**BAB I**

**PENDAHULUAN**

Pada bab ini, penulis akan membahas tentang latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian dari Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Instaperfect.

Latar belakang masalah akan menjelaskan alasan penelitian ini dilakukan. Identifikasi masalah merupakan pertanyaan-pertanyaan yang terbentuk dari latar belakang masalah. Batasan penelitian akan membahas syarat atau kriteria yang digunakan untuk merealisasikan penelitian dan pertimbangan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana. Rumusan masalah merupakan formulasi mengenai inti masalah yang akan diteliti secara lebih lanjut dan konsisten. Tujuan penelitian merupakan sesuatu yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian atau jawaban mengenai mengapa penelitian tersebut dilaksanakan (berdasarkan rumusan masalah). Sedangkan manfaat penelitian merupakan uraian mengenai manfaat penelitian bagi berbagai pihak yang terkait dengan penelitian.

1. **Latar Belakang Masalah**

 Sekarang ini teknologi telah berkembang dengan cepat yang ditunjukkan dengan meningkatnya pertumbuhan generasi millenial, yaitu generasi yang aktif dan mengerti dalam menggunakan teknologi internet. Menurut Purwandi dan Ali (2016), lebih dari 33% penduduk Indonesia pada tahun 2015 berusia 15 sampai 34 tahun yang mana sekarang ini dikenal sebagai generasi millenial. Generasi millenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1981 sampai 2000.

 Berdasarkan proyeksi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) 2013 (https://databoks.katadata.co.id), jumlah penduduk usia produktif (14-64 tahun) di Indonesia pada tahun 2018 akan sebanyak 179,13 juta jiwa (67,6%). Sehingga dapat dilihat generasi millenial yang berada pada rentang usia 18 sampai 37 tahun 2018 ini termasuk ke dalam usia produktif dan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Karena jumlah masyarakat Indonesia usia produktif adalah yang paling banyak dan berpotensial, banyak perusahaan menargetkan produknya terhadap konsumen kategori usia produktif. Oleh karena itu, setelah generasi millenial semakin meningkat maka mulailah muncul istilah baru, yaitu *urban middle-class millenials,* yaitu masyarakat millenial yang memiliki daya beli. Penelitian yang dilakukan oleh Pew Research Center (dalam Purwandi 2016), menemukan bahwa kehidupan generasi millenial tidak dapat dilepaskan dari teknologi terutama internet. Sehingga *urban middle-class millenials* memiliki kebiasaan akan mencari informasi produk melalui internet dan sosial media terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk.

 Dikarenakan generasi millenial (terutama yang berjenis kelamin wanita) telah menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia pun ikut meningkat. Menteri Perindustrian (Menperin) Airlangga Hartarto menyatakan industri kosmetik di Indonesia telah bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar (Epa, http://id.beritasatu.com).

**Tabel 1.1**

**Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2015**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tahun** | ***Market* (Rp)** |
| 2010 | 8.900.000.000 |

**Tabel 1.1 (Lanjutan)**

**Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2015**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tahun** | ***Market* (Rp)** |
| 2011 | 9.100.000.000 |
| 2012 | 9.760.000.000 |
| 2013 | 11.200.000.000 |
| 2014 | 12.870.000.000 |
| 2015 \*) | 13.940.000.000 |

\*) Proyeksi tahun 2015

Sumber: Survey Bizteka

 Dengan bertumbuhnya industri kosmetik di Indonesia, tentu saja hal ini akan meningkatkan persaingan bagi perusahaan kosmetik. Hal ini akan menjadi masalah karena banyaknya pesaing memungkinkan minat beli kosmetik pada perusahaan tertentu menurun. Oleh karena itu, dibutuhkanlah strategi pemasaran baru untuk menarik minat beli konsumen dalam membeli produk kosmetik yang ditawarkan perusahaan. Salah satu contohnya adalah *brand* Wardah dengan strategi perluasan lini produk (*line extension*) yang meluncurkan kosmetik premium dengan harga yang masih terjangkau bernama Wardah Instaperfect. Produk kosmetik ini ditujukan bagi wanita yang ingin cantik walaupun tidak memiliki banyak waktu untuk berdandan.

 Selain itu, generasi millenial memiliki kebiasaan untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli melalui internet. Sebelum membeli kosmetik, biasanya wanita generasi millenial akan mencari informasi mengenai produk kosmetik yang ingin dibelinya terlebih dahulu sehingga pertumbuhanjumlah penonton video kecantikan di Youtubepun semakin meningkat. Oleh karena jumlah penonton video kecantikan yang semakin meningkat, jumlah *beauty vlogger* juga semakin meningkat. Menurut Sociolla (https://journal.sociolla.com), *beauty vlogger* adalah orang yang membuat video konten kecantikan dan diunggah ke Youtube. *Beauty vlogger* sendiri dapat digolongkan sebagai selebriti karena dianggap sebagai orang yang terkenal (Kamus Besar Bahasa Indonesia, https://kbbi.web.id).

**Tabel 1.2**

**Pertumbuhan Penonton Video Kecantikan di Youtube Tahun 2006-2018**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tahun** | **Jumlah Penonton** |
| 2006 | 129.000.000 |
| 2007 | 872.000.000 |
| 2008 | 2.000.000.000 |
| 2009 | 3.000.000.000 |
| 2010 | 5.000.000.000 |
| 2011 | 7.000.000.000 |
| 2012 | 11.000.000.000 |
| 2013 | 16.000.000.000 |
| 2014 | 25.000.000.000 |
| 2015 | 37.000.000.000 |
| 2016 | 59.000.000.000 |
| 2017 | 104.000.000.000 |
| 2018 \*) | 169.000.000.000 |

\*) Proyeksi tahun 2018

Sumber: Pixability

 Semakin banyak konsumen kecantikan yang menggunakan dan berbagi informasi secara digital melalui komunitas online maka semakin banyak perusahaan kecantikan yang mulai menggunakan *endorsement beauty vlogger* dalam mengiklankan produk kosmetiknya. Menurut Duyen (2016), perusahaan kecantikan dapat menangkap perhatian dari *beauty vlogger* dengan cara memberikan sampelkosmetikgratis sehingga produknya dapat dicoba oleh *beauty vlogger* atau mengundang *beauty vlogger* ke acara (peluncuran produk kosmetik baru atau pertemuan antara *vlogger*) yang diselenggarakan oleh perusahaan. Sebagai contohnya, tanggal 8 Desember 2018 COSRX Indonesia mengundang Sunny Dahye untuk memeriahkan rangkaian acara Grand Launching ‘Love Your Skin with COSRX’.

**Gambar 1.1**

**Acara Love Your Skin with COSRX**



Sumber: Sociolla

 Sekarang ini, *beauty vlogger* membuat iklan mengenai produk kecantikan hanya dengan menyebutkan nama sebuah produk atau merek sehingga *beauty vlogger* dapat dilihat sebagai bentuk dari iklan secara tidak langsung (Nguyen, dalam Duyen 2016). Menurut Cambridge Dictionary (https://dictionary.cambridge.org), *endorsement* adalah tindakan seseorang yang terkenal mengatakan bahwa mereka mendukung, menggunakan, atau menyukai suatu produk. Jadi, *beauty vlogger* dapat mendukung (meng-*endorse*) produk kosmetik hanya dengan menyebutkan ia menggunakan dan menyukai produk tersebut.

 Salah satu platform media sosial yang digemari adalah Youtube oleh generasi millenial. Menurut Gail (2017:69), Youtube adalah tempat orang pertama kali datang untuk menemukan video hiburan dan video *how-to* (cara melakukan sesuatu). Youtube juga tempat untuk mem-*posting* video agar menjangkau khalayak global yang besar.

 Berdasarkan riset We Are Social dan Hootsuite pada Januari 2017 (databoks.katadata.co.id), mengukuhkan Youtube sebagai aplikasi media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Di tahun 2018, setidaknya ada 100 juta orang mengakses Youtube dan diprediksi pengguna Youtube akan meningkat hingga tujuh kali lipat pada 2020. Perlahan tapi pasti, keberadaan YouTube semakin populer di Indonesia yakni sebagai salah satu media untuk menyampaikan berbagai hal mulai dari yang bersifat pribadi, hiburan dan lainnya dalam bentuk video.

**Tabel 1.3**

**Data Statistik Penggunaan Aplikasi Media Sosial di Indonesia**

|  |  |
| --- | --- |
| **Aplikasi Media Sosial** | **Persentase** |
| Youtube | 49% |
| Facebook | 48% |
| Instagram | 39% |
| Twitter | 38% |
| Whatsapp | 38% |

Sumber: databoks.katadata.co.id

 Fred (2015) menjelaskan keahlian dan kepercayaan yang dimiliki seorang *vlogger* dalam melakukan *review* suatu produk dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Hal ini terbukti dari sikap konsumen yang melakukan konsultasi dengan berbagai situs yang menawarkan ulasan dan melihat *review* informasi buatan pengguna. Sikap itulah yang diinginkan konsumen karena akan membantu mereka dalam membuat keputusan terbaik dimana keputusan tersebut memiliki risiko paling sedikit.

 Budaya *vlog* atau *vlogging* adalah budaya baru dalam masyarakat Indonesia dengan mengunakan platform jejaring berbagi video YouTube. *Vlog* atau *vlogging* memungkinkan penggunanya untuk meng-*upload*, berbagi dan melihat video. Kemudian *viewers* dapat berinteraksi dengan *vlogger* melalui komentar, *thumbs up* dan *thumbs down* (untuk melihat berapa banyak penonton yang menyukai dan tdak menyukai video tersebut), serta ada juga *subscribe* yang digunakan untuk mengikuti *vlogger* tersebut sehigga setiap *vlogger* meng-*upload* video baru, *subscriber* dapat langsung mendapat info tersebut. Semakin berkembangnya penonton di YouTube, *vlogger* pun semakin banyak berkembang jenisnya (salah satunya ialah *beauty vlogger*). *Beauty vlogger* adalah orang yang meng-*upload* video dan membahas mengenai produk kecantikan dengan cara menunjukkan cara pemakaian produk serta kelebihan dan kelemahan produk tersebut.

 Salah satu merek kosmetik Indonesia yang di-*review* oleh seorang *beauty vlogger* adalah kosmetik Wardah Instaperfect. Produk kecantikan Wardah merupakan produk kosmetik lokal yang sudah ada sejak dulu dan saat ini mengeluarkan lini produk baru yaitu Wardah Instaperfect. Dan juga salah seorang *beauty vlogger* yang melakukan *review* pada produk *makeup* Wardah Instaperfect adalahSuhay Salim, yang mana video Suhay Salim mengenai Wardah Instaperfect dipublikasikan tanggal 7 Agustus 2018 telah ditonton lebih dari 1.2 juta kali (https://www.youtube.com). Suhay Salim adalah salah satu *beauty vlogger* yang saat ini menjadi idola bagi para remaja wanita. Yang membedakan Suhay Salim dengan *beauty vlogger* lainnya adalah kelucuan yang dilakukan Suhay ketika membuat *vlog*. Dan dalam beberapa video Suhay, dia selalu memberikan saran atau tips dalam berdandan. Di dalam video ini, Suhay Salim mengatakan bahwa ia sangat menyukai produk Wardah Instaperfect dan merekomendasikan produk ini kepada penontonnya. Ini merupakan bentuk *endorsement beauty vlogger* secara tidak langsung. Karena dengan Suhay Salim menyebutkan dan merekomendasikannya, penontonnya akan tertarik dengan produk kecantikan tersebut dan pada akhirnya membelinya.

 Hal lainnya yang akan diperhatikan oleh konsumen adalah citra merekkosmetiknya. Semakin baik citra merekyang dimiliki suatu produk kecantikan maka konsumen akan semakin percaya kepada produk tersebut. Menurut American Marketing Association (dalam Kotler dan Keller 2016:322), *brand* dapat didefinisikan sebagai nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari 1 (satu) perusahaan untuk membedakan barang atau jasa dari pesaingnya. *Brand* saat ini memainkan sejumlah peran penting yang meningkatkan kehidupan konsumen dan meningkatkan nilai keuangan perusahaan.

 Pada tahun 2016, tingkat popularitas merek Wardah sebesar 37.8% (Nandini, https://katadata.co.id). Hal ini dikarenakan merek Wardah adalah merek yang dikenal memproduksi kosmetik halal bagi wanita Muslim. Buktinya adalah saat tim tirto.id mengunjungi gerai kosmetik di Jakarta Selatan dan menanyakan beberapa narasumber, mereka menjelaskan alasan memilih merek Wardah adalah karena harga yang cukup bersaing dan jaminan kehalalan produk kosmetiknya (Handayani, https://tirto.id).

 Menurut Salman Subakat yang menjabat sebagai direktur pemasaran PT Paragon Technology and Innovation (PTI), merek Wardah adalah merek yang sangat dekat dengan perempuan sehingga Wardah ingin menampilkan citra perempuan modern saat ini. Selain itu, Wardah juga menyasar segmen anak muda dengan cara selalu mendengarkan apa yang menjadi aspirasi kalangan anak muda lewat kegiatan Wardah di sekolah-sekolah (http://marketeers.com).

 Dalam penelitian Anggraeni, Pangestuti, dan Devita (2018), mereka menyatakan bahwa *endorsement beauty vlogger* berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian, hasil penelitian McCormick (2016) menyatakan generasi millenial memiliki sedikit minat untuk membeli produk yang didukung (di-*endorse*) oleh selebritas yang tidak dikenal.

 Menurut Lien, Wen, Huang, Wu (2015), hasil penelitian mereka menyatakan citra merek berpengaruh (langsung dan tidak langsung) secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Lalu, hasil penelitian dari Nihlah, Latuihamallo, Susanty, Purwaningsih (2018) menyatakan citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

 Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Instaperfect**”.

1. **Identifikasi Masalah**
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah Instaperfect?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah Instaperfect?
4. Apakah strategi perluasan lini produk Wardah Instaperfect akan meningkatkan minat beli produk kosmetik Wardah?
5. Apakah media sosial selain Youtube berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah Instaperfect?
6. **Batasan Masalah**
7. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah Instaperfect?
8. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah Instaperfect?
9. **Batasan Penelitian**

 Karena keterbatasan waktu dan ruang yang penulis hadapi, maka penulis membatasipenelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan hanya pada *beauty vlogger* Suhay Salim.
2. Batas responden dalam penelitian ini adalah responden wanita berusia 18 sampai 37 tahun yang berada di Indonesia, pernah menonton video produk Wardah Instaperfect di YouTube Suhay Salim, dan belum pernah membeli produk Wardah Instaperfect.
3. Waktu penelitian adalah Oktober-Desember 2018.
4. **Rumusan Masalah**

 Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah , maka masalah yang akan dirumuskan dari penelitian adalah: **“Apakah *celebrity endorsement*** **dan citra merek memengaruhi minat beli produk kosmetik Wardah Instaperfect?”**

1. **Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai:

1. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah Instaperfect.
2. Pengaruhcitra merekterhadap minat beli produk kosmetik Wardah Instaperfect.
3. **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan

 Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk dapat membuat, meningkatkan, dan mengevaluasi strategi yang akan meningkatkan minat beli produk kosmetik Wardah Instaperfect.

1. Bagi Akademi

 Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau informasi mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan citra merekterhadap minat beli produk kosmetik Wardah Instaperfect.