, penting dilakukannya penelitian terkait pengaruh *social media influencer* Lizzie Parra terhadap *purchase intention* melalui *brand image* dan *customer engagement* pada *brand* BLP Beauty. Maka dari itu penelitian ini berjudul “Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase intention* dengan *Brand Image* dan *Customer Engagement* sebagai Variabel *Intervening*”.

1.3 Perumusan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis pengaruh *social media influencer* Lizzie Parra terhadap *purchase intention* melalui *brand image* dan *customer engagement* pada *brand* BLP Beauty. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Hermenda et al. (2019) yang berjudul “*The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention*”

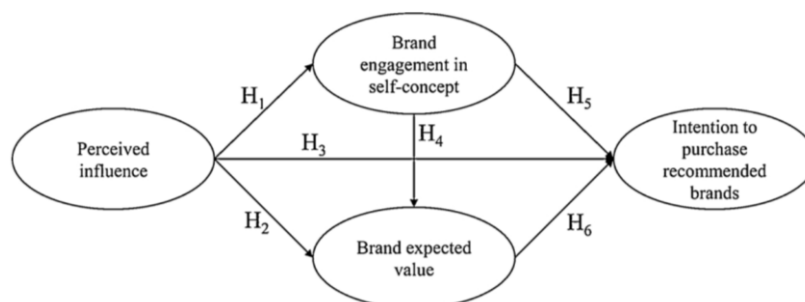
yang menggunakan *social media influencer*, *brand image*, dan *purchase intention* sebagai variabelnya. Namun, pada penelitian tersebut hanya menjelaskan pengaruh *social media influencer* kepada produk kosmetik secara umum, sedangkan pada penelitian ini peneliti menetapkan Lizzie Parra sebagai objek penelitian yang mempengaruhi *brand BLP Beauty*. Kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian Hermanda et al. (2019) dapat dilihat pada Gambar 1.6.



Gambar 1. 7 Kerangka Penelitian Terdahulu

Sumber: Hermanda et al. (2019)

Penelitian ini juga mengacu pada Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) yang menggunakan *influencer*, *engagement*, dan *purchase intention* sebagai variabelnya, namun penelitian tersebut tidak menjelaskan objek penelitian yang digunakan. Kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) dapat dilihat pada Gambar 1.7.



Gambar 1. 8 Kerangka Penelitian Terdahulu

Sumber: Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019)

Keunggulan penelitian ini, yaitu menyempurnakan penelitian sebelumnya, seperti analisis pengaruh setiap variabel terhadap objek penelitian. Penelitian ini

juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dan berbagai buku literatur. Sehingga, pertanyaan penelitian ini terdiri dari:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap *social media influencer* Lizzie Parra, *brand image*, *customer engagement*, dan *purchase intention* pada *brand BLP Beauty*?
2. Seberapa besar pengaruh *social media influencer* Lizzie Parra terhadap *brand image* pada *brand BLP Beauty*?
3. Seberapa besar pengaruh *social media influencer* Lizzie Parra terhadap *customer engagement* pada *brand BLP Beauty*?
4. Seberapa besar pengaruh *social media influencer* Lizzie Parra terhadap *purchase intention* pada *brand BLP Beauty*?
5. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada *brand BLP Beauty*?
6. Seberapa besar pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* pada *brand BLP Beauty*?
7. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* pada *brand BLP Beauty*?
8. Seberapa besar pengaruh *social media influencer* Lizzie Parra terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada *brand BLP Beauty*?
9. Seberapa besar pengaruh *social media influencer* Lizzie Parra terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* pada *brand BLP Beauty*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap *social media influencer* Lizzie Parra, *brand image*, *customer engagement*, dan *purchase intention* pada *brand BLP Beauty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* Lizzie Parra terhadap *brand image* pada *brand BLP Beauty*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* Lizzie Parra terhadap *customer engagement* pada *brand BLP Beauty*.

4. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* Lizzie Parra terhadap *purchase intention* pada *brand* BLP Beauty.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada *brand* BLP Beauty.
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* pada *brand* BLP Beauty.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap terhadap *customer engagement* pada *brand* BLP Beauty.
8. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* Lizzie Parra terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada *brand* BLP Beauty.
9. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* Lizzie Parra terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* pada *brand* BLP Beauty.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari:

1. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dalam ilmu manajemen dan dapat menerapkan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan.
2. Bagi perusahaan, dapat menjadi masukan bagi perusahaan terhadap *social media influencer*, *brand image*, *customer engagement*, dan *purchase intention* yang dapat dilakukan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian dan kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.