

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aktivitas menulis blog (*blogging*) semakin digemari oleh banyak kalangan. Beragam konten blog ditawarkan semakin menarik minat masyarakat, salah satu tema yang sedang berkembang adalah kecantikan. Hal ini terlihat jelas dengan meningkatnya animo masyarakat terutama remaja wanita untuk membeli produk-produk perlengkapan kecantikan. Sehingga munculnya *beauty blogger* yang secara khusus mengangkat tema-tema kecantikan pun semakin menarik konsumen dan perusahaan produk perlengkapan kecantikan.

Blogging membutuhkan kemampuan dalam menulis dan minat terhadap suatu bidang tertentu. Bagi *beauty blogger*, informasi tentang dunia wanita seperti tips kecantikan, tutorial *make up*, *review* produk perlengkapan kecantikan merupakan tema yang sangat menarik. *Beauty blogger* hadir dan populer untuk *me-review* produk-produk perlengkapan kecantikan, yang membuat merek-merek produk perlengkapan kecantikan Lokal maupun internasional melirik mereka. *Beauty blogger* makin eksis dengan berkembangnya media sosial seperti Twitter, Facebook atau Instagram.

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp. Milyar)	(%)
2010	8,900	–
2011	8,500	– 4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015 *)	13,943	8.30
Kenaikan Rata-rata, %/tahun		9.67

Gambar I.1
Data perkembangan industri kosmetik di Indonesia¹

Saat ini, perkembangan industri produk perlengkapan kecantikan Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012-2015 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp8,5 triliun, berdasarkan data Kementerian Perindustrian. Produk kecantikan dan perawatan tubuh global pada 2012-2015 mencapai US\$ 348 miliar, tumbuh tipis US\$ 12 miliar dibanding tahun sebelumnya berdasarkan data Euro Monitor. Produk kecantikan bermerek diprediksi tumbuh 6% tahun ini, lebih tinggi dari pertumbuhan produk kosmetik umum sebesar 4%. Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) memperkirakan tahun

¹ : Survey Bizteka – CCI, 2011

ini penjualan kosmetik dapat tumbuh hingga Rp 11,22 triliun, naik 15% dibanding proyeksi 2012 sebesar Rp 9,76 triliun.²

Dari sisi ekspor, industri kosmetik ditaksir tumbuh 20% menjadi US\$ 406 juta. Nuning S Barwa³, Ketua Umum Perkosmi, mengatakan pertumbuhan *volume* penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan oleh konsumen dikarenakan hadirnya *beauty blogger* maupun *event-event* yang berhubungan dengan *beauty blogger* yang semakin banyak hadir di dunia digital ini. Sehingga membuat pengaruh peningkatan penjualan, karena pada umumnya *beauty blogger* mempromosikan, *review* bahkan merekomendasikannya dengan cara yang unik dan menarik perhatian konsumen.



Gambar I.2
Data penjualan industri kosmetik⁴

² sumber : Indonesia Finance Today, diakses tgl 3 mei 2017 pada pukul 20:17

³ Ibid

⁴ Sumber: Tirto.id

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa industri kosmetik merek lokal semakin berkembang, terbukti bahwa merk-merk lokal produk perlengkapan kecantikan seperti PT Mandom Indonesia dan PT Mustika Ratu Tbk mengalami peningkatan penjualan. Semua itu tidak terlepas dari hadirnya *beauty blogger* Indonesia yang membuat perusahaan produk perlengkapan kecantikan semakin giat untuk meningkatkan penjualan, dan konsumen pun merasakan dampak yang sangat baik dari hadirnya *beauty blogger*.

Sebagai salah satu media promosi yang cukup ampuh, kehadiran dan potensi *beauty blogger* ditanggapi dengan baik oleh para perusahaan produk perlengkapan kecantikan. Banyak perusahaan produk perlengkapan kecantikan yang saat ini telah menggandeng para *beauty blogger* untuk memberikan *review* kepada produknya. Tujuan untuk disebarluaskan kepada pengguna produk perlengkapan kecantikan yang berasal dari pengikut masing-masing *beauty blogger* melalui media sosial.⁵

Perusahaan alat kecantikan yang menyadari kehadiran dan potensi dari fenomena *beauty blogger* adalah PT Mustika Ratu. Unit usaha dibawah kepemilikan dari Moeryati Soedibyo ini menyadari bahwa, banyak sekali para konsumen produk perlengkapan kecantikan yang menjadikan *beauty blogger* sebagai rujukan rencana pembelian dan keputusan pembelian penggunaan sebuah produk kecantikan.⁶

“Tentu kami melihat kehadiran *beauty blogger* ini sebagai potensi yg baik untuk sosialisasi produk baru maupun produk unggulan kami. Setelah

⁵ Ibid

⁶ mustika-ratu.co.id/id_ID/, diakses pada tanggal 22 desember 2016, pukul 20.05

melihat pola mereka yang menjadi rujukan dan panutan dari konsumen dewasa ini,” ujar Putri K. Wardani, Presiden Direktur PT Mustika Ratu.

Hal yang sama pun dilakukan oleh perusahaan PT Mandom Indonesia yang memiliki sejumlah anak perusahaan yang memproduksi perlengkapan kecantikan seperti Pixy, Gatsby, Glazeele dan Lucido-L.⁷ Dari sekian produk perlengkapan kecantikan yang dimiliki oleh Mandom, produk Pixy menjadi yang paling banyak dan paling sering menggandeng *beauty blogger* dalam proses promosi dan *marketing* nya.

Diakui oleh Corporate Secretary PT MandomIndonesia, Alia Dewi, potensi kehadiran *beauty blogger* sangat besar untuk mendongkrak penjualan produknya. Pasalnya menurut pengamatannya, para konsumen sebelum membeli produk perlengkapan kecantikan, pasti akan melihat dahulu *review* di blog atau media sosial milik *beauty blogger*.

Menurut data dari Nielsen pada tahun 2011 sebanyak 70 persen konsumen di seluruh dunia mempercayai *review online*, sementara hanya 47 persen saja yang percaya media-media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak⁸.

Salah satu *beauty blogger* yang sudah tidak asing lagi adalah Stella Lee. Sejak remaja, Stella Lee sudah mulai aktif menulis dan berlanjut hingga dewasa. Dalam blog-nya, Stella banyak menulis artikel kecantikan terkini yang terinspirasi oleh *Japanese make up style*. Tak hanya tentang kecantikan, ia juga tertarik dengan *fashion* yang terinspirasi oleh Jepang.⁹

⁷ (www.mandom.co.id/, diakses pada tanggal 22 desember 2016, pukul 20.30)

⁸ Nielsen, 2011

⁹ wolipop.detik.com, diakses pada tanggal 25 desember 2016, pukul 09.22

Sebagai *beauty blogger* ternama, banyak keuntungan yang telah didapat oleh Stella. Mulai dari diundang ke Korea untuk menghadiri *event* salah satu merek ternama, menghadiri *event-event* besar mengenai produk perlengkapan kecantikan dan mendapatkan berbagai produk perlengkapan kecantikan dari merek lokal maupun internasional sekitar 50-60 produk setiap bulannya.¹⁰

Terdapat 10 *beauty blogger* terpopuler Indonesia yang keahliannya dalam *review*, mendemokan *make up* dan *skincare*, serta memberikan *tips and trick* yang wajib diketahui pecinta dan konsumen produk perlengkapan kecantikan, diantaranya: Nanda Arsyinta, Rachel Goddard, Cinderella, Abel Cantika, Sarah Ayu, Kiara Leswara, Linda Kayhz, Nadya Aqila, Lizzie Parra dan Sasyachi.

Tabel I.1
10 Beauty Blogger Terpopuler Indonesia Berdasarkan Banyaknya Pengikut di Mediasosial Youtube

No	<i>Beauty Blogger</i>	<i>Subscriber</i>
1	Nanda Arsyinta	317.791
2	Rachel Goddard	284.131
3	Cinderella	175.117
4	Abel Cantika	175.231
5	Sarah Ayu	139.187
6	Kiara Leswara	125.668
7	Linda Kayhz	124.384
8	Nadya Aqila	80.318
9	Lizzie Parra	69.242
10	Sasyachi	14.988

Sumber: Data Diolah Penulis, 2017

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai *beauty blogger*, maka penulis menyimpulkan bahwa *beauty blogger* adalah sebuah istilah yang diberikan kepada seseorang, khususnya wanita yang secara sukarela memberikan *review* mengenai suatu produk perlengkapan kecantikan yang nantinya akan diberitahukan kepada *followers* melalui media sosial, dimana

¹⁰ Ibid

review tersebut bisa positif bahkan negatif berdasarkan pengalaman pribadi *beauty blogger* tersebut.

Tabel I.2
10 *Beauty Blogger* Terpopuler Indonesia Berdasarkan Banyaknya Pengikut di Mediasosial Instagram

No	<i>Beauty Blogger</i>	<i>Followers</i>
1	Nanda Arsyinta	479k
2	Rachel Goddard	276k
3	Abel Cantika	271k
4	Cinderella	235k
5	Sarah Ayu	215k
6	Lizzie Parra	121k
7	Linda Kayhz	96,1k
8	Kiara Leswara	91,1k
9	Sasyachi	68,5k
10	Nadya Aqila	41,4k

Sumber: Data Diolah Penulis, 2017

Promosi adalah salah satu cara untuk memperkenalkan produk usaha kita. Melalui promosi maka produk akan lebih mudah dikenal masyarakat dan mudah mencapai ke target konsumen. Pengertian promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu¹¹.

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata "medium". Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan (*asource*) *sumber* penerima pesan (*areceiver*). Jadi, dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Berdasarkan pengertian tersebut, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa media

¹¹ Kotler dan Keller alih bahasa oleh Benyamin Molan, dkk, 2014:77

promosi adalah suatu bentuk perantara untuk mempromosikan berbagai produk kepada masyarakat, sehingga suatu produk tersebut dapat lebih mudah diketahui dan dikenal melalui berbagai cara.

Hal ini terbukti bahwa media promosi *beauty blogger* memberikan pengaruh yang baik kepada konsumen produk perlengkapan kecantikan, sehingga perusahaan-perusahaan tersebut lebih memilih *beauty blogger* untuk memasarkan penjualan guna meningkatkan penjualan, dilihat berdasarkan jurnal-jurnal terdahulu seperti, Pengaruh Endorsement *Fashion Blogger* Terhadap Keputusan Pembelian Merek Lokal dan Pengaruh Media Promosi Melalui Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Penny Jakarta.

Menurut Menurut Fandy Tjiptono, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian¹². Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen¹³.

Berdasarkan pengertian tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan seseorang sebelum melakukan proses pembelian suatu barang atau jasa, yang dalam proses

¹² Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa.. Jakarta: Banyumedia Publishing. 2014, p.21

¹³ Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Marketing Management 14E, New Jersey: Prentice Hall, 2012, p.117

keputusan pembelian tersebut berisi beberapa alternatif pilihan barang atau jasa.

Oleh karena itu, keputusan pembelian pada produk perlengkapan kecantikan yang dilakukan oleh masyarakat khususnya wanita di zaman yang semakin modern saat ini adalah menjadi hal yang menarik yang akan penulis bahas dalam penelitian ini. Terlebih, penulis pun merasakan dampak positif terhadap hadirnya *beauty blogger* tersebut.

Menurut Campbell menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli produk perlengkapan kecantikan.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang “Pengaruh Media Promosi dan Persepsi Harga Dari *Beauty Blogger* Terhadap Keputusan Pembelian”.

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya sisi negatif yang muncul dari kehadiran para pemberi *review* tersebut.
2. Pola media sosial yang memberikan kebebasan masyarakat untuk berekspresi.
3. Membuka peluang bagi masyarakat untuk memberikan komplain dan komentar negatif akan sebuah produk.

4. Kemungkinan adanya pengaruh media promosi *beauty blogger* terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan.

C. Pembatasan Masalah

Terdapat keterbatasan waktu, tenaga dan dana agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka penulis memandang bahwa permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Pengaruh Media Promosi dan Persepsi Harga dari *Beauty Blogger* Terhadap Keputusan Pembelian”. *Beauty Blogger* dipilih karena semakin meningkatnya efek yang diberikan bagi kemajuan perusahaan kosmetik dalam memasarkan produknya.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis pilih, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh media promosi *beauty blogger* terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan?
3. Adanya pengaruh media promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh media promosi *beauty blogger* terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan.
3. Untuk mengetahui pengaruh media promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan kecantikan.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Dapat membantu penulis memperdalam materi yang telah diajarkan selama masa perkuliahan, serta menerapkan teori yang ada kedalam dunia nyata (dunia kerja).

2. Manfaat Praktisi

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait *beauty blogger* serta perusahaan produk perlengkapan kecantikan dalam pengambilan keputusan guna menentukan kebijakan perusahaan. Dan bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

