

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini bukan hanya kebutuhan pokok atau primer saja yang harus dicukupi oleh masyarakat, namun kebutuhan sekunder juga dibutuhkan konsumen, namun untuk membelinya secara kontan kebanyakan konsumen tidak mampu, salah satu penyebabnya adalah faktor ekonomi masyarakat saat ini memang sangat memprihatinkan, oleh karena itu masyarakat memilih untuk mencukupi kebutuhan sekundernya tersebut dengan kredit. Pada masa yang lalu terlampau banyak perusahaan yang memandang tugasnya semata-mata hanya menjual apa yang mereka hasilkan. Jika perusahaan menaruh peluang lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesukaran untuk mengenali peluang-peluangnya. Para pembeli atau konsumen menginginkan kelengkapan dan sistem yang lebih efisien untuk menjalankan kegiatan sehari-hari mereka, mempergunakan elektronik untuk menyelesaikan pekerjaan mereka. Minat beli bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli.

Pentingnya minat beli karena untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya. Kegiatan melakukan pembelian, aktifitas konsumen dalam membeli barang, produksi, konsumen dalam membeli suatu barang. Pengalaman dalam pemilihan produk, konsumen harus bias dan mempunyai pengalaman dalam membeli produk. Menggunakan produk konsumen juga harus bisa menggunakan produk. Pengalaman dalam pemilihan produk konsumen juga harus pandai dalam memilih produk yang akan dibeli (Helmi, 2015).

Purchase intention terkait dengan 2 (dua) kategori yaitu kategori pertama *purchase intention* terhadap kategori produk saja atau biasa disebut *planned purchase* meskipun pilihan terhadap merek dibuat pada saat pembelian (*point of sales*). Kategori pertama merupakan hasil produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan penyelesaian masalah yang luas (*extended problem solving*). Dalam hal ini konsumen akan lebih memiliki keinginan untuk menghabiskan waktu dan energi dalam berbelanja. Kategori kedua merupakan keputusan akhir mungkin akan tergantung pada promosi seperti potongan harga, display khusus, dan lainnya (Stevina & Brahmana, 2015).

Menurut Mileva & Fauzi (2018) dalam Nisa (2019), menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari *social media* terhadap keputusan pembelian. Konsumen mencari informasi sebelum melakukan pembelian memilih referensi dalam memilih prosuk. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan kosmetik Make Over untuk memperkenalkan produk. Perusahaan kosmetik Make Over akan mengundang para *social media influencer* dalam acara launching produk.. Kredibilitas baik dari *social media influencer* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya daya tarik untuk memikat konsumen, mereka akan berlomba-lomba menarik hati konsumen untuk menempatkan produk Make Over di hati konsumen. Seorang pelanggan akan mempercayai yang dikatakan oleh *social media influencer* jika dirasa endorser tersebut menggambarkan identitas dari produk Make Over. *Social media influencer* dalam mempromosikan merek produk sehingga mempunyai keunikan untuk menarik hati konsumen. Hal ini menjadi identitas tersendiri dari *endorser* yang menjadi acuan *social media influencer* bagi para kosumen. Keunikan tersendiri menjadi gambaran identitas sebuah produk dari Make Over. Pembentukan merek Make Over menggunakan identitas dari *social media influencer* tersebut.

Identitas *endorser* akan menjadi pengaruh penting untuk menggaet konsumen yang menjadi *fans* dari *endorser* tersebut. Sehingga untuk menempatkan produk tersebut akan lebih mudah. Penggunaan media sosial di era digital saat ini sangat berperan penting. Tingginya aktivitas *social media influencer* didalam akun media sosial mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli produk Make Over. Hal ini ditengarahi menjadi peluang besar untuk menempatkan produk Make Over tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan pengiklanan. Media sosial dirasa masih menjadi media terbaik untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen tanpa harus terhalang oleh jarak dan waktu tak terkecuali ketika *endorser* berkomunikasi dengan para *fans* yang menjadi target konsumen. Semakin tingginya aktivitas menyapa para pengikutnya di media sosial akan menimbulkan ketertarikan produk yang diiklankan.

Tetapi Menurut Lim, Radzol, Cheah & Wong (2017), meneliti pengaruh kredibilitas dan daya tarik dari *influencer social media* pada sikap konsumen dan minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik dari media sosial *influencer* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap konsumen dan minat beli. Dalam studi tersebut, alasan utama yang diidentifikasi adalah untuk responden dari *influencer* media sosial untuk memiliki keahlian dan pengetahuan yang tidak cukup baik untuk produk mereka didukung. Penelitian yang dilakukan oleh Lim, Radzol, Cheah dan

Wong ini sejalan dengan hasil pengamatan dalam penelitian ini. Bahwa hubungan antara variabel media sosial *influencer* dan minat beli tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%, dan memiliki negatif sebuah Dampak *Sosial Media Influencer* dan *Brand Images* untuk niat pembelian nilai koefisien jalur, sehingga dapat disimpulkan untuk menolak H3. Itu berarti bahwa *influencer* media sosial tidak berpengaruh signifikan dan negatif pada niat beli kecantikan dan produk perawatan kulit (Arum, Rizal & Mukhamad, 2019).

Sebelum melakukan minat beli, konsumen cenderung mencari saran, keyakinan, dan tindakan oleh satu atau lebih kelompok referensi. Pengalaman dan pengetahuan tentang produk, kelompok referensi teman dalam pergaulan atau keluarga mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Saran atau pendapat dari kelompok referensi yang kredibel akan membuat konsumen lebih yakin akan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kelompok referensi dalam hal ini adalah kelompok persahabatan atau teman sebaya, mahasiswa melakukan banyak interaksi dengan teman sepermainannya seperti teman kosan, teman kontrakan, teman kelas, dan teman organisasi yang menyebabkan terjadinya pertukaran informasi (Mawadah, 2018).

Menurut jurnal penelitian Zahra, Suharyono & Yulianto (2016), bahwa niat pembelian konsumen akan tercipta dengan adanya kelompok acuan yang memberikan informasi dan saran yang dapat dipercaya dan memiliki pengaruh yang positif pada proses membangun niat pembelian konsumen. Informasi, saran, rekomendasi yang diberikan kelompok acuan merupakan contoh pengaruh sosial budaya yang dapat memunculkan niat pembelian pada diri konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian, mendukung penelitian Shanti (2010) dalam Zahra, Suharyono & Yulianto (2016), yang menunjukkan variabel *Reference Group* berkontribusi dan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Citra Merek petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk (Roslina, 2010; Salangka, Massie & Tampenawas, 2017). Sedangkan Kotler dalam Tambunan & Widyanto (2012), Citra merek ini persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Dapat disimpulkan bahwa citra merek suatu merek yang mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Karena itu sikap dan tindakan konsumen

terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Mereka secara berkala yang tentunya selalu menghadirkan inovasi-inovasi terbaru supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat beli mereka.

Sebuah penelitian terbaru yang dilakukan Moksoka & Rahyuda (2016), Pengujian hipotesis pada pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase intention* menunjukkan bahwa *Brand image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Ini berarti semakin baiknya citra merek dari mobil merek Toyota maka akan meningkatkan niat pembelian mobil merek Toyota di Kota Denpasar. Penelitian oleh Bhakar *et al.* (2013) menyatakan bahwa, brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli. Hal ini juga didukung oleh penelitian Samuel & Lianto (2014) yang mengatakan bahwa, terdapat hubungan positif antara *brand image* dan niat membeli. Hasil yang sama juga disebutkan oleh penelitian Yu *et.al.* (2013) yang juga mengemukakan bahwa brand image memiliki dampak yang positif terhadap niat membeli konsumen.

Kosmetik merupakan bagian dari gaya hidup seseorang. Bagi kalangan wanita maupun pria mulai menyadari akan pentingnya kosmetik untuk memenuhi gaya hidup yang bersih, sehat, serta nyaman dan menarik untuk dipandang. Kosmetik tidak hanya peralatan untuk merias wajah tetapi kosmetik juga dapat dikatakan sebagai perawatan tubuh atau biasa yang disebut bodycare. Saat ini perkembangan produk kosmetik semakin bervariasi. Fenomena tersebut membuat konsumen harus menentukan pilihan produk yang sesuai dengan diri mereka. Melihat pilihan produk yang semakin banyak, tidak dipungkiri bahwa telah terjadi perubahan perilaku konsumen. Ketika pilihan produk semakin banyak, konsumen menjadi semakin aktif mencari informasi produk. Hal tersebut berlaku pula pada produk kosmetik dan perubahan perilaku konsumen (Hidayati, 2018).

Kosmetik sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar wanita karena sesungguhnya menggunakan kosmetik tidak hanya digunakan untuk menunjang penampilan, namun juga untuk menutupi kekurangan wajah dan menonjolkan kelebihan wajah yang dimiliki. Kebutuhan akan suatu produk mempengaruhi

terjadinya minat beli. Make Over sebuah produk kosmetik dengan nilai merek tersendiri dan diharapkan dapat menjadi pilihan konsumen. Merek tersebut sudah banyak dikenal konsumen penggemar kosmetik dengan produk yang elegan baik dari tampilan luar maupun varian produk. Kelas menengah yang menjadi sasaran produk tersebut bersamaan dengan harga yang cenderung premium, kemasan yang elegan, varian yang menarik menjadikan produk tersebut sebagai produk kosmetik yang berkelas untuk menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja kosmetik.

Make Over merupakan kosmetik produksi PT Paragon Technology And Innovation. Varian produk yang banyak dapat memicu konsumen untuk menggunakan produk tersebut dengan kreasi yang dapat dilakukan dari setiap rangkaian produk. Kreasi penggunaan yang inovatif dari varian kosmetik Make Over diharapkan dapat merangsang konsumen pengguna kosmetik untuk mengkonsumsi produk tersebut (Rahayu, 2018). PT *Paragon Technology and Innovation* (PTI) perusahaan ini juga memproduksi beberapa merek kosmetik halal lainnya yaitu Wardah, Putri, Make Over, Emina dan IX (*Paragon Technology and Innovation*, 2019). Saat ini PTI mulai lebih fokus mengembangkan *functional value* dengan berinovasi dan mengadopsi teknologi terbaru untuk *improve* kualitas produk dan meningkatkan pelayanan. Hal tersebut dilakukan dengan tetap mendukung prinsip halal serta *open minded* terhadap perubahan.

Pada Tahun 2010 setelah kesuksesan Wardah, PTI kembali mengeluarkan produk kosmetik halal dengan merek dagang yaitu Make Over. Make Over dirancang sebagai kosmetik level premium dan untuk makeup profesional diantara kosmetik sejenis dari PTI, menjangkau pasar internasional, dan target pasar wanita dewasa. Saat ini Make Over mampu bersaing dengan kosmetik halal, lokal dan merek internasional yang sudah lama memasuki pasar kosmetik. Bahkan Make Over banyak diminati wanita dari kalangan menengah ke atas, muslim atau non muslim dan juga usia remaja ataupun dewasa. Kemunculan kosmetik Make Over yang telah terdaftar di MUI sebagai kosmetik halal dapat memberikan rasa aman dan kepercayaan. Selain itu juga menambah referensi wanita muslim dalam memilih kosmetik halal selain Wardah. Promosi yang dilakukan juga elegan, *simple* dan *high class* dengan menunjukkan sisi kualitas kosmetik unggul dengan harga yang relatif mahal.

Make Over dikenal sebagai *brand* lokal yang berkualitas dan mudah dicari. Make Over (bedak) ini memiliki tekstur yang bisa membantu menyamarkan noda gelap pada kulit. Namun tenang saja, tekstur bedak ini tetap ringan dan

mampu memberikan hasil akhir yang natural. Make Over, cocok untuk kamu yang memiliki kulit berminyak, terutama karena bentuknya yang sangat halus sehingga tidak akan menyumbat pori dan menyebabkan breakout. Bedak ini memberikan hasil akhir yang matte serta mudah diratakan untuk menutupi pori-pori yang besar. Make Over tidak memberikan efek samping yang buruk pada kulit sekalipun kulit sensitive (aman) dan harganya yang terjangkau di kalangan pelajar atau mahasiswa.

Make Over mendapatkan penghargaan *Women's Health Choice Indonesia* pada tahun 2013 yang menjadikan Make Over sebagai merek kosmetik pilihan wanita Indonesia. Oleh karena itu, Make Over merupakan salah satu merek kosmetik yang patut diakui eksistensinya di industry kosmetik Indonesia. Hal ini dibuktikan salah satunya dengan Make Over menjadi *official make-up partner* dalam ajang pekan mode yang ternama yaitu *Jakarta Fashion Week 2018 (JFW2018)*, yang telah diselenggarakan pada tanggal 22-27 oktober 2017. Dalam acara tersebut, Make Over juga mengundang selebgram-selebgram yang cukup populer. 10 Make up lokal berkualitas pada tahun 2018, Make Over berada diurutan tujuh, yang pertama Viva Cosmetics, yang kedua Sariayu, yang ketiga Caring Colours, yang keempat Wardah, yang kelima PAC, yang keenam Inez Cosmetics, yang ketujuh Make Over, yang kedelapan Mineral Botanica, yang kesembilan Emina dan yang kesepuluh BLP Beauty (Artikel Pasha, 2018). Tetapi 10 Make up lokal kualitas internasional pada tahun 2019, Make Over berada diurutan tiga, yang pertama Emina, yang kedua Wardah, yang ketiga Make Over, yang keempat Moko-Moko, yang kelima Rollover Reaction, yang keenam Purbasari, yang ketujuh By Lizzie Parra, yang kedelapan Mustika Ratu, yang kesembilan Goban Cosmetics dan yang kesepuluh Esqa Cosmetics (Artikel Tokopedia, 2019). Pada 14 Juli 2019 Make Over mengadakan kegiatan *Influencer Gathering* di *Beachwalk Shopping Center*, Kuta. Make over mengadakan kegiatan tersebut untuk mempromosikan Make Over dan produk terbaru yang dirilis. Kegiatan tersebut sekaligus *launching store* Make Over di *Beachwalk Shopping Center*, Kuta. Sejumlah *Influencer* di Bali ikut menghadiri acara *launching* produk dan *store* tersebut. Para *Influencer marketing* tersebut memberikan narasi ke jejaring mereka di media sosial terkait dengan produk Make Over (Artikel Koranjuri, 2019).

Social media influencer yang digunakan pada Make Over yaitu *instagram* dan *youtube*. *Influencer* yang dipakai oleh Make Over yaitu Paula Verhouvern Wong yang sudah terkenal memiliki 2,9 juta *followers* dan sejak tahun 2018 sudah menjadi *influencer* Make Over , Tasya Farasya yang sedang hits memiliki 3,4 juta *followers*, dan memiliki 3,32 juta *subscriber*, sejak tahun

2018 Tasya Farasya sudah menjadi *influencer* Make Over, Suhay Salim yang sudah lama memakai Make Over dia memiliki 635 ribu *followers* dan memiliki 1,31 *subscriber*, sejak tahun 2017 Suhay Salim sudah menjadi *influencer* Make Over dan Ucita Pohan memiliki 82,3 ribu *followers* dan sejak tahun 2016 sudah menjadi *influencer* nya Make Over. Yang menjadi pengikut *influencer* Make Over harus mempunyai *instagram* dan *youtube*. Tetapi, banyak konsumen yang tidak kenal dengan *influencer* Make Over.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Influencer*, Kelompok Referensi dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Make Over”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Banyaknya pesaing kosmetik lain yang memiliki kualitas produk yang lebih baik.
2. Masih banyak konsumen yang tidak kenal dengan *influencer* Make Over.
3. Masih banyak pesaing kosmetik yang memiliki varian kosmetik banyak untuk konsumen

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* pada konsumen Make Over *Cosmetics*?
2. Apakah terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap *purchase intention* pada konsumen Make Over *Cosmetics*?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen Make Over *Cosmetics*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* pada konsumen Make Over *Cosmetics*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap *purchase intention* pada konsumen Make Over *Cosmetics*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen Make Over *Cosmetics*.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman lebih mengenai Pengaruh *social media influencer*, kelompok referensi, *brand image*, dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang selanjutnya mengenai *purchase intention* produk *cosmetics*.

b. Bagi Institusi Pendidikan Ekonomi

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan nuansa baru bagi perkembangan ilmu dan memberikan inovasi tentang Pengaruh *social media influencer*, kelompok referensi, *brand image*, dan *purchase intention*.

c. Bagi Konsumen

Sebagai referensi tambahan mengenai produk-produk kosmetik yang akan digunakan oleh konsumen sebelum membeli.