

# BAB I

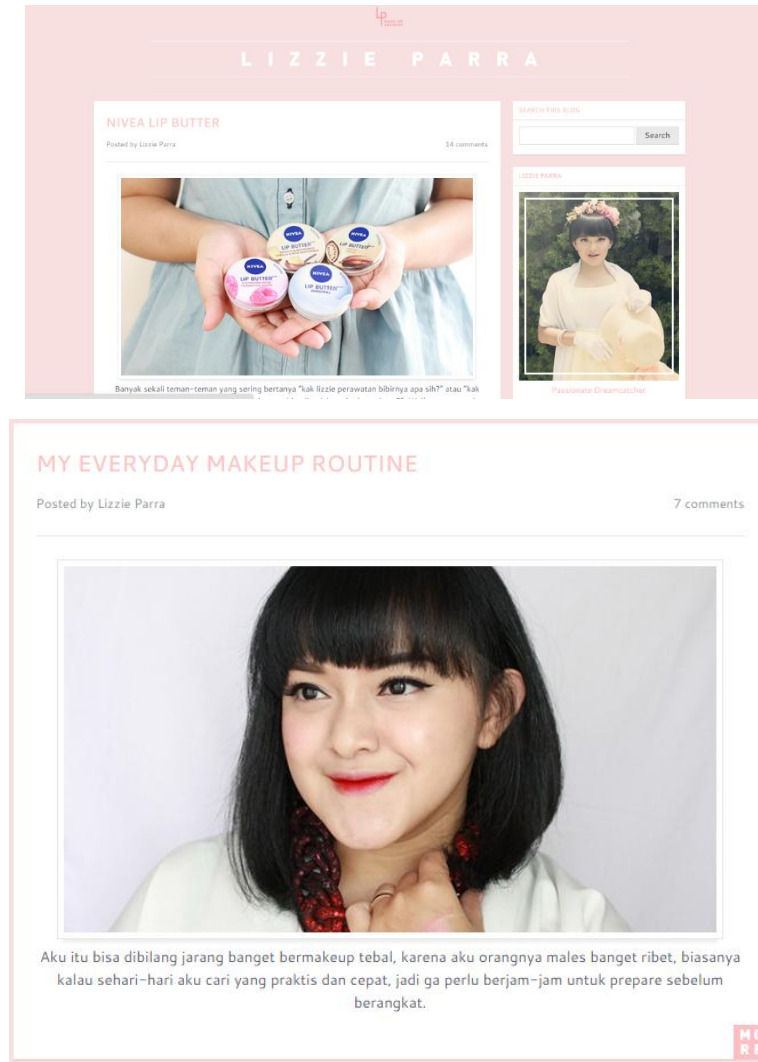
## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Objek Penelitian

Lizzie Parra adalah seorang *Beauty Blogger*, *Vlogger* dan juga seorang *Beautypreneur*. Lizzie Parra memiliki nama lengkap Elizabeth Christina Parameswari, lahir di Jakarta 2 Februari 1987 dan memilih panggilan Lizzie Parra karena dianggap lebih *catchy* untuk digunakan. Lizzie Parra yang sekarang berusia 29 tahun telah aktif di *Beauty Blogger* sejak tahun 2011 dengan nama blog [www.lizzieparra.com](http://www.lizzieparra.com). Selain blog Lizzie Parra juga memiliki 1.355 *like fanspage Facebook*, 117.892 *follower Instagram*, 67.672 *subscribe Youtube*, 1.732 *follower Twitter*.

Sebelum menjadi *Beauty Blogger* Lizzie Parra adalah gadis yang tomboy, baru setelah memasuki perkuliahan, Lizzie Parra mulai mencintai dunia *Fashion* dan kecantikan. Setelah lulus Lizzie Parra mencoba bekerja di salah satu perusahaan multinasional yang bergerak di bidang *fashion* kecantikan yaitu L'Oreal Paris. Namun, tahun 2011 Lizzie Parra memilih jalur karier sebagai *Profesional Make-up Artist* dan meninggalkan zona nyaman di perusahaan tersebut. Karena baginya, pekerjaan yang dimotori *passion* akan mampu mendulang berkah berkali-kali lipat. Terbukti, Lizzie Parra dibanjiri proyek *fashion & beauty* di majalah, *fashion and commercial campaign*, *wedding*, sampai menjadi *make-up artist*.

Lizzie Parra sendiri termasuk salah satu *Beauty Blogger* Indonesia paling berpengaruh di dunia (sumber: [www.tekno.liputan6.com](http://www.tekno.liputan6.com)). Dalam blognya Lizzie Parra aktif menulis artikel kecantikan terkini, mulai dari tips-tips kecantikan, review produk kecantikan hingga portofolio yang telah Lizzie Parra hasilkan. Tak hanya menulis di blog, Lizzie Parra juga aktif membuat video tentang tutorial *make up* yang bisa di tonton lewat *Youtube*. Kini Lizzie Parra telah mengeluarkan *Lip Coat* dengan brand *BLP* yang artinya *By Lizzie Parra*.



**Gambar 1.1**  
**Blog Lizzie Parra**  
(Sumber: [www.lizzieparra.com](http://www.lizzieparra.com))

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Bisnis kecantikan tak ada matinya. Meskipun ekonomi melambat dan daya beli masyarakat merosot, industri kosmetik tetap saja berkibar bisa dimaklumi, selama orang masih senang bersolek dan tetap ingin terlihat cantik, peluang bisnis tersebut akan terus tumbuh. Apalagi kosmetik kini sudah menyentuh pada gaya hidup masyarakat (sumber: [www.majalahreviewweekly.com](http://www.majalahreviewweekly.com), 2015). Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik.

Kendati mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria. (sumber: [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), 2016).

Di tengah lesunya perekonomian Tanah Air pada kuartal I 2015, pasar kosmetik nasional justru mampu bertumbuh. Sepanjang kuartal I 2015, pasar kosmetik bertumbuh sekitar 8% dibandingkan periode yang sama di tahun lalu. (sumber: [www.mix.co.id](http://www.mix.co.id), 2015). Hal itu ditandai dengan makin banyaknya merek-merek kosmetik asing masuk Indonesia. Berdasarkan Euromonitor internasional, negara-negara berkembang berkontribusi sebesar 51% bagi industri kecantikan global. Termasuk diantaranya Indonesia yang memiliki pasar yang dinamis di kawasan asia tenggara.(sumber: [www.cmindonesia.com](http://www.cmindonesia.com), 2016).

Keberagaman membuat Indonesia menjadi pasar potensial bagi para investor asing dan juga para pengusaha lokal. Dari data yang diungkap Asosiasi Profesi Ekspor Impor Seluruh Indonesia (APREISINDO), produk kecantikan yang telah tercatat di BPOM kini mencapai 36.642 produk. 14.658 di antaranya adalah produk dari lokal. Bahkan nilai ekspor Industri kecantikan mencapai US\$ 818 atau Rp 11 triliun di 2015. Nilai ekspor bahkan lebih besar dari impor yang hanya US\$ 441 juta. Ada peningkatan sampai 85 %. (sumber: [www.wolipop.detik.com](http://www.wolipop.detik.com), 2016). Kosmetik juga termasuk industri strategis dan potensial mengingat terdapat 760 perusahaan kosmetik yang tersebar di Indonesia serta mampu menyerap 75.000 tenaga kerja langsung dan 600.000 tenaga kerja tidak langsung. ([www.duniaindustri.com](http://www.duniaindustri.com), 2015)

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh **BIZTEKA-CCI**, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia sepanjang tahun 2010 hingga 2015 dapat dilihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1**

**Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 – 2015**

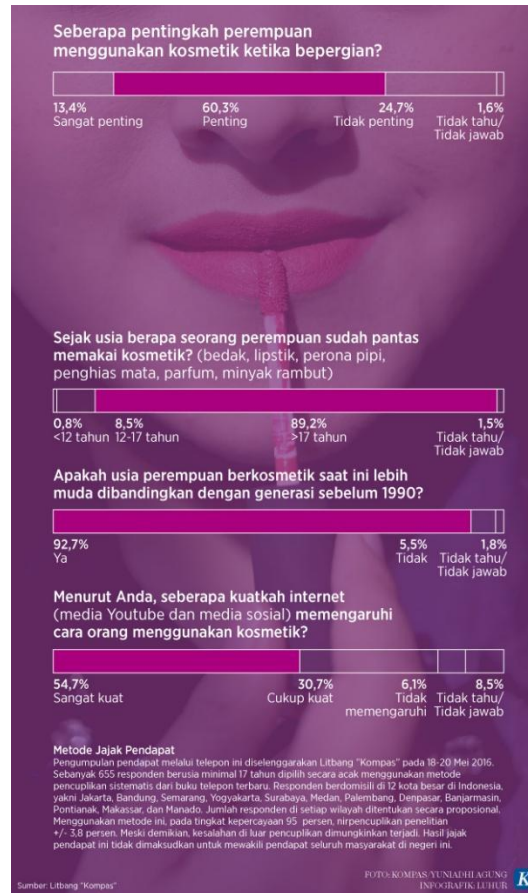
<b>Tahun</b>	<b>Market (Rp. Milyar)</b>	<b>Kenaikan (%)</b>
2010	8,900	-
2011	8,500	-4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015*)	13,943	8.30
<b>Kenaikan rata-rata, % tahun</b>		<b>9.67</b>

Keterangan: \*) Angka Sementara

(Sumber: survey Bizteka-CCI)

Produk kosmetik diakui oleh 73,7 persen responden jajak pendapat sebagai alat mempercantik diri yang sangat penting bagi perempuan, terutama jika mereka akan bepergian. (sumber: [www.print.kompas.com](http://www.print.kompas.com), 2016)

Di dunia maya, informasi dalam berbagai bentuk tentang kosmetik bermunculan untuk memenuhi kebutuhan para pemuja kecantikan, mulai dari iklan, blog, hingga toko daring. Beragam iklan kosmetik dengan mudah dapat kita jumpai di tepi konten yang sedang kita baca. Di samping itu, muncul pula fenomena *beauty blogger* dan *beauty vlogger* pada lima tahun terakhir ini. *Beauty blogger* dan *beauty vlogger* adalah mereka yang akan mengulas sebuah produk kosmetik yang telah mereka pakai, baik di blog maupun Youtube. (sumber: [www.print.kompas.com](http://www.print.kompas.com), 2016).



Gambar 1.2

### Hasil Survey Kompas

(Sumber: [www.print.kompas.com](http://www.print.kompas.com))

Salah satu kegiatan dalam pemasaran adalah periklanan dengan tujuan untuk meraih perhatian konsumen terhadap produk serta untuk mengkomunikasikan merek produk, membentuk identitas, dan menentukan citra produk yang diiklankan serta dapat menyampaikan suatu pesan iklan. Salah satu pendekatan periklanan ialah *beauty blogger endorsement*, apabila *beauty blogger* sudah populer banyak di antara mereka yang diajak bekerja sama dengan beberapa label kecantikan besar. Dengan tujuan untuk mempromosikan produk kosmetik di media sosial, serta *mereview* produk kosmetik tersebut.

Sebuah *survey* dari *blog Her and global communication firm ketchum and conducted by Nielsen Company*, menemukan 20 persen wanita yang menggunakan sosial media akan mempertimbangkan produk yang dipromosikan oleh atau dengan

*beauty blogger* yang mereka lihat, sedangkan hanya 13 persen yang mempertimbangkan untuk membeli produk yang menggunakan selebriti *endorsement*, (<http://www.businessnewsdaily.com>, 2016). Berikut nama-nama beberapa *beauty blogger* indonesia yang sudah terkenal.

**Tabel 1.2**

**Daftar *Beauty Blogger* Indonesia yang Sudah Terkenal**

<b>Nama</b>	<b>Subscribe Youtube</b>	<b>Followers Instagram</b>
Lizzie Parra	67.672	117.892
Stella Lee	16.972	39.708
Sasyachi	14.140	67.056
Andra Alodita	12.666	207.992
Harumi Sudrajat	10.217	74.102

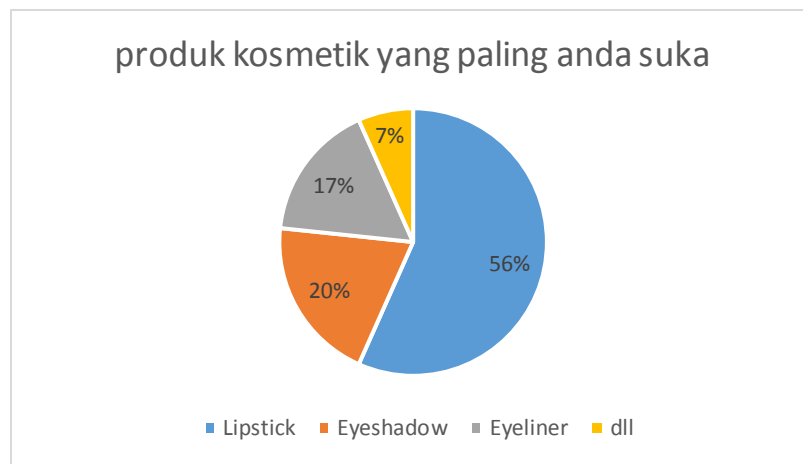
(Sumber: youtube.com & instagram.com)

Dari tabel 1.2 Lizzie Parra menempati posisi pertama dengan jumlah *subscribe* sebesar 67.672 dan jumlah follower 117.892, Dapat diartikan bahwa Lizzie Parra sudah dikenal oleh masyarakat luas, dengan rata-rata followers Lizzie Parra adalah wanita. Belakangan ini banyak *beauty vlogger* bermunculan yang hanya berkonsentrasi pada *video* saja. Namun, Lizzie Parra sampai sekarang masih aktif untuk memberikan tips kecantikan dan penggunaan makeup, portopolio serta video dalam blognya. Selain itu, Lizzie Parra merupakan *beauty blogger* dan *beauty vlogger* yang mengenalkan istilah *beautypreneur* untuk dirinya selain itu, Lizzie Parra sendiri sudah meluncurkan *Lip Coat* namun, Lizzie parra masih sering menerima *endorsement* dan mereview produk kosmetik lainnya.

Promosi menggunakan selebriti memberikan stimulus untuk menimbulkan minat beli seseorang terhadap suatu produk ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), 2015). Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. (Hansudoh: 2012). Hal ini juga di perkuat dengan pendapat Sciffman dan Kanuk dalam Sugiarto (2012) bahwa minat beli adalah memotivasi sebagai dorongan dari individu yang memaksa mereka melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai

motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tertentu.

Sebagai seorang *beauty blogger*, Lizzie Parra suka mereview produk kosmetik yang berasal dari Indonesia maupun produk kosmetik yang berasal dari luar negeri. Dari banyaknya kosmetik yang direview oleh Lizzie Parra peneliti melakukan survey awal kepada 30 followers dan subscriber Lizzie Parra. Untuk mengetahui produk kosmetik apa yang paling mereka sukai saat Lizzie Parra mereview produk kosmetik.



**Gambar 1.3**

**Gambar Survey Awal**

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Dari gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa *lipstick* menjadi produk kosmetik yang disukai responden ketika Lizzie Parra melakukan review pada produk kosmetik. Hal ini karena dari produk kosmetik yang direview oleh Lizzie Parra rata-rata adalah *lipstick*, ditambah lagi *lipstick* dengan mudah mempengaruhi wanita secara *visual* dengan warna-warna yang menarik serta, harga yang dapat menarik perhatian wanita untuk membelinya. Selanjutnya peneliti melakukan survey kembali guna mengetahui pengaruh *beauty blogger endorsement* terhadap minat beli produk *lipstick*. Dibawah ini merupakan tabel penelitian terdahulu:

**Tabel 1.3**  
**Tabel Survey Lanjutan**

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda suka menggunakan <i>lipstick</i> untuk menunjang penampilan anda?	30	
		100%	
2.	Apakah anda menyukai ulasan <i>lipstick</i> yang dilakukan Lizzie Parra?	24	6
		80%	20%
3.	Apakah anda berniat untuk membeli <i>lipstick</i> yang diulas oleh Lizzie Parra?	18	12
		60%	40%

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Berdasarkan hasil survey tersebut, pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa 100% responden suka menggunakan *lipstick* untuk menunjang penampilannya. Responden yang menyukai ulasan *lipstick* yang dilakukan Lizzie Parra sebanyak 80% dan 20% tidak menyukai ulasan *lipstick* yang dilakukan Lizzie Parra. Responden yang berniat untuk membeli *lipstick* yang telah diulas Lizzie Parra sebesar 60% dan 40% lainnya tidak tertarik untuk membeli *lipstick* yang diulas oleh Lizzie Parra. Hal ini dikarenakan setiap wanita memiliki tone kulit dan bentuk bibir yang berbeda sehingga untuk membeli atau menggunakan *lipstick* yang diulas Lizzie Parra responden harus berfikir dulu dan memastikan bahwa *lipstick* yang diulas oleh Lizzie Parra cocok dengan responden.

Beragamnya produk kosmetik jenis *lipstick* di Indonesia yang bersifat Indie maupun Internasional, membuat persaingan menjadi ketat, terkadang *beauty blogger* menerima banyak *endorsement*, sehingga keefektifan pendekatan periklanan ke *beauty blogger* patut dipertanyakan, apakah masih bisa menarik minat beli konsumen terhadap produk kosmetik *lipstick* yang dipakai oleh *beauty blogger*, serta seberapa besar pengaruh *beauty blogger* tersebut terhadap minat beli konsumen, yang secara tidak langsung akan berdampak kepada penjualan produk kosmetik *lipstick* tersebut.

Penggunaan narasumber sebagai tokoh menarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller dalam Kertamukti, 2015: 68). Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang



memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar. (Hansudoh: 2012). Hal ini didukung hasil penelitian Sugiarto (2012) Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Endorsement* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis memutuskan untuk mengambil penelitian yang di beri judul **“PENGARUH *BEAUTY BLOGGER ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK LIPSTICK (*Studi pada Beauty Blogger Lizzie Parra*)”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *beauty blogger endorsement* pada produk kosmetik lipstick?
2. Bagaimana minat beli pada produk kosmetik lipstick?
3. Berapa besar pengaruh *beauty blogger endorsement* terhadap minat beli produk kosmetik lipstick secara silmutan?
4. Berapa besar pengaruh *beauty blogger endorsement* terhadap minat beli produk kosmetik lipstick secara Parsial?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *beauty blogger endorsement* pada produk kosmetik lipstick.
2. Untuk mengetahui minat beli pada produk kosmetik lipstick
3. Untuk menngetahui besarnya pengaruh *beauty blogger endorsement* terhadap minat beli produk kosmetik lipstick secara silmutan.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *beauty blogger endorsement* terhadap minat beli produk kosmetik lipstick secara Parsial.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kegunaan, baik secara praktis, teoritis dan juga akademis. Berikut merupakan manfaat penelitian:

### **1.5.1 Manfaat Praktis**

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat, mengenai seberapa besar pengaruh *beauty blogger endorsement* terhadap minat beli produk kosmetik.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan umpan balik terhadap strategi pemasaran online.

### **1.5.2 Manfaat Teoritis**

1. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bentuk sumbangan pemikiran yang dapat membantu perkembangan ilmu pendidikan khususnya pada ilmu pemasaran.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya serta menguatkan teori mengenai *beauty blogger endorsement* dan minat beli.

## **1.6 Sistematis Penulisan**

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi yang terdapat dalam skripsi ini dengan tujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian, maka dibuatlah sistematika penulisan yang disusun sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematis penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan landasan-landasan teori yang menjadi dasar pemikiran yang terkait dengan penelitian ini, penelitian terdahulu dan jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi mengenai pengumpulan data, karakteristik responden, pengujian validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, analisis data, pengujian hipotesis, analisis hasil pengolahan data dan pembahasannya.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini merupakan bab yang berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran sebagai hasil akhir atas penelitian ini.