

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan industri kecantikan di Indonesia cukup pesat sejak beberapa tahun kebelakang. Hal tersebut karena diramaikan oleh berbagai macam tren kecantikan yang turut mempengaruhi pola konsumen di Indonesia. Menurut Euromonitor Internasional, negara-negara berkembang termasuk Indonesia memiliki kontribusi sebesar 51% bagi industri kecantikan global. Bahkan menurut Kementerian Perindustrian, Indonesia diestimasikan akan menjadi pasar pertumbuhan utama di industri kecantikan pada 2019 mendatang (Safiera, 2016).

Berkembangnya industri kosmetik di Indonesia dimanfaatkan oleh produsen kosmetik untuk memasarkan produk mereka. Jumlah penduduk Indonesia per-2018 adalah sebanyak 265 juta jiwa, Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9.67% per tahun dalam 6 (enam) tahun terakhir (2009 – 2015). Oleh karena hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik (Sigma Research, 2018).

Di zaman modern saat ini, penampilan yang menarik menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh setiap orang terutama bagi para wanita yang identik dengan kecantikan dan keindahan. Wanita yang menyukai kosmetik, tidak segan untuk mengeluarkan uangnya demi menunjang penampilannya untuk membeli *make up*. Wanita terbiasa untuk mencari ulasan atau rekomendasi dari orang-orang yang dinilai dapat dipercaya dan ahli dalam hal kosmetik. Faktor lingkungan, faktor kesukaan, faktor *role model* dapat dijadikan alasan untuk wanita menggunakan kosmetik.

Munculnya banyak merek-merek kosmetik di Indonesia, membuat konsumen harus melakukan evaluasi keseluruhan terhadap masing-masing merek tersebut agar menentukan sikap terhadap merek atau produk. Sikap tersebut dapat dibentuk dari

kepercayaan konsumen mengenai atribut menarik suatu merek, manfaat produk dan pengalaman mengenai produk atau merek tersebut (Keller, 1993). Perasaan emosional yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek dapat berupa kesan positif maupun negatif. Respon sikap yang dimunculkan oleh konsumen dapat berupa pengetahuan terhadap produk (kognitif), perasaan yang diberikan dari merek (afeksi) dan tindakan yang akan dilakukan konsumen terhadap merek (konasi). Salah satu merek dibidang kosmetik yaitu *Maybelline*.

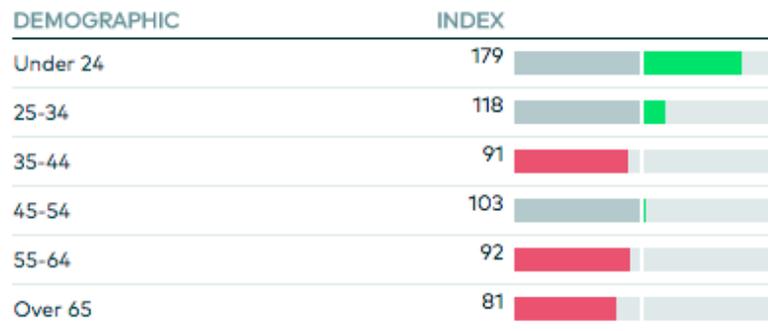


Gambar 1.1 Logo Maybelline New York

Maybelline adalah salah satu *brand* kosmetik Internasional yang menjual berbagai macam produk kecantikan seperti *mascara*, *loose powder*, *lipstick*, *eyeshadow*, *eyeliner*, *lip balm*, *lip tint*, *blush on*, *highlighter*, *counter*, *concealer* dan *foundation*. Sejak kampanye iklan pertama yang diluncurkan pada tahun 1916 hingga saat ini, *marketing Maybelline* biasa menggunakan cara dengan menaruh iklan di majalah dan saat ini menggunakan beberapa kampanye iklan yang telah diluncurkan melalui televisi, majalah *fashion* dan billboard. *Maybelline* menyadari dampak yang diberikan oleh kekuatan artis untuk mendukung produk-produk mereka yaitu seperti *Gigi Hadid*, *Miranda Kerr* dan *Deepika Padukone*-pun ikut bergabung bersama *Maybelline*. Pengguna *Maybelline* yaitu berkisar antara dibawah umur 24 tahun hingga lebih dari 65 tahun, data tersebut didukung dengan hasil survey dari sumber snapshot.numerator.com/brand/maybelline (Diakses pada tanggal 3 November 2018 pada pukul 10.04 WIB), berikut tabel data demografi dari *Maybelline* :

Demographics

Who is shopping for Maybelline and what are they like?



Gambar 1.2 Demografi *Maybelline*

Sumber: snapshot.numerator.com/brand/maybelline

Setelah New Media muncul pada tahun 1980, *Maybelline* menggunakan platform Youtube dan bentuk strategi *marketing* yang digunakan berlari ke *Influencer Marketing*. Penggunaan *Influencer Marketing* sangat efektif digunakan untuk mempromosikan merek dan produk. Tujuan perusahaan yang menggunakan *influencer* adalah untuk membentuk *awereness* dari produk, meningkatkan *engagement* dan meningkatkan penjualan. Di luar negeri, penggunaan konsep *Influencer Marketing* yang dilakukan oleh *Maybelline* mengalami keberhasilan, salah satu contohnya adalah pada saat *Maybelline* meluncurkan *Mascara Falsies Push Up Drama*, *Maybelline* menggunakan *Beauty Influencers* untuk membantu membuat konten yang berkaitan dengan *tips* dan *trik* kecantikan, salah satu *influencer* yang ikut bekerja sama adalah *Kimberly Pavao* yang meng-upload mengenai *Mascara Falsies Push Up Drama* di *Instagram* dan menuliskan promosi di kolom *caption*-nya. Konten-konten promosi yang dibuat dan dilakukan oleh para *influencer* ini berhasil mengumpulkan 73.700 *views* dan 35.7 juta total *impressions*, lalu terdapat 10.900 *engagements* untuk blog halaman *influencer* itu sendiri dan total *value* yang dihasilkan oleh media meningkat sebanyak 1.3 kali. (sumber: <https://influencermarketinghub.com/8-influencer-marketing-case-studies-with-incredible-results/>, diakses pada tanggal 28 November 2018).

Menurut hasil penelitian dari Morgan Glucksman yang berjudul “*The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*”, menunjukkan hasil bahwa penggunaan *social media* oleh *influencer marketing* dalam *lifestyle public relation* telah memecahkan tembok besar antara konsumen, *brand* dan *followers* melalui konten *social media*. Sebelum *social*

media influencer muncul, iklan dari *brand* terhadap konsumen adalah hanya satu sisi saja penyampaiannya, tidak ada *feedback* atau interaksi yang lebih lanjut. Melalui penelitian ini, faktanya adalah bahwa *social media influencer* mengubah bagaimana suatu *brand* berinteraksi dengan konsumennya dalam hal yang positif dan berkemungkinan untuk memunculkan komunikasi interaktif dua arah antara *brand* dan konsumen melalui *social media influencer*.

Terdapat fenomena *gap* yang menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia merupakan salah satu *potential market*, melihat hal tersebut *Sigma Research* melakukan *penelitian* kepada perempuan usia 15 – 55 tahun. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor tertinggi perempuan membeli kosmetik adalah karena formulanya yang cocok pada wajah mereka persentasenya adalah sebesar 79,4%, sedangkan faktor iklan berada di urutan ke-dua dari bawah yang memiliki presentase sebesar 9,8% dari 1200 perempuan yang mereka survey. Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang sangat rendah dibandingkan faktor lainnya (gambar 1.3).

Gambar 1.3 Faktor yang mempengaruhi perempuan



membeli produk kecantikan

Sumber: <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>

Meskipun perusahaan menggunakan iklan yang sangat besar-besaran, hal tersebut kenyataannya tidak dapat menjawab kebutuhan konsumen, maka iklan tersebut tidak berpengaruh. Dari pembahasan sebelumnya mengenai keberhasilan *Influencer Maybelline* di luar negeri dalam meningkatkan *awareness* dan berujung pada peningkatan pembelian pula. Tetapi, di Indonesia ternyata penggunaan *influencer* yang dilakukan oleh *Maybelline* belum cukup untuk dapat menjadikan *Maybelline* sebagai *top brand*. Berikut *ranking* yang didapatkan oleh *Maybelline* berdasarkan per-produk menurut *Top Brand Award* tahun 2017:

Gambar 1.4 *Ranking* Produk Kosmetik *Top Brand Award* 2017

LIP GLOSS			BLUSH ON		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Wardah	23.1%	TOP	Wardah	21.3%	TOP
Maybelline	10.8%	TOP	Revlon	12.1%	TOP
Revlon	9.3%		Oriflame	10.2%	TOP
Oriflame	8.7%		Sariayu	7.1%	
Sariayu	4.7%		Viva	6.7%	
The Body Shop	4.3%		Maybelline	6.3%	

PENSIL ALIS			MASKARA		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Viva	33.3%	TOP	Maybelline	26.8%	TOP
Wardah	13.1%	TOP	Wardah	12.2%	TOP
Pixy	8.3%		Oriflame	9.9%	
Maybelline	8.2%		Pixy	9.0%	
Revlon	7.4%		Revlon	9.0%	
Oriflame	4.9%		Sariayu	7.3%	
			QL	4.3%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/> (diakses pada tanggal 3 Januari 2019 pukul 09.00 WIB)

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa produk *Maybelline* dilihat dari *Top Brand Award* yang menilai produk berdasarkan tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share* di Indonesia masih kalah dengan para kompetitornya. Dilihat pada kolom *Blush On*, *Maybelline* menduduki posisi terakhir, sementara kompetitornya yaitu *Revlon* berada di posisi

kedua setelah *Wardah*. Dilansir oleh www ranking10.com, disebutkan terdapat top 10 merek kosmetik terbaik dan yang paling dikenal pada tahun 2016.

Tabel 1.1

Merek Kosmetik Terbaik dan Terkenal di Indonesia

Ranking Merek Kosmetik			
1.	Revlon	6.	Etude
2.	Maybelline	7.	MAC
3.	CoverGirls	8.	L'Oreal
4.	Avon	9.	ORiflame
5.	Urban Decay	10.	Clinique

Sumber: www ranking10.com

Dilihat berdasarkan merek pun, penjualan produk *Maybelline* masih tertinggal dengan kompetitornya. Dari data-data diatas, memunculkan pertanyaan mengenai sikap merek yang dimiliki oleh *Maybelline* yang tidak terlalu baik. Sikap merek terbentuk karena hasil dari paparan iklan. Iklan yang digunakan oleh *Maybelline* pada saat ini adalah salah satunya dengan menggunakan *Influencer Marketing*. Dapat disimpulkan, jika sikap merek tidak cukup baik maka *influencer* yang digunakan oleh *Maybelline* harus diteliti. 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*). Maka, pentingnya seorang *influencer* memiliki kredibilitas. Sebagai contoh, jika seorang *influencer* memiliki kredibilitas daya tarik (*attractiveness*), khalayak yang merasa tertarik dengan daya tarik yang dimiliki *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 merek dan untuk meningkatkan *awareness* kepada masyarakat adalah dengan menggunakan *influencer*. Adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan tentunya untuk meningkatkan penjualan, dan salah satu *influencer* yang digunakan oleh *Maybelline* adalah *Tasya Farasya*.



Gambar 1.5 Tasya Farasya

Sumber: Instagram @TasyaFarasya

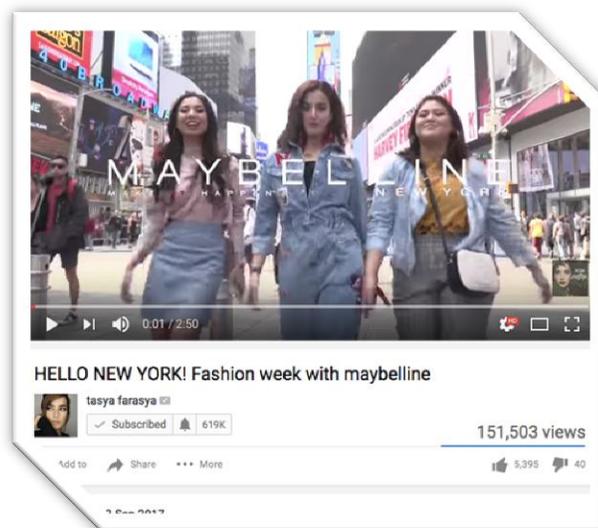
Tasya Farasya adalah seorang *Make Up Artists* yang mulai membuat video di Youtube sejak 3 Oktober 2016 tersebut, kini sudah memiliki *subscribers* hingga mencapai 1,226,137,000 juta *subscribers*, total *views* yang ia dapatkan yaitu sebanyak 108,112,246 *viewers* dan total video yang ia *upload* sebanyak 173 *videos make up* yang berisi *tutorial make up*, *review brand* dan kolaborasi bersama *Make Up Artists*. (Sumber: www.youtube.com/TasyaFarasya, diakses pada 1 Januari pada pukul 03.08 WIB). Pada ajang penghargaan *Konten Kreator Fashion & Beauty Pilihan XYZ Day 2018*, Tasya berhasil mendapatkan penghargaan sebagai konten kreator terbaik kategori *Fashion & Beauty*.

(Sumber: <https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebriti/tasya-farasya-jadi-konten-creator-fashion-38-beauty-pilihan-xyz-day-2018-1f7ea3.html>)



Gambar 1.6 Penghargaan Konten Kreator XYZ 2018

Tasya yang baru akan genap 2 tahun menjadi *influencer* sudah banyak mendapatkan pekerjaan juga kolaborasi dengan brand terkenal, salah satunya adalah *Maybelline*. *Maybelline* mempercayakan Tasya Farasya beserta dua *influencer* lainnya yaitu Abel Cantika dan Sarah Ayu untuk datang ke acara *New York Fashion Week with Maybelline* pada tahun 2017 lalu. Terbukti dari unggahan video di kanal Youtube Tasya Farasya yang berjudul “*HELLO NEW YORK! Fashion week with Maybelline*” yang sudah ditonton oleh 151,503 *viewers* tersebut.



Gambar 1.7 Cuplikan Video Maybelline New York Fashion Week pada akun Youtube Tasya Farasya

Berdasarkan hasil survey sederhana yang dilakukan di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom pada Bulan September terhadap 10 mahasiswa perempuan mengenai produk *Maybelline* yang dipromosikan oleh *Tasya Farasya* sebagai *influencer* ditemukan hasil 7 (tujuh) orang (70%) menyatakan iklan yang dibawakan oleh *Tasya* menarik karena kepribadiannya yang lucu, fisik yang cantik, keterampilan *make up* yang bagus tetapi mereka menambahkan bahwa konten yang ditampilkan monoton dan terkadang durasi terlalu lama dan 3 (tiga) orang (30%) menyatakan kurang tertarik dengan iklan yang dilakukan oleh *Tasya Farasya* karena cara penyampaian yang dilakukan *Tasya* biasa saja sama seperti *influencer* lain-nya, dan dalam berbicara terlalu cepat namun menurut ketiga mahasiswi tersebut menyatakan bahwa walaupun mereka menganggap bahwa *influencer (Tasya)* biasa saja, tetapi *Tasya* memiliki kepercayaan diri yang tinggi sehingga pada saat menonton video-nya merasa ikut terbawa suasana percaya diri.

Hal ini menunjukkan bahwa masih ada perbedaan persepsi mengenai *influencer* yang digunakan oleh *Maybelline* tersebut (*Tasya*) yang memungkinkan adanya komponen dari faktor *influencer* yang tidak mempengaruhi sikap positif-nya terhadap *Maybelline*. Hal ini memunculkan asumsi bahwa memungkinkan adanya faktor *influencer* yang tidak muncul, baik itu faktor *trustworthiness*, *expertise* maupun *attractiveness*. Maka dari itu, hal tersebut mampu mempengaruhi sikap khalayak terhadap merek. Asumsi selanjutnya yaitu jika sikap terhadap merek sudah baik, tidak menutup kemungkinan bahwa khalayak tidak melakukan pembelian pula. Asumsi terakhir yang muncul yaitu tidak adanya kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor kredibilitas *influencer* apa sajakah yang dapat mempengaruhi sikap pada merek tersebut. Dengan demikian menarik penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Universitas Telkom Bandung)”**.

1.3. Rumusan Masalah

Maka dari pemaparan diatas, rumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kredibilitas *influencer* terhadap sikap pada merek?
2. Faktor kredibilitas *influencer* apa yang paling mempengaruhi sikap pada merek?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kredibilitas *influencer* terhadap sikap pada merek.
2. Untuk mengetahui faktor kredibilitas *influencer* yang paling mempengaruhi sikap pada merek

1.5. Manfaat Penelitian

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

1. Aspek Teoritis

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

2. Aspek Praktis

Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan bagi perusahaan dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk mempertimbangkan alat promosi yang tepat dan atau dapat digunakan dalam menggunakan *influencer* yang digunakan untuk mempromosikan produk.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

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

TABEL 1.2
TIMELINE RINCIAN WAKTU Pengerjaan PENELITIAN

No.	Tahapan	Bulan																							
		Agustus 2018				Sept 2018				Okt 2018				Nov 2018				Des 2018				Jan 2019			
		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, mencari judul serta topik penelitian.																								
2.	Pencarian data awal penelitian, observasi awal terhadap subjek dan objek																								
3.	Penyusunan proposal skripsi																								
4.	<i>Desk Evaluation</i>																								
5.	Revisi proposal skripsi																								
6.	Proses pengumpulan dan pengolahan data																								
7.	Penyusunan hasil penelitian skripsi																								
8.	Sidang akhir skripsi																								
9.	Revisi skripsi																								

Sumber: Olahan penulis, 2018