

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kehidupan modern masyarakat saat ini, hampir seluruh masyarakat kini menggunakan internet untuk menunjang kegiatannya. Sebanyak 143.25 juta penduduk Indonesia telah menjadi pengguna internet dengan rentang usia yang beragam, baik pria maupun wanita. Tercatat sebanyak 51.43% merupakan pengguna pria dan 48,57% merupakan pengguna wanita (Kominfo, 2017).

Berdasarkan survei Kominfo (2017) penggunaan internet sangatlah beragam, salah satunya yaitu penggunaan media sosial sebanyak 87.13%. Media sosial mendorong seseorang untuk menampilkan keberhasilan hidup yang menghasilkan kecenderungan untuk terlihat luar biasa di setiap hal, termasuk pada kehidupan di media sosial mereka (Fishwick, 2016).

Sebuah artikel pada The New York Times menjelaskan bahwa terlihat baik merupakan sebuah keharusan, khususnya bagi seorang wanita. Hal ini dipengaruhi adanya kemungkinan dari rupa mereka yang akan diunggah, disebarluaskan, dimasukan dalam cuitan (melalui aplikasi Twitter), dan disukai melalui media sosial yang mereka miliki (Weiner, 2015).

Untuk menunjang hal ini terlebih pada penampilan, wanita biasanya menggunakan kosmetik sebagai alat. Menurut Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetik, Kosmetik merupakan bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia dengan fungsi membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Kosmetik kemudian menjadi salah satu alat untuk membantu wanita dalam memancarkan dirinya, meningkatkan daya tarik dan rasa percaya diri. Menurut Syam

dan Amri (2017) kepercayaan diri merupakan atribut yang paling berharga pada diri seseorang sehingga mereka lebih bebas mengekspresikan berbagai potensi yang ada di dalam dirinya.

Menurut data yang bersumber dari YouGov.com mengenai pemakaian kosmetik dari hasil survei yang dilakukan pada negara-negara di Asia Pasifik, menjelaskan bahwa sekitar 52% wanita Indonesia menggunakan kosmetik setiap harinya. Hanya 1 dari 5 wanita pada negara di Asia Pasifik yang telah mengikuti survei (18%), tidak pernah menggunakan kosmetik. Dari hasil ini kemudian membuktikan bahwa kosmetik merupakan hal penting dalam dunia kecantikan (YouGov, 2016).

Tercatat pertumbuhan impor kosmetik di Indonesia mengalami penurunan menjadi US\$851.36 juta pada tahun 2020 yang sebelumnya pada tahun 2019 mencapai US\$1.304.60 miliar. Penurunan impor ini kemudian diimbangi dengan pertumbuhan kosmetik lokal di Indonesia yang semakin memiliki daya saing yang tak kalah baiknya dengan merek impor.

Menurut artikel yang diunggah oleh Kementerian Perindustrian, pada tahun 2020 ini pertumbuhan industri kosmetik lokal di Indonesia ditargetkan naik hingga sembilan persen. Hal ini didukung pula oleh kemajuan teknologi, media sosial dan podium digital untuk membantu penjualan kosmetik-kosmetik lokal Indonesia.

Pertumbuhan industri kosmetik ini harus dimanfaatkan dengan baik, salah satunya dengan menumbuhkan pula niat beli konsumen terhadap kosmetik lokal. Niat beli merupakan langkah awal pada proses pembelian, dimana hal ini baru direncanakan. Dalam menumbuhkan niat beli ini perusahaan kosmetik berusaha mencari celah untuk membuat produk-produknya laku dipasaran, salah satunya dengan melakukan kerja sama dengan *e-commerce* untuk membuka *official store* pada *e-commerce* tersebut.

Perusahaan kosmetik lokal kini merambah ke ranah *online* atau daring setelah sebelumnya hanya memasarkan produk-produknya pada toko-toko konvensional. Pertumbuhan yang signifikan terhadap penjualan kosmetik secara *online* yaitu sekitar 50% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Konsumen dapat menemukan situs-situs *online* yang khusus menjual kosmetik dengan merek yang beragam mulai dari merek

luar negeri (impor) hingga merek lokal (Ramdhini, 2018).

Semua hal ini dilakukan agar masyarakat, khususnya perempuan yang menggunakan kosmetik memiliki rasa percaya dan rasa aman yang lebih tinggi, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan niat beli terhadap kosmetik lokal di Indonesia. Niat beli ini tidak datang sendiri, tentunya terdapat dorongan sehingga niat tersebut muncul. Sifat-sifat positif yang dapat membuat konsumen merasa yakin dan mau terlibat lebih jauh pada suatu merek kemudian dapat disebut dengan kepercayaan merek. Kepercayaan konsumen sebagai salah satu pendorong dari niat beli tentu juga menjadi fokus utama bagi perusahaan agar tidak ada rasa khawatir yang dirasakan oleh para konsumen.

Rasa khawatir bagi perempuan yang melakukan pembelian kosmetik secara online sempat menjadi topik yang hangat dibicarakan. Pasalnya, meskipun sudah banyak *official store* kosmetik lokal yang beredar baik di *e-commerce* maupun media sosial, oknum-oknum nakal yang menjual produk kosmetik palsu pun masih dapat kita jumpai. Tentunya oknum-oknum ini pintar dalam memanfaatkan situasi, dimana saat berbelanja secara *online* tidak ada kontak langsung antara penjual dan pembeli didalamnya. Mereka sama-sama menggunakan perantara internet dan juga *gadget*.

Pihak BPOM berpesan untuk tetap waspada dalam membeli kosmetik secara *online*. Saat ini, keaslian suatu produk dapat dengan mudah kita ketahui dengan memasukan nomor registrasi BPOM yang tertera pada kemasan produk ke halaman *website* BPOM. Dengan melakukan hal ini, kita dapat terhindar dari kosmetik palsu. Cara seperti ini tentunya dilakukan oleh pihak BPOM agar konsumen kosmetik tidak was-was dan tetap memiliki niat beli yang tinggi terhadap kosmetik.

Dinar Amanda sebagai *Co-Founder* salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yaitu Rollover Reaction melalui salah satu artikel Kementerian Perdagangan Indonesia, mengatakan bahwa niat beli dan permintaan konsumen terhadap kosmetik lokal saat ini semakin tinggi. Hal ini bersamaan dengan permintaan konsumen yang menginginkan adanya inovasi produk yang mampu bersaing dengan merek luar.

Tabel 1.1
Data Online Shop Kecantikan di Indonesia

No	Nama Situs	Alamat Website	Alamat Instagram
1	Sephora	www.sephora.co.id	sephoraidn
2	Benscrub	www.benscrub.com	benscrub
3	Sociolla	www.sociolla.com	sociolla
4	BeautyHaulIndo	www.beautyhaulofficial.com	beautyhaulindo
5	Althea Indonesia	www.in.althea.kr	altheakorea
6	Care to Beauty	www.care to beauty.com/id	caretobeauty

Sumber: What's New Indonesia (2020)

Tabel 1.1 menampilkan beberapa situs kecantikan berbasis *online* yang ada di Indonesia. Situs-situs ini memiliki spesialisasi masing-masing yang lebih memudahkan konsumen yang memiliki keinginan untuk berbelanja pada toko *online* yang memiliki karakter tertentu. Sephora, Benscrub, dan BeautyHaulIndo cenderung dominan menjual kosmetik dan *skincare western*. Sociolla banyak produk-produk campuran yang di dominasi oleh produk-produk lokal, Berbeda dengan Althea Indonesia yang dominan menjual kosmetik dan *skincare korea*. Yang terakhir, care to beauty merupakan situs kecantikan yang dominan menjual produk-produk keluaran Eropa.

Selain situs-situs di atas, kita dapat menemui produk kosmetik lokal pada *e-commerce* ataupun media sosial resmi kosmetik lokal tersebut. Seperti yang telah kita ketahui, bahwa pertumbuhan *e-commerce* sedang mengalami peningkatan yang cukup tinggi (Pasha, 2019). Pemanfaatan media sosial pun kini sedang meningkat khususnya dalam hal jual beli *online*. Pedagang atau perusahaan kini mudah menjual apapun, termasuk juga menjual kosmetik.

Pemasaran saat ini juga banyak melakukan teknik dengan memanfaatkan apa yang sudah dimiliki oleh tiap manusia, yaitu emosi. Dalam mengambil keputusan, seseorang cenderung menggunakan emosi termasuk pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang (Noel Murray, 2013). Teknik ini dilakukan oleh banyak perusahaan demi menciptakan suatu keterikatan antara individu yang menjadi sasaran dengan produk yang sedang dipasarkan.


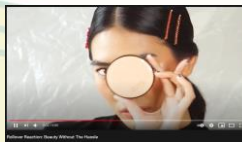






Perusahaan kecantikan sudah sejak lama melakukan teknik keterikatan emosi ini untuk memberikan kesan yang lebih dalam dan hal ini juga dilakukan agar perusahaan lebih mengenal karakteristik konsumen yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Konsumen lebih mudah didapat perhatiannya terhadap sesuatu yang menarik dan dapat dinikmati. Pembentukan sebuah cerita, merek yang dibawakan atau bentuk iklan itu sendiri dapat menangkap suatu ketertarikan (Majeed et al., 2017).

Kosmetik lokal pun kini banyak melakukan hal tersebut, kosmetik-kosmetik lokal memainkan hal tersebut pada desain produk maupun nuansa iklan produknya. Pemakaian musik, tata letak hingga cerita, semua disusun sedemikian rupa agar konsumen merasa lebih terikat pada suatu merek.

Tabel 1.2 terdapat beberapa merek lokal favorit yang paling banyak dibeli selama bulan November 2020 dari situs toko *online* Sociolla. Masing-masing merek di atas memiliki cara untuk membuat suatu keterikatan melalui iklannya, penulis menambahkan contoh iklan dari masing-masing produk. Rollover reaction memiliki karakter untuk menampilkan gaya yang sesuai dengan perempuan yang tidak ingin banyak usaha dalam berpenampilan yang lebih menarik. Make Over memiliki ranah yang lebih luas, Make Over cocok untuk wanita yang cenderung memiliki karakter *social media savvy, busy lifestyle, digital savvy* (Kamila et al., 2015).

Kemudian ESQA cenderung cocok untuk perempuan yang menyukai sesuatu yang elegan, berkarakter mandiri, dan mereka yang mencintai produk-produk vegan. Selanjutnya, Goban lebih disukai oleh perempuan yang ingin tampil menarik dengan kesan yang tetap minimalis. Terakhir, Pixy merupakan produk yang cocok dengan perempuan muda atau berkarakteristik sederhana yang tidak membutuhkan banyak produk untuk mempercantik wajahnya.

Tabel 1.2
Data Produk Lokal Favorit

No	Merek	Produk Favorit	Contoh Iklan
1	Rollover Reaction	Sueded Lip and Cheek Cream	
		Refill Cushion Compact Tinted Moisturizer	
2	Make Over	Powerstay Demi-Matte Cover Cushion	
		Powerstay Weightless Liquid Foundation	
3	Esqa	The Goddess Cheek Palette	
		Goddess Eyeshadow Palette	
4	Goban	Black Diamond Ultra Waterproof Liquid Eyeliner	
5	Pixy	Make It Glow Dewy Cushion	

Sumber: Sociolla (2020) - diolah peneliti

Merek-merek di atas dan merek lainnya tentu saling berkompetisi untuk mendapatkan hati konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* menjadi salah satu cara yang diambil oleh beberapa merek kosmetik lokal karena dapat menciptakan kesadaran

merek, meningkatkan citra merek, menarik perhatian pada pesan yang disampaikan, dan penguat ulang pesan yang disampaikan melalui *celebrity endorser* (Knoll dan Matthes, 2017). Penelitian sebelumnya pun sepakat bahwa *celebrity endorser* dapat meningkatkan efektivitas dari sebuah iklan (Bergkvist dan Zhou, 2016).

Penggunaan *celebrity endorser* digunakan pula oleh merek kosmetik ESQA. ESQA merupakan merek kosmetik lokal yang didirikan oleh Kezia Toemion dan Cindy Angelina pada tahun 2016 lalu. Kini kosmetik ESQA dikenal sebagai pelopor kosmetik vegan dan bersertifikasi halal pertama di Indonesia.

Kosmetik ESQA menjual berbagai produk kecantikan yang melengkapi penampilan wanita Indonesia. Dengan *tagline* bertajuk “*glamorously natural*” yang dilengkapi dengan kemasan dan pembawaan yang berkualitas tinggi, kosmetik ESQA mampu bersaing dengan kosmetik lokal lainnya.

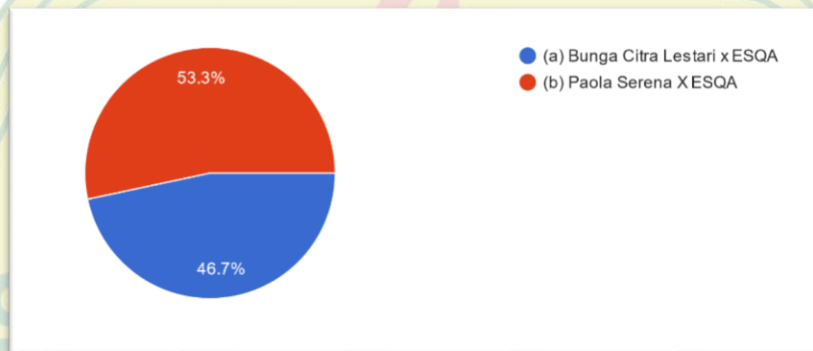
Penggunaan *celebrity endorser* bukanlah hal baru bagi kosmetik ESQA untuk menarik konsumennya. Pada tahun 2018, kosmetik ESQA bekerja sama dengan penyanyi dan juga artis yaitu Bunga Citra Lestari (@bclsinclair) untuk membuat beberapa kosmetik pilihan. Dimulai dari *Her Everyday Cheek Palette*, *ESQAXBCL Gloss Lip Liquid*, dan *ESQAXBCL Matte Lip Liquid*. Kosmetik ESQA memilih BCL karena ia merupakan sosok perempuan yang inspiratif.

Kemudian, pada tahun 2020 kosmetik ESQA bekerja sama dengan salah satu artis sekaligus *Instagram Influencer* bernama Paola Serena (@paola.serena) sebagai *celebrity endorser*-nya. ESQA mengeluarkan rangkaian *eyeshadow*, mulai dari yang berbentuk cair hingga yang berbentuk *palette*. Pemilihan warna-warna yang cantik dan paling banyak diminati saat ini.

Dalam memilih artis-artis untuk melakukan kolaborasi dengan kosmetik ESQA, terdapat penyesuaian dengan karakteristik dan citra yang dibawa pada diri selebriti yang menjadi *endorser* terhadap merek kosmetik ESQA sendiri. Hal ini dikarenakan para *endorser* ini diharapkan dapat menjadi “*Spoke-person*” yang dapat merepresentasikan kosmetik ESQA dimata konsumennya sehingga dapat terjadi

hubungan dan sikap yang positif dan berdampak pada penggunaan produk kosmetik ESQA.

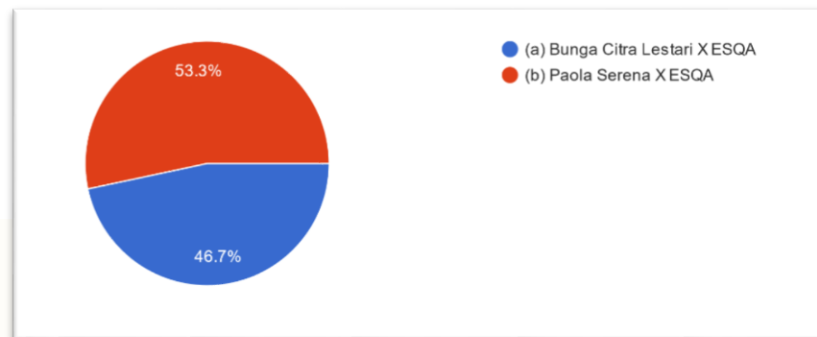
Peneliti juga melakukan survei awal untuk menentukan artis mana yang paling menarik bagi wanita yang sudah pernah membeli kosmetik ESQA. Peneliti membandingkan dua artis yaitu Bunga Citra Lestari dan Paola Serena yang pernah bekerja sama dengan kosmetik ESQA. Peneliti menunjukkan dua iklan ESQA dari masing-masing artis.



Gambar I.1 Artis yang pernah terlihat membintangi iklan kosmetik ESQA

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh 30 responden yang sudah pernah membeli kosmetik ESQA, Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 16 responden atau sekitar 53,3% perempuan yang menjadi responden sudah pernah melihat iklan kosmetik ESQA dengan artis Paola Serena sebagai bintangnya sebanyak 53,3%. Hal ini menunjukkan presentase yang lebih tinggi dibandingkan presentase milik Bunga Citra Lestari yang dipilih oleh 14 orang responden atau 46,7%.



Gambar I.2 Artis yang menarik pembelian kosmetik ESQA

Sumber: Data diolah peneliti

Kemudian, peneliti juga menemukan hasil berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh 30 responden yang sudah pernah membeli kosmetik ESQA, bahwa sebanyak 53,3% perempuan yang menjadi responden merasa bahwa Paola Serena merupakan artis yang membuat responden tertarik untuk membeli kosmetik ESQA. Bunga Citra Lestari memiliki presentase yang lebih kecil dibandingkan Paola Serena yaitu 46,7%.

Kedua survei awal di atas kemudian memberikan kesimpulan pada peneliti untuk meneliti lebih jauh artis Paola Serena sebagai *celebrity endorser* dari Kosmetik ESQA. Selain itu, artis Paola Serena juga merupakan artis terbaru yang bekerja sama dengan ESQA. Hal ini kemudian menjadi penguat bagi peneliti untuk meneliti lebih jauh Paola Serena sebagai *celebrity endorser* kosmetik ESQA.

Saat produk-produk kolaborasi kosmetik ESQA dengan para endorsernya mulai dimunculkan ke publik, dapat terlihat bahwa terdapat tanggapan-tanggapan menarik seputar hal ini. Menurut penemuan penulis dari akun Instagram kosmetik ESQA dan endorser-nya, Paola Serena, tanggapan konsumen cenderung positif terhadap kolaborasi-kolaborasi yang dilakukan kosmetik ESQA. Gambar 1.3 memperlihatkan kecenderungan konsumen yang sangat antusias untuk mencoba produk-produk hasil kolaborasi kosmetik ESQA.



Gambar I.3
Tanggapan Konsumen
Sumber: Instagram



Gambar I.4
Tanggapan Konsumen
Sumber: Instagram

Tanggapan positif dapat terlihat jelas pada unggahan kolaborasi kosmetik ESQA dengan Paola Serena pada gambar 1.4. Pembeli menganggap bahwa apa yang digunakan oleh Paola Serena dapat dipercaya dan memiliki kualitas yang tidak asal-asalan. Tanggapan-tanggapan positif ini juga disebabkan oleh kemampuan dari masing-masing *endorser* yang mampu menunjukkan karakteristik yang bernilai dalam setiap kontennya, reputasi yang tinggi, dan pengikut-pengikut pada media sosial mereka yang secara aktif menerima dan “membutuhkan” pesan dari para *endorser* ini (Wiedmann dan von Mettenheim, 2020).

Kemudian penulis merasa tertarik untuk mengonfirmasi mengenai pengaruh *endorser* ESQA terhadap keterikatan emosi yang dialami oleh para pengguna kosmetik ini pada pengguna disekitar Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi atau kemudian akan disebut dengan Jabodetabek. Kemudian peneliti juga ingin melihat pengaruhnya terhadap niat beli, setelah ada atau tidaknya suatu keterikatan emosi antara *celebrity endorser* dengan konsumen. Pasalnya, kosmetik ESQA dikenal bagi sebagian orang sebagai produk yang tidak murah dibandingkan dengan beberapa jenis kosmetik serupa (*eyeshadow, lipgloss, lipstick*) yang ada di pasaran.

Kepercayaan konsumen terhadap merek juga menjadi hal yang menarik untuk diteliti sebab kepercayaan akan merek dapat menjadi kunci bagi perusahaan untuk dapat melihat dengan mudah apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumennya. Hal ini dapat menjadi strategi pemasaran yang baik untuk dilakukan oleh perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, berikut merupakan permasalahan dalam penelitian ini:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan emosi pengguna ESQA di Jabodetabek?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek ESQA di Jabodetabek?
3. Apakah keterikatan emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada pengguna ESQA di Jabodetabek?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada pengguna ESQA di Jabodetabek?
5. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada pengguna ESQA di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, berikut merupakan tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap keterikatan emosi pengguna ESQA di Jabodetabek.
2. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap kepercayaan merek ESQA di Jabodetabek.
3. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan keterikatan emosi terhadap niat beli pada pengguna ESQA di Jabodetabek.
4. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap niat beli pada pengguna ESQA di Jabodetabek.
5. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap niat beli pada pengguna ESQA di Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para akademisi seperti dosen maupun juga mahasiswa terkait pengaruh variabel *celebrity endorser*, keterikatan emosi, kepercayaan konsumen dan niat beli, serta menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak termasuk pihak kosmetik ESQA sebagai informasi tambahan yang dapat memberikan masukan dan peningkatan kinerja untuk perusahaan

