

# BAB I

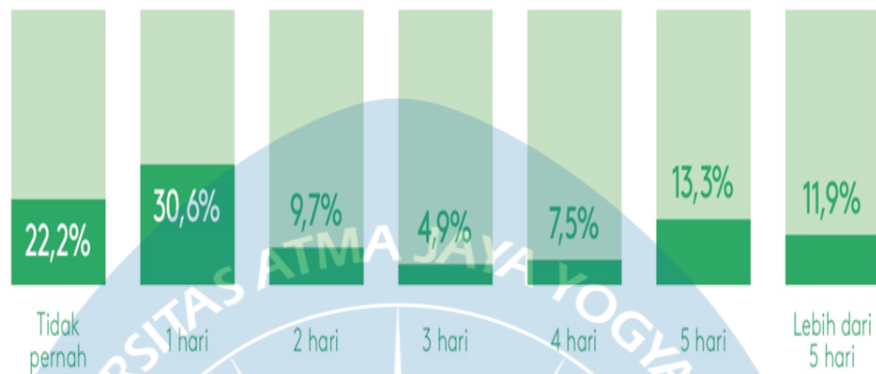
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

*Make up* atau kosmetik merupakan salah satu barang yang nyaris tidak bisa dipisahkan dari perempuan. Tak heran jika *make up* atau kosmetik kini menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi setiap perempuan di dunia. Seperti yang dikutip dari Zulkarnaen (2019) kosmetik sendiri ini pada awalnya diperkenalkan oleh bangsa Sumeria pada tahun 2500 hingga 1000 sebelum Masehi dengan menggunakan serangga Cochineal dan buah beri untuk memberikan warna merah pada bibir. Namun, tidak memberikan manfaat lain bagi kulit selain menjadi berwarna serta tidak memiliki kandungan pelembap atau tabir surya seperti yang ada pada saat ini. Pada saat ini perempuan menggunakan kosmetik (*make up*) untuk mempercantik diri sehingga menambah kepercayaan dirinya ketika bertemu banyak orang serta untuk merawat kulitnya karena pada zaman sekarang ini kosmetik tidak hanya untuk mempercantik diri saja, tetapi juga untuk merawat kulit.

Menurut survei yang dilakukan oleh Zap Clinic bersama Markplus.Inc yang diberi judul ZAP Beauty Index 2020, wanita Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Tren ini terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti laju perkembangan zaman. Survei ini mencakup 6.460 responden wanita Indonesia, dengan berbagai macam latar belakang pekerjaan. Mulai dari pelajar, mahasiswi, karyawan swasta, ibu rumah tangga, pegawai negeri, dan wiraswasta. Usia responden antara 13 tahun sampai 65 tahun. Responden dibagi menjadi 3 Generasi yaitu Gen X, Gen Y dan Gen Z. Gen X berusia antara 39-65 tahun, Gen Y berusia antara 23-38 tahun, sedangkan Gen Z berusia 13-22 tahun. Survei ini dilakukan secara *daring* pada bulan Juli hingga September 2019. Lokasi responden tersebar di pulau Sumatera, Jawa, Bali, dan Sulawesi.

Berapa hari dalam satu minggu Anda tidak menggunakan *make up* sama sekali?

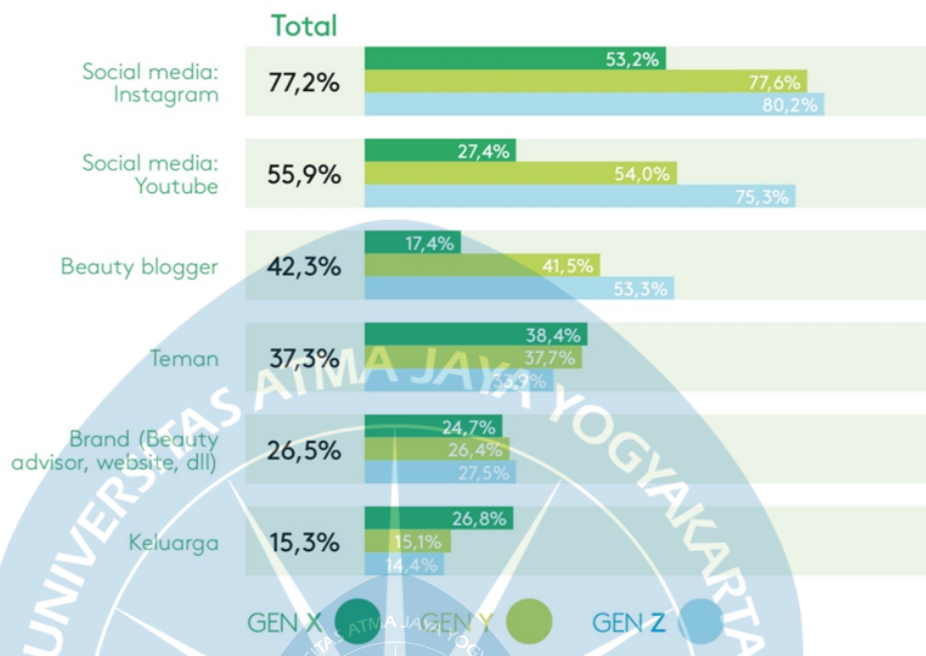


Sumber: ZAP Beauty Index 2020

Gambar 1.1

Data Penggunaan *Make Up* pada Wanita dalam 1 Minggu

Berdasarkan data diatas menunjukkan fakta bahwa 1 dari 5 wanita Indonesia selalu menggunakan *make up* selama 1 minggu penuh atau sebesar 22%. Artinya, mereka tetap memakai *make up* walaupun sedang tidak melakukan aktivitas di hari kerja ( Senin - Jumat). Hal ini membuktikan bahwa *make up* sangat penting bagi wanita. Menggunakan *make up* sudah menjadi hal yang wajib dilakukan oleh wanita supaya dapat tampil percaya diri di depan umum. Dapat dikatakan juga bahwa rasa percaya diri wanita di depan umum dapat meningkat dengan menggunakan *make up*. Sangat disayangkan ternyata tidak banyak dari wanita Indonesia yang memberikan waktu istirahat dari *make up* bagi kulit wajah mereka. Hal ini dikarenakan *make up* sudah menjadi kebutuhan pokok sehari-hari.



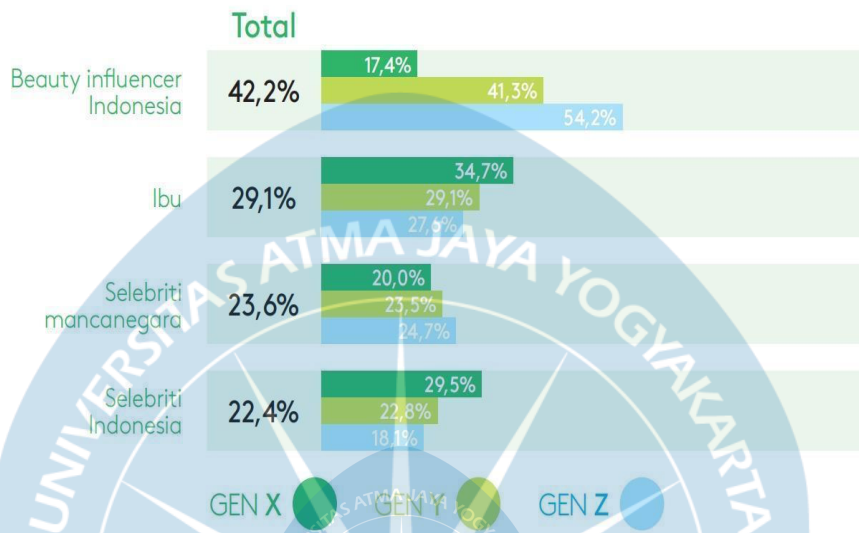
Sumber : ZAP Beauty Index 2020

Gambar 1.2

### Data Tentang Media yang Sering Digunakan Untuk Mencari Informasi Terkait Dengan Produk Kecantikan

Berdasarkan data diatas, media yang paling banyak digunakan untuk mencari informasi mengenai produk *make up*, *skincare* dan perawatan rambut adalah Instagram yaitu sebesar 77,2%. Sumber-sumber inspirasi serta referensi menjadi lebih mudah untuk diakses kapanpun dan dimanapun karena derasnya arus informasi di era digital saat ini. Begitu juga dalam hal pencarian informasi terkait dengan produk *make up*, *skincare*, atau perawatan rambut. Secara keseluruhan, Instagram yaitu sebesar 77,2%, Youtube yaitu sebesar 55,9%, dan *Beauty Blogger* yaitu sebesar 42,3% menjadi media utama untuk mencari informasi di bidang kecantikan. Namun Gen X masih mengkombinasikan informasi *online* dan *offline* melalui Instagram yaitu sebesar 53,2%

dan teman yaitu sebesar 38,4%. Hal tersebut menjadi metode kesukaan mereka dalam memperbanyak referensi.



Sumber : ZAP Beauty Index 2020

Gambar 1.3

Data Panutan Dibidang Kecantikan

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 42,2% wanita Indonesia berpendapat bahwa para *beauty influencers* adalah panutan mereka dalam dunia kecantikan. Sedangkan, sebanyak 29,1% wanita berpendapat bahwa ibu mereka yang menjadi inspirasi mereka di dalam dunia kecantikan. Jika berbicara mengenai sosok panutan, tentu saja hampir setiap wanita memiliki satu atau lebih orang yang dikagumi. Tidak terlepas juga dalam perihal dunia kecantikan. *Beauty Influencers* merupakan idola kecantikan di era modern saat ini. Mereka memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan ibu dan selebriti dihadapan Gen Z dan Gen Y. Tetapi hal ini berbeda dengan Gen X yang tetap berpendapat bahwa sosok panutan mereka di bidang kecantikan adalah ibu.



Sumber : (<https://instagram.com>, diakses tanggal 21 Februari 2021)

Gambar 1.4

Titan Tyra Salah Satu *Beauty Influencer* di Indonesia

Berbicara mengenai dunia kecantikan, rasanya sudah pasti semua wanita pencinta *make up* mengenal Titan Tyra. Titan Tyra merupakan salah satu *beauty influencer* yang terkenal di Indonesia. Seperti namanya, seorang *beauty influencer* pasti seringkali membagikan informasi-informasi yang berguna mengenai *make up*, *skin care*, tips merawat diri, dan lain-lain. Hanya berbekal dari sosial media dan rasa cintanya pada *make up*, Titan Tyra sekarang berhasil mengubah *passion*-nya di bidang kecantikan menjadi pekerjaan yaitu menjadi seorang *beauty influencer*. Semuanya dimulai dari sosial media. Awalnya, Titan Tyra hanyalah seorang gadis biasa yang gemar mengunggah foto-foto kesehariannya di platform Instagram. Tak heran jika *feeds* Instagram Titan Tyra pun dipenuhi dengan foto *selfie* beserta dengan beragam gaya riasan yang dibuat olehnya. Berkat hobinya tersebut, *followers* Titan Tyra pun naik menjadi 658.000. Hingga kini, Titan Tyra merupakan *beauty influencer* yang sedang naik daun.



Sumber : (<https://today.line.me>, diakses tanggal 21 Februari 2021)

Gambar 1.5

Secondate merupakan Brand Kosmetik Milik Titan Tyra

Tak hanya menjadi *beauty influencer*, Titan Tyra kini sudah memiliki brand kosmetiknya sendiri. Tahun 2020 menjadi tahun yang menggembirakan untuk Titan Tyra karena ia berhasil meluncurkan merek *make up* pertamanya yang diberi nama Secondate. Titan Tyra tidak sendirian dalam membangun Secondate, ia bersama dengan teman lamanya yaitu Gitta Amelia. Merek ini muncul dari dua wanita dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda. Titan Tyra merupakan *beauty influencer* yang sedang naik daun, sedangkan Gitta Amelia mengerjakan pembukuan di dunia Keuangan dan Modal Ventura yang didominasi oleh pria. Melalui Secondate, Titan dan Gitta ingin menciptakan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Hingga kini, produk Secondate terus berkembang dan sudah memiliki sertifikasi Halal dari MUI.

Pada tanggal 12 Maret 2020, Secondate berhasil merilis produk pertamanya yaitu *lipstick*. Tak disangka, semua *lipstick* tersebut berhasil *sold out* dalam waktu tujuh menit. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *review* produk dari *beauty influencer* seperti Titan Tyra sangat mempengaruhi penjualan produknya sendiri yaitu Secondate.

Setelah berhasil dengan Milky Gel Lip Tint sebagai produk pertama Secondate yang sudah terjual hingga puluhan ribu, Secondate akhirnya merilis produk kosmetik keduanya yaitu *eyeshadow*. Pada tanggal 27 Februari 2021 akhirnya Secondate meluncurkan produk ketiganya yaitu Gel Lip Gloss. Gel Lip Gloss ini disambut dengan sangat baik oleh para konsumen karena harganya yang sangat terjangkau. Tak heran jika hanya dengan waktu 3 hari, *lip gloss* ini sudah *sold out* sebanyak 6.000 pcs dan varian From Mars (*cherry red*) menjadi salah satu varian yang paling digemari oleh konsumen. Tak hanya kosmetik, Secondate juga memiliki *merchandise* seperti *antibacterial hand sanitizer cream*, kaos dan *scrunchies*.

Dari hal di atas, seorang pemasar perlu mengidentifikasi *influencer* yang tepat untuk mengkampanyekan iklan dari produk mereka, maka dari itu dibutuhkan *influencer* yang memiliki kemampuan meyakinkan yang kuat untuk membujuk pengikutnya (Deveirman, *et al.*, 2017). Kemampuan *influencer* ini dapat dilihat dari sikap konsumen terhadap *influencer*. Sikap konsumen terhadap *influencer* ini telah terbukti secara langsung dipengaruhi oleh persepsi kredibilitas, kepercayaan, keahlian, dan kesesuaian dari seorang *influencer* (Bergkvist, *et al.*, 2016). Menurut Ajzen (2011) niat beli telah terbukti dipengaruhi oleh sikap konsumen seperti yang dikemukakan oleh *theory of planned behavior*. Menurut teori ini sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku mempengaruhi niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat menurut *theory of planned behavior* merupakan fungsi langsung dari sikap, norma subjektif, dan kontrol terhadap perilaku. Menurut Jin (2018) mengatakan bahwa pendapat yang positif terhadap selebritas yang mudah dikenali akan memberikan sikap yang lebih positif terhadap merek. Cooke dan Sheeran (2004) dalam Chetioui *et al.*, (2020) menyatakan bahwa hubungan antara sikap dan niat beli konsumen biasanya lebih konsisten pada saat konsumen tersebut terlibat secara aktif. Maka dari itu, memilih *influencer* yang tepat sangat penting untuk diperhatikan karena *influencer* yang disukai akan menghasilkan sikap yang positif terhadap merek dan niat beli yang lebih tinggi. Dalam hal ini *influencer* yang dimaksud adalah *beauty influencer*.

Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti lebih dalam bagaimana seorang *beauty influencer* yaitu Titan Tyra dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *influencer* melalui beberapa variabel seperti persepsi kredibilitas, kepercayaan, persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, persepsi keahlian, dan persepsi kesesuaian konsumen. Selain itu, dalam penelitian ini juga akan diteliti mengenai pengaruh dari sikap konsumen terhadap *beauty influencer* yaitu Titan Tyra dan sikap merek terhadap niat pembelian produk Secondate.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya dan identifikasi permasalahan yang diajukan, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kredibilitas secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap Titan Tyra sebagai *beauty influencer* pada Instagram?
2. Apakah kepercayaan secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap Titan Tyra sebagai *beauty influencer* pada Instagram?
3. Apakah persepsi kontrol perilaku secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap Titan Tyra sebagai *beauty influencer* pada Instagram?
4. Apakah norma subjektif secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap Titan Tyra sebagai *beauty influencer* pada Instagram?
5. Apakah persepsi keahlian secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap Titan Tyra sebagai *beauty influencer* pada Instagram?
6. Apakah persepsi kesesuaian secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap Titan Tyra sebagai *beauty influencer* pada Instagram?
7. Apakah sikap konsumen terhadap Titan Tyra sebagai *beauty influencer* pada Instagram secara positif mempengaruhi sikap merek produk Secondate?



8. Apakah sikap konsumen terhadap Titan Tyra sebagai *beauty influencer* pada Instagram secara positif dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk Secondate?
9. Apakah sikap merek secara positif dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk Secondate?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kredibilitas terhadap sikap konsumen pada Titan Tyra sebagai *beauty influencer* di Instagram.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap sikap konsumen pada Titan Tyra sebagai *beauty influencer* di Instagram.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap sikap konsumen pada Titan Tyra sebagai *beauty influencer* di Instagram.
4. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap sikap konsumen pada Titan Tyra sebagai *beauty influencer* di Instagram.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi keahlian terhadap sikap konsumen pada Titan Tyra sebagai *beauty influencer* di Instagram.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kesesuaian terhadap sikap konsumen pada Titan Tyra sebagai *beauty influencer* di Instagram.
7. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen pada Titan Tyra sebagai *beauty influencer* di Instagram terhadap sikap merek produk Secondate.
8. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen pada Titan Tyra sebagai *beauty influencer* terhadap niat pembelian konsumen pada produk Secondate.
9. Untuk menganalisis pengaruh sikap merek terhadap niat pembelian konsumen pada produk Secondate.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat kepada :

1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi terbaru di bidang manajemen pemasaran. Melakukan pemasaran dengan menggunakan *beauty influencer* di era yang serba digital ini dapat menjadi alternatif yang baik dalam memasarkan produk-produk kecantikan karena dapat meningkatkan kesadaran tentang penawaran produk kosmetik, meningkatkan pangsa pasar produk menjadi lebih luas dan menciptakan niat beli diantara pelanggan - pelanggan potensial.

2) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan ataupun masyarakat yang hendak menjadi pengusaha dibidang kecantikan untuk mempertimbangkan faktor kredibilitas, keahlian, kepercayaan, kesesuaian dengan *beauty influencer*, persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif pada saat menggunakan pemasaran *beauty influencer*. Selain itu, dari hasil penelitian ini juga diharapkan perusahaan atau pengusaha yang bergerak dibidang kecantikan dapat mempertimbangkan untuk memilih menggunakan *beauty influencer* yang sudah dikenal baik oleh perusahaan sebagai salah satu strategi yang efisien untuk meningkatkan *E-WOM* di masyarakat terkait dengan produk mereka dan secara bersamaan akan menciptakan niat beli diantara pelanggan.

#### 1.5. Sistematika Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan terkait dengan sub bab yang ada pada penelitian ini supaya lebih mudah dipahami oleh pembaca sesuai dengan sistematika penyampaian yaitu sebagai berikut:

## **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat dari penelitian serta sistematika penelitian.

## **Bab II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai teori yang berupa pengertian atau definisi dari masing-masing variabel penelitian serta beberapa *literature review* yang berkaitan dengan topik yang ada pada penelitian ini.

## **Bab III Metode Penelitian**

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan tentang prosedur dan alat analisis yang digunakan pada penelitian ini seperti lokasi penelitian, data, sumber data, dan teknik pengumpulan, model, alat analisis yang berupa pengujian statistik serta batasan operasional penelitian.

## **Bab IV Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan tentang analisis dari hasil penelitian secara yang diambil dari hasil data yang telah diolah di bab sebelumnya. Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau lainnya dan dilengkapi dengan pembahasan agar mempermudah pembaca memahami uraian dari hasil penelitian tersebut. Pembahasan akan berisi mengenai penjelasan teoritik yang dikaitkan dengan data kuantitatif dari hasil penelitian.

## **Bab V Penutup**

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil analisa penelitian yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya. Kesimpulan merupakan pembahasan kembali secara ringkas untuk membuktikan kebenaran dari suatu hipotesis dan juga sebagai pernyataan yang menjelaskan tentang hasil penelitian. Saran merupakan pertimbangan pendapat dari peneliti yang ditujukan kepada pembaca / pengambil kebijakan terkait dengan masalah yang diteliti maupun ditujukan kepada peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian ini.

