

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan salah satu produk yang sangat populer terutama di kalangan kaum wanita untuk menambah kecantikan wajah. Hubungan antara wanita dan kosmetik telah tercipta sejak ribuan tahun yang lalu di zaman Mesir kuno terdapat penggunaan lilin lebah dan minyak zaitun sebagai kosmetik. Cleopatra, sang ratu Mesir merupakan bagian dari sejarah kosmetik di dunia dengan berbagai ramuan kecantikan antara lain terbuat dari biji tanaman *hibiscus* dan jeruk nipis untuk kulit wajah dan tubuh. Selain Cleopatra. Sejak itu, perkembangan kosmetik berkembang secara pesat walaupun sempat di tentang Ratu Victoria karena di anggap vulgar, tidak pantas, dan hanya aktris teater saja yang perlu menggunakan kosmetik (Parasayu, 2017). Perkembangan industri kosmetika di Indonesia sudah di mulai sejak tahun 1910, yang berawal dari industri rumah tangga yang menghasilkan kosmetika tradisional seperti lulur, mangir, bedak dingin dan sebagainya. Pada tahun 1996, banyak produsen lokal maupun internasional yang membuka usaha di Indonesia untuk memperebutkan pangsa pasar produk kecantikan di Indonesia yang terus meningkat.

Pada saat ini dengan berkembangnya zaman, produsen memilih untuk menciptakan produk kecantikan yang berfokus ke wajah, kosmetik yang merupakan produk kecantikan, dimana sebagian besar konsumennya adalah wanita sudah bukan merupakan kebutuhan kedua tetapi merupakan kebutuhan sehari-hari yang harus di penuhi. Dan seperti yang telah kita ketahui, bahwa kecantikan dan wanita merupakan dua hal yang tidak dapat di pisahkan karena wanita sesuai dengan kodratnya selalu ingin menjaga kecantikan dan keindahan dirinya sehingga dalam penampilannya selalu terlihat menarik. Salah satu sarana untuk tampil menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan, oleh sebab itu banyak sekali minat dari kaum hawa yang tertarik untuk menggunakan produk kecantikan demi memenuhi kebutuhan itu.

Dari hal tersebut dapat dapat di simpulkan bahwa produk kecantikan wajah sudah menjadi bagian bahkan gaya hidup wanita di zaman sekarang, gaya hidup merupakan pola hidup

seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan (Raeni Dwi Santy, 2013:9). Menurut penelitian *Cosmetics Europe* yang dilakukan melalui survei online terhadap 4116 konsumen pada bulan April 2017 di sepuluh negara anggota *European Union (EU)*, 71% konsumen merasa produk perawatan diri dan kosmetik penting atau sangat penting dalam kehidupan mereka sehari-hari, sementara 80% konsumen merasa produk tersebut penting atau sangat penting dalam meningkatkan rasa percaya diri, dan 72% konsumen merasa bahwa produk yang mereka gunakan dapat meningkatkan kualitas hidup mereka (Europe, 2017). Dalam laporan “*Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide 2016*” menyebutkan bahwa *make-up* telah menjadi kebutuhan dasar bagi para pekerja wanita di Indonesia yang semakin menyadari penampilan dan *fashion*. Wanita tetap menjadi konsumen dominan untuk produk kosmetik, namun penjualan di segmen pasar pria juga terus meningkat. Generasi muda pun menjadi pengguna reguler produk kosmetik dan perawatan kulit (*International Trade Administration*, 2016). Hal tersebut membuktikan bahwa produk kecantikan atau kosmetik sebagai bagian yang selalu melekat dari kehidupan sehari-hari kaum hawa. Kondisi ini di manfaatkan oleh banyak produsen kosmetik yang menjadikan Indonesia yang memiliki jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa sebagai salah satu target pasar yang menjanjikan. Perkembangan industri produk kecantikan di Indonesia tergolong solid, hal ini terlihat dari peningkatan penjualan pada tahun 2012 sebesar 14% yaitu dari sebelumnya Rp. 8,5 Triliun menjadi Rp. 9,76 Triliun berdasarkan data *Kementerian Perindustrian*.

Dengan tingginya peminat dan pengguna produk kecantikan, maka semakin banyak produsen-produsen baik dari luar negeri maupun dalam negeri bersaing untuk mengambil kepercayaan dari konsumen-konsumen yang ada di Indonesia. Salah satunya brand kosmetik yang banyak digemari wanita muda di Indonesia yaitu *Emina*, *Emina* merupakan produk yang dikeluarkan oleh *PT. Paragon Technology & Innovation* pada Mei 2015, *PT. Paragon Technology & Innovation* juga sebelumnya mengeluarkan produk kecantikan lainnya seperti *Wardah* dan *Make Over* yang masing masing brand tersebut memiliki ciri khas masing-masing seperti *Wardah* yang terkenal dengan branding *clean* dan *Halal* sedangkan *Make Over* terkenal dengan *Bold & Professional Look*-nya. Berbeda dengan kedua brand tersebut *Emina* dikeluarkan dikhususkan untuk remaja, karena di Indonesia tidak banyak brand yang

mengeluarkan kosmetik untuk remaja. Emina dengan produk yang sesuai dengan tekstur dan jenis kulit remaja, tidak hanya itu emina juga mempunyai kemasan yang menarik dan terlihat muda. Karena pada saat ini remaja sangat memerlukan produk kosmetik yang aman untuk kulitnya dan tidak menyebabkan iritasi pada kulitnya. Sumber: <https://wolipop.detik.com> (1 mei 2019).

Dengan banyaknya pesaing yang menggunakan segala cara untuk menarik perhatian dan meniptakan kesan yang baik di mata konsumen atau masyarakat, membuat Emina melakukan hal yang sama demi dapat bersaing untuk mendapatkan perhatian oleh masyarakat. Salah satu cara Emina dalam menjaga kepercayaan dan menarik konsumen adalah dengan menggunakan selebriti endorser sebagai *Brand Ambassador*. Selebriti endorser yang terkenal baik di mata masyarakat dan juga memiliki karakter yang sesuai dengan suatu brand dapat membangun satu hal positif dan dapat menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Suprpti (2010:173), perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar untuk dapat menggunakan selebriti dengan kredibilitas yang baik dan tingkat kepopuleran yang tinggi sebagai pendukung dari suatu produk. Penggunaan brand ambassador harus melalui pertimbangan, diantaranya adalah pilihan yang dijatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, dan dipilih karena dapat mewakili karakter suatu produk (Royan, 2004). *Brand Ambassador* yang di pilih dan menjadi ikonik dari Emina adalah Marsha Aruan. Dalam pemilihan brand ambassador, PT. Paraghon Technology & Innovation melihat karakteristik dari bintang atau artis tersebut. Marsha Aruan adalah selebriti muda yang ditunjuk oleh pihak PT. Paraghon Technology & Innovation dianggap mewakili semangat positif generasi muda yang diusung emina. Di tambah dengan wajah yang terawat dan juga umur yang di bilang masih muda terlihat sangat cocok dengan Emina yang memfokuskan *brand* mereka kepada generasi muda. Menurut (Cece, 2015) Perusahaan memilih brand ambassador dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya.

Sesuai dengan karakter dari Emina, Emina berharap bahwa Marsha Aruan dapat meningkatkan citra yang baik di mata masyarakat. Benoit (2007:50) mengatakan citra adalah suatu gambaran tentang mental, ide yang di hasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang di tunjukan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya. Perusahaan yang mempunyai citra baik di mata konsumen, produk dan jasanya relatif lebih bisa di terima

konsumen dari pada perusahaan yang tidak mempunyai citra. Brand Image terbentuk dari persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek atau produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan tersebut. Dengan perkembangan pasar sekarang ini konsumen lebih banyak mempertimbangkan brand image dibandingkan dengan aspek-aspek produk lainnya. Semakin baik brand image suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk memperoleh dan mengkonsumsi produk tersebut (Putri, 2018). Memiliki brand image yang baik dapat membantu perusahaan dalam membentuk kepercayaan konsumen, oleh karena itu perusahaan harus terus menjaga brand image yang dimiliki.

Dengan latar belakang yang sudah di paparkan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Marsha Aruan Terhadap *Brand Image* Emina.

1.2 Rumusan Masalah

Brand Ambassador dalam sebuah perusahaan menjadi sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap Brand Image dari suatu produk. Dari uraian pada latar belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Marsha Aruan (X) Terhadap Brand Image Emina (Y)” .

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini di antaranya :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Brand Image di mata konsumen setelah Emina menarik *Brand Ambassador* Marsha Aruan.
2. Untuk mengetahui apakah ada nilai positif atau negatif dari mata konsumen terhadap Brand Image Emina dengan adanya *Brand Ambassador* Marsha Aruan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian yang di lakukan oleh peneliti, di harapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut :

1. Dapat menambah wawasan pada peran dari *Brand Ambassador* dalam membrand
2. Dapat menambah informasi tentang seberapa besar pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap suatu Brand Image produk..

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan beberapa manfaat praktis sebagai berikut :

1. Di harapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi para peneliti hubungan masyarakat mengenai bagaimana pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap suatu Brand Image produk..
2. Di harapkan hasil penelitian ini juga dapat menambahkan ilmu serta referensi yang dapat di pertimbangkan untuk menjadi bahan penelitian bagi peneliti-peneliti lainnya.