

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan media informasi di era globalisasi sangatlah cepat dan dinamis, ditambah lagi dengan penggunaan media sosial yang menjadi kebutuhan sehari-hari bagi banyak orang. Penggunaan internet tidak hanya sebatas untuk komunikasi semata, namun sudah menjadi salah satu kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Setiap orang dapat memanfaatkan media sosial untuk banyak hal seperti hiburan, edukasi, industri, bisnis seperti transaksi pembelian dan penjualan, dan masih banyak lagi. Media sosial yang sedang digemari belakangan ini adalah Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, dan Twitter.

Menurut data dari *We Are Social*, pengguna aktif internet di Indonesia pada awal tahun 2022 telah mencapai 204 juta orang, sedangkan pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang dan terus meningkat setiap tahunnya (Data Indonesia ID, 2022). Media sosial telah digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat, khususnya remaja yang merupakan penetrasi pengguna internet tertinggi berdasarkan usia yakni dengan persentase 75,50% di Indonesia (APJII, 2022).

Media sosial tidak hanya digunakan bagi kepentingan individu, namun juga digunakan oleh penyedia bisnis sebagai media promosi. Menurut Indika & Jovita (2017:30), penyedia bisnis dapat mengunggah foto atau video produk dan jasanya yang dikemas secara kreatif untuk menarik perhatian konsumen yang dapat mempengaruhi bahkan meningkatkan citra perusahaan, kesadaran dan minat beli konsumen terhadap produk maupun jasa yang dipromosikan.

Sebuah merek juga dapat bekerja sama dengan pihak lain dalam mempromosikan produk atau jasanya di media sosial yang biasa disebut dengan *endorse*. *Endorse* adalah salah satu strategi marketing yang ramai diminati karena dapat menggunakan pendekatan yang lebih fleksibel dan mudah diterima oleh masyarakat dengan latar belakang yang berbagai macam. Penyedia bisnis dapat mengirimkan produk atau menyediakan layanan jasa kepada *endorser* atau pelaku *endorse* untuk dipromosikan. Pada awalnya *endorse* hanya dilakukan oleh selebriti

yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, namun saat ini non-selebriti pembuat konten atau *influencer* juga dapat menjadi *endorser*. Sebuah merek dapat menyesuaikan pemilihan *endorser* sesuai dengan target pasar dan biaya yang diinginkan.

Teknik *endorsement* dianggap lebih menguntungkan dibandingkan promosi melalui televisi karena bantuan *endorser* yang dinilai dapat memberikan pengaruh yang tinggi dan mengarahkan para pengikutnya untuk mempercayai kualitas dari sebuah produk atau jasa yang dipromosikannya (Afandi et al., 2021:17).

Penyampaian media promosi dalam media sosial melalui *endorsement* biasanya disesuaikan dengan gaya dan kreativitas masing-masing *endorser* serta kesesuaian dengan jenis produk atau jasanya. Dalam bidang kosmetik dan kecantikan, biasanya *endorsement* dapat dikemas dalam bentuk video tutorial, ulasan produk, video transisi, dan masih banyak lagi. Sama halnya seperti iklan pada media lainnya, promosi *endorsement* juga bertujuan menonjolkan citra merek yang ingin dikembangkan oleh merek tersebut yang dimana terkadang dapat menutupi informasi atau fakta yang sebenarnya dari sebuah produk maupun jasa. Bahkan ada beberapa bentuk promosi iklan yang dapat merugikan konsumen seperti *bait advertising*, yakni iklan yang menarik namun penawaran yang disampaikan tidak jujur karena hanya bertujuan untuk menjual sebuah produk dan konsumen beralih ke produk tersebut dari produk yang lebih mahal atau kurang menguntungkan.

Kemudahan *endorsement* yang dinilai sebagai pengganti iklan dalam media sosial sering kali menimbulkan masalah krusial. *Endorser* berusaha untuk menggambarkan representasi produk dengan dikemas sedemikian menariknya agar dengan menggunakan kata – kata yang telah dibuat atau di rekayasa oleh penjual, tanpa berdasarkan keahlian dan pengetahuan detail mengenai manfaat dan kandungan produk, khususnya kosmetik yang dipromosikannya.

Sikap *endorser* yang kurang hati-hati dan teliti dapat berdampak buruk, terutama terkait produk kosmetik yang tidak memiliki izin BPOM atau dapat disebut sebagai kosmetik ilegal yang keabsahannya belum jelas dan dapat merugikan banyak konsumen, khususnya remaja yang masih belum bijak dalam pengambilan keputusan (Rosdiana, 2021:43)

Masa remaja merupakan masa pencarian identitas diri dimana seseorang cenderung untuk mencari dan mencoba suatu hal yang baru untuk dirinya. Hal ini dikarenakan masa remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menjadi dewasa. Menurut Umami (2019:4), remaja ingin dianggap benar dalam menjalani kehidupannya dikarenakan remaja sudah memiliki kemampuan mandiri yang ditunjukkan melalui pengambilan keputusan terhadap aktivitas dan kegiatan-kegiatan mereka.

Pada tahapan perkembangan, remaja mengalami berbagai macam perubahan termasuk pada fisik tubuhnya yang disebabkan oleh sekresi hormon yang meningkat (Ahyani & Astuti, 2018:88). Remaja akan dapat merasakan perubahan fisik seperti wajah yang sebelumnya halus dan tidak bermasalah menjadi mulai kusam, berminyak, bahkan berjerawat. Perubahan tersebut mendorong remaja untuk merawat diri baik untuk diri sendiri maupun lingkungan sekitar dikarenakan penampilan sudah menjadi salah satu prioritas dirinya sebagai tindakan penyesuaian akan perubahan fisik dalam dirinya.

Hal tersebut juga didorong oleh masa remaja yang sudah memiliki ketertarikan yang kuat kepada lawan jenis, tidak hanya sebagai kawan, tetapi cenderung ke arah saling menyukai (Umami, 2019:3). Keinginan remaja untuk melakukan perawatan diri tersebut meningkatkan rasa ingin tahu remaja untuk mencari tahu hal-hal yang bisa dilakukannya untuk memperbaiki penampilan seperti langkah dan kosmetik yang tepat untuk dirinya.

Perawatan diri pada remaja dapat dimulai dari perawatan rambut, wajah, tangan dan kaki, hingga kulit serta mempercantik diri secara keseluruhan. Perawatan yang paling banyak dilakukan oleh remaja adalah perawatan wajah dan jenis kosmetika untuk wajah antara lain adalah *facial wash, toner, serum, sunscreen, lipbalm, liptick, foundation*, bedak, dan lain-lain (Lestari & Widayati, 2022:9). Dalam melakukan perawatan wajah dan mempercantik diri, pemilihan kosmetik yang tepat sangatlah penting. Pemilihan kosmetik tersebut dapat disesuaikan dengan usia, karakteristik kulit, kebutuhan kulit tiap orang. Maka dari itu, remaja akan dihadapkan berbagai pilihan yang menuntutnya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan produk kosmetik yang tepat untuk dirinya. Dalam mencari kosmetik yang tepat untuk kebutuhannya, remaja akan cenderung

mengakses berbagai macam media seperti media cetak maupun elektronik untuk mendapatkan informasi yang memuaskan rasa keingintahuan mereka (Rahmawati & Muslikah, 2021:3).

Dalam pemilihan kosmetik diperlukan juga pengetahuan dan kewaspadaan tentang manfaat serta efek samping dari setiap produk. Menurut Pasal 29 Ayat (1) Undang – Undang No. 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan, sediaan farmasi (termasuk kosmetik) harus aman, berkhasiat/bermanfaat, bermutu, dan terjangkau.

Sementara menurut Pasal 106 ayat (1), kosmetik harus mendapat izin edar sebelum diperjualbelikan. Hal itu bertujuan untuk melindungi masyarakat dari produk kosmetik berbahaya. Sehingga memproduksi dan menjual produk kosmetik yang tidak mendapat sertifikat mutu dan izin edar dari BPOM merupakan pelanggaran hukum.

Dewasa ini sudah banyak brand kosmetik lokal maupun luar yang mengeluarkan produk khusus untuk remaja yang telah teruji keamanannya melalui BPOM dan disesuaikan dengan kebutuhan dan permasalahan kulit remaja. Beberapa brand tersebut adalah Emina, Marcks, Ponds, Moko-Moko, Mustika Puteri, dan masih banyak lagi.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *endorser* terhadap niat beli produk kosmetik wanita di Jakarta telah dilakukan dan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kredibilitas *endorser* terhadap niat beli produk kosmetik (Sari, 2021:66). Penelitian lainnya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah *Exclusive Matte Lipcream*” juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *endorser* terhadap minat beli, khususnya karena kemampuan komunikasi *endorser* dalam menyampaikan pesannya (Jovanka, 2020:4).

Penelitian mengenai pengaruh *endorsement influencer* terhadap pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan belum pernah dilakukan khususnya di Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena mengkaji dari sudut pandang keamanan produk dan tidak hanya berfokus pada jumlah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *endorsement influencer*. Subjek penelitian ini juga berbeda yakni fokus terhadap remaja yang masih

cenderung labil dalam pemilihan dan pengambilan keputusan. Sedangkan subjek penelitian-penelitian sebelumnya adalah wanita dewasa.

Remaja perempuan umumnya dinilai lebih aktif menggunakan kosmetik karena merasa kurang puas dengan tubuhnya selama pubertas dibandingkan remaja laki-laki (Pratiwi, 2011:12). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti sejumlah siswi di SMA Negeri 68 Jakarta yang merupakan remaja perempuan berusia 15-18 tahun dan bersekolah di tengah ibu kota. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti, siswi SMA Negeri 68 Jakarta tidak mendapatkan pengetahuan dasar mengenai kosmetik dari pembelajaran di sekolah seperti siswi SMK kecantikan, sehingga cenderung mengakses internet untuk mendapatkan informasi mengenai kosmetik dan terbukti merupakan pengguna aktif media sosial serta telah banyak mengikuti akun para *endorser* selebriti atau non-selebriti. Para siswi tersebut juga sering menonton video *endorsement* khususnya di bidang kosmetik dan telah melakukan pembelian produk/jasa yang dipromosikan oleh *endorser*. Kemudian, para siswi mengatakan beberapa kali merasakan ketidaksesuaian antara video *endorsement* dengan produk yang dipilihnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana pengaruh *endorser* dalam mempromosikan produk khususnya dalam bidang kosmetik perawatan wajah kepada remaja yang masih dianggap dapat mudah terpengaruh dalam pengambilan keputusan. Untuk itu, peneliti memilih judul penelitian **“Pengaruh *Endorsement Influencers* terhadap Pemilihan Kosmetik Berdasarkan Keamanan Produk bagi Siswi SMA Negeri 68 Jakarta”**.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dilakukan identifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Endorsement* menimbulkan masalah pada pemilihan produk.
2. Terjadi ketidaksesuaian antara video *endorsement* dengan barang aslinya.
3. Kurangnya kemampuan siswa dalam memilih kosmetik yang aman dari sebuah iklan *endorsement*.

4. Belum ada penelitian yang mengkaji pengaruh *endorsement influencers* terhadap pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk.

### 1.3. Batasan Masalah

Adapun pembatasan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah pengaruh *endorsement influencers* terhadap pemilihan kosmetik perawatan wajah berdasarkan keamanan produk bagi siswi SMA Negeri 68 Jakarta tahun ajaran 2022/2023.

### 1.4. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *endorsement influencers* terhadap pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk bagi siswi SMA Negeri 68 Jakarta?
2. Seberapa besar pengaruh *endorsement influencers* terhadap pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk bagi siswi SMA Negeri 68 Jakarta?

### 1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *endorsement influencers* terhadap pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk bagi siswi SMA Negeri 68 Jakarta.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *endorsement influencers* terhadap pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk bagi siswi SMA Negeri 68 Jakarta.

## 1.6. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak lain sebagai bahan referensi dan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya, serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *endorsement influencers* dan pemilihan kosmetik remaja.

### 2. Kegunaan Praktis

#### a. Bagi Penulis

Keseluruhan proses penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan penerapannya dalam kehidupan sehari-sehari khususnya yang berhubungan dengan *endorsement influencer*.

#### b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Universitas Negeri Jakarta secara umum dan mahasiswa program studi Pendidikan Tata Rias untuk melengkapi referensi perpustakaan dan literatur penelitian dengan kajian yang serupa.

#### c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan bahan pertimbangan khususnya remaja dalam memilih kosmetik berdasarkan keamanan.

#### d. Bagi *Influencer*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi *influencer* untuk memberikan informasi yang tepat dalam melakukan *endorsement*.