

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era yang semakin modern dan serba digitalisasi saat ini banyak menawarkan kemudahan untuk menunjang sebuah penampilan, terutama dalam hal kecantikan. Kecantikan merupakan keelokan wajah yang dimiliki oleh para wanita. Kecantikan yang dimiliki oleh seorang wanita, membuat wanita menjadi lebih tampak percaya diri dalam mengekspresikan kesempurnaan pada dirinya. Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh seorang wanita untuk mempercantik diri salah satunya seperti dengan menggunakan kosmetik. Bagi wanita kosmetik menjadi suatu hal yang sangat penting dan menjadi suatu kewajiban untuk digunakan setiap harinya, baik dari remaja hingga dewasa, kosmetik merupakan hal yang paling utama. Saat ini industri kecantikan terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun terlihat dari meningkatnya permintaan akan kosmetik. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat industri kosmetik Nasional tumbuh 7,36 % pada kuartal I- 2018 meningkat dibandingkan pada tahun 2017 yang tumbuh 6,35 % , dan perusahaan kosmetik di Indonesia juga bertambah sebanyak 153 perusahaan pada 2017 sehingga total saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan, di Indonesia sendiri industri kecantikan didukung oleh pemerintah Indonesia yang menempatkan industri kecantikan dalam Rencana Pembangunan Industri Nasional sampai tahun 2035 (Indonesia Investment, 2017) dan Indonesia merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi dalam pengembangan industri kecantikan, pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia dibuktikan dengan banyaknya brand – brand lokal yang bermunculan memasuki pasar kosmetik di Indonesia yang tentunya menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Beberapa perusahaan kosmetik

ternama di Indonesia yaitu PT Martina Berto Tbk pemilik brand Sari Ayu, PT Mustika Ratu Tbk pemilik brand Mustika Ratu dan PT Paragon Technology & Innovation.

PT. Paragon Technology and Innovation, pada awalnya bernama PT. Pusaka Tradisi Ibu yang berdiri pada tanggal 28 Februari 1985. Kemudian perusahaan ini berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Salah satu perusahaan ternama yang memproduksi kosmetik adalah PT. Paragon Technology and Innovation. Dalam kegiatannya produk yang diproduksi dibagi dalam 3 merek, yaitu Putri, Zahra, dan Wardah. dan Emina. Emina produk khusus remaja yang diluncurkan PT Paragon Technology & Innovations sejak tahun 2014 dengan harga terjangkau, kemasan yang menarik dan warna yang cerah yang sesuai dengan karakter perempuan Indonesia, dan Emina termasuk produk yang ternama sebagai produk pertama yang dikhususkan untuk remaja yang mempunyai formulasi yang cukup ringan sehingga cocok untuk kalangan remaja, terutama remaja Indonesia.

Saat ini yang menggunakan makeup untuk menunjang sebuah penampilan tak hanya orang dewasa saja, tetapi semakin berkembangnya zaman dan teknologi remaja saat ini mulai memperhatikan penampilannya, saat ini penampilan menjadi masalah nomor satu bagi setiap remaja hal tersebut dikarenakan adanya perubahan di bagian tubuhnya, yang terus berubah dan mereka harus mengatasi perubahan tersebut, sehingga membuat mereka mempelajari bagaimana cara berpenampilan dengan baik, dan merias wajah, terlebih lagi mereka akan terus melihat dan mendengar sosok yang sempurna di sosial media, dan tekanan dari teman sebaya mereka sehingga semakin memperhatikan sebuah penampilan karena menjadi salah satu tolak ukur utama dari self esteem/kebanggaan diri yang cenderung menetap hingga

dewasa, dan penampilan menjadi sarana remaja untuk menunjukkan identitas dirinya.

Hal tersebut membuat PT Paragon Technology and Innovation melihat sebuah peluang dan membuat produk yang dikhususkan untuk remaja yaitu Emina yang juga memiliki berbagai macam produk seperti Face Powder, Face Moisturizer, Eye Cosmetics, Lipstick. Emina merupakan produk yang mengesampingkan gaya yang lebih Girly dan Cute.

Tabel 1.1

**Data Penjualan Produk Emina di Beberapa Store Kosmetik di Bandar Lampung
Bulan September – November 2019**

Bulan	SigerBeauty	Muezza
	Penjualan (Pcs)	Penjualan (Pcs)
September	164	70
Oktober	196	64
November	172	62

Sumber : Store Kosmetik di Bandar Lampung

Tabel 1.2

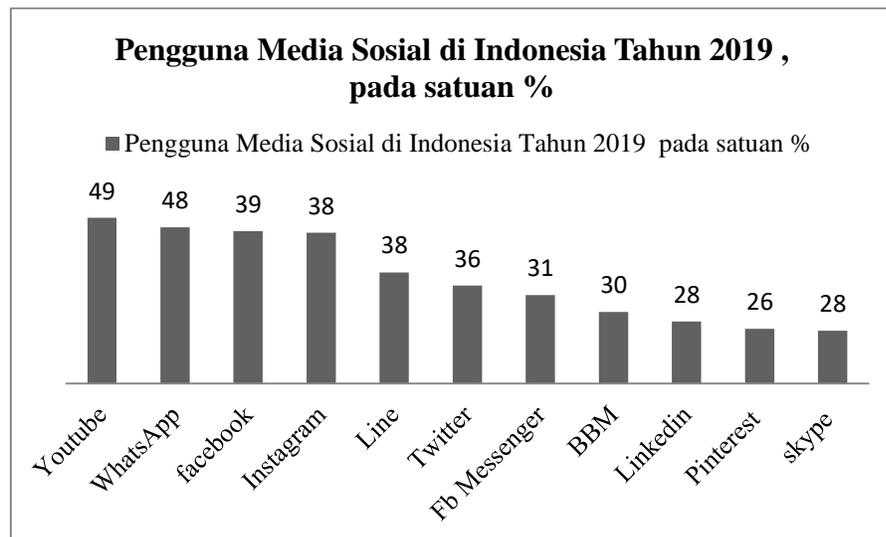
**Data Penjualan Emina di beberapa Store Kosmetik di Bandar Lampung
Bulan September – November 2019**

Bulan	SigerBeauty	Presentase (%)	Muezza	Presentase (%)
	Penjualan (Rp)		Penjualan (Rp)	
September	5.745.000		1.658.000	
				↓ 6 %
Oktober	6.023.000		1.558.000	
		↓ 11%		
November	5.306.000		1.532.500	

Sumber : Store Kosmetik di Bandar Lampung.

Tabel 1.1 dan 1.2 menunjukkan bahwa penjualan Emina pada lokasi store pertama yaitu Sigerbeauty memiliki penjualan yang cukup tinggi meski mengalami penurunan, sedangkan penjualan pada Muezza memiliki penjualan yang tidak terlalu tinggi. Hal tersebut menjelaskan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Emina mengalami penurunan. Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2 menunjukkan bahwa minat beli terhadap produk Emina rendah, dikarenakan saat ini banyak produk-produk-produk kosmetik lain yang memasuki pasar kosmetik Indonesia. Seperti Pinkberry, Moko- Moko, Pigeon, Red-A, Mustika Puteri, Madam Gie, Etude House, Holika-Holika, Innisfree. Sehingga saat ini persaingan semakin ketat dan perusahaan harus mampu melakukan cara terbaik untuk tetap mempertahankan pangsa pasar, dan merebut pangsa pasar, dan perusahaan harus mampu berusaha untuk menarik perhatian para konsumen melalui pemberian informasi tentang produk secara jelas, pada proses penyampaian produk, perusahaan atau pemasar harus mengetahui bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan baik, serta harus mampu menarik konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) Komunikasi Pemasaran adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumenn secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, pemasar harus mampu memahami karakteristik target untuk dapat mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen sehingga akhirnya menimbulkan minat beli. Minat Beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2019) Untuk dapat menimbulkan minat beli konsumen, perusahaan atau pemasar harus dapat menerapkan berbagai macam cara salah satunya dengan melakukan pemasaran melalui media sosial diantaranya

melalui Youtube, Promosi secara digital di era sekarang kebanyakan memakai jasa endorsement sebagai pendukung di media periklanan. Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) Youtube menjadi salah satu media yang digunakan untuk mendapatkan informasi. Youtube memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Di Youtube semua orang dapat memiliki akun. Kemudahan dalam mengunggah video banyak orang berkreasi dengan menciptakan berbagai video. Perkembangannya jumlah pengguna Youtube di seluruh dunia semakin bertambah karena saat ini Youtube tidak hanya digunakan untuk mengunggah video tetapi bisa juga digunakan sebagai media periklanan dengan menggunakan konten Vlog. Di Negara Indonesia, penggunaan Youtube sangat tinggi, terbukti dari data presentase yang dilakukan oleh Indonesia Economic Forum.



Sumber : Indonesian Digital Report

Gambar 1.1
Pengguna Youtube di Tahun 2019 di Indonesia

grafik diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2019 Youtube mejadi salah satu media sosial yang banyak di kunjungi terbukti banyaknya pengguna dengan presentase sebanyak 49%. Hal tersebut menyebabkan banyak bermunculan channel baru dan para vlogger- vlogger youtube khususnya vlogger kecantikan atau sering disebut Beauty Vlogger.

Tabel 1.3

Data Beauty vlogger Review Emina

No	Beauty Vlogger	Viewers	Waktu
1	Wellisna Merduani	1.556.306	3 Feb 2019
2	Alifah Ratu	374.730	20 Jul 2019
3	Nanda Arsynta	1.968.980	26 Nov 2017
4	Nadya Aqilla	92.078	25 Jan 2020
5	Suhay Salim	438.273	5 Jul 2016
6	Hanum Mega	302.931	3 Mar 2019
7	Mary Angline	335.635	23 Jul 2019
8	Shallow Stuff	38.051	4 Des 2019
9	Primadita Rachmaeati	1.245.508	22 Jul 2018
10	Hanny Alice	465. 563	24 Jul 2019
11	Adzillane Izati	476.767	11 Des 2019
12	Gel Angelicca	862.062	2 Okt 2019
13	Nasya Marcella	575.552	12 Agu 2019
14	Srefany Talita Visa	667.992	11 Des 2019
15	Fatya Biya	972.835	8 Agu 2019
16	Tiriz Osmond	11.852	22 Jan 2020
17	Almiranti Fira	9.971	15 Feb 2020
18	Nitha Fitria	2.813	11 Feb 2020

Sumber : Youtube

Saat ini banyak beauty vlogger yang ikut berpartisipasi dalam membuat konten video tutorial makeup khusus remaja sekolah. Hampir semua beauty vlogger di Indonesia maupun di luar Negeri mengunggah konten tutorial makeup khusus remaja sekolah dan telah ditonton puluhan hingga ratusan ribu viewers maupun subscriber youtube mereka, maraknya konten tutorial

makeup remaja yang diunggah para beauty vlogger diduga mampu mempengaruhi dan menarik perhatian para remaja di Indonesia.

Tabel 1.4

Pra-Survey Mengenai Youtube Vlogger Influnce dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli pada Produk Kecantikan Emina.

<i>Youtube Vlogger Influnce</i>			
	Jawaban Responden	Orang	%
Minat Beli Karena Youtube Vlogger Influence	Karena Youtube Vlogger memberikan tips dan informasi yang dibutuhkan dan bermanfaat, dan Youtube Vlogger merupakan Influence yang ahli dalam menggunakan MakeUp.	11	37%
Minat Beli Bukan karena Youtube Vlogger Influence	Tidak terlalu suka melihat ulasan produk di Youtube ,lebih senang melakukan testimoni secara langsung	6	20%
Tidak Berminat Karena Youtube Vlogger Influence	Bukan Viewers Beauty Vlogger,Informasi yang diberikan kurang menarik,tidak suka dengan Youtube Vlogger	9	30%
Tidak Berminat Bukan Karena Youtube Vlogger Influence	Karena lebih melihat kualitas dibandingkan Youtube Vlogger.	4	13%
Persepsi konsumen			
	Jawaban Responden	Orang	%
Minat Beli Karena Peesepsi Konsumen	Emina merupakan produk yang	13	44%

(Emina)	diinginkan, produk Emina beragam,dan memiliki formula yang ringan bagi remaja,cocok bagi pelajar,mahasiswa,dan pemula make up.		
Minat Beli Bukan karena Persepsi Konsumen (Emina)	Harga yang terjangkau, informasi yang mudah didapat, produk yang mudah di dapatkan dimana saja .	4	13%
Tidak Berminat Karena Persepsi Konsumen (Emina)	Lebih melihat kualitas, dan manfaat	10	33%
Tidak Berminat Bukan Karena Persepsi Konsumen (Emina)	Promosi yang digunakan,Telah menggunakan produk lain,tidak terlalu suka yang soft.	3	10%

Sumber : Data Pra- Survey (2020)

Dari tabel 1.4 pada variabel Youtube Vlogger Influence dapat dilihat bahwa 37% responden menyatakan bahwa berminat untuk menggunakan dan membeli produk Emina, karena dengan alasan Youtube Vlogger memberikan informasi yang dibutuhkan dan bermanfaat,dan Youtube Vlogger merupakan Influence yang ahli dalam bidang make up. Sedangkan 20% responden menyatakan berminat menggunakan dan membeli produk Emina,tetapi bukan karena Youtube Vlogger Influence dengan alasan tidak suka melihat ulasan produk di Youtube, lebih suka melakukan testimoni secara langsung. Sedangkan 30% responden tidak berminat menggunakan dan membeli produk Emina karena Youtube Vlogger dengan alasan bukan viewers Beauty Vlogger,Informasi yang diberikan kurang menarik,tidak suka dengan Youtube Vlogger,dan 13% nya tidak berminat menggunakan dan membeli produk

Emina bukan karena Youtube Vlogger dengan alasan Karena lebih melihat kualitas dibandingkan Youtube Vlogger.

Pada variabel Persepsi Konsumen dapat dilihat bahwa 44% responden menyatakan bahwa berminat untuk menggunakan dan membeli produk Emina, karena dengan alasan Emina merupakan produk yang diinginkan, produk Emina beragam, dan memiliki formula yang ringan bagi remaja, cocok bagi pelajar, mahasiswa, dan pemula make up. Sedangkan 13% responden menyatakan bahwa berminat untuk menggunakan dan membeli produk Emina, tetapi bukan karena Persepsi Konsumen dengan alasan Harga yang terjangkau, informasi yang mudah didapat, produk yang mudah di dapatkan dimana saja. Sedangkan 33% responden tidak berminat menggunakan dan membeli produk Emina karena Persepsi Konsumen dengan alasan Lebih melihat kualitas, dan manfaat, dan 10% responden tidak berminat menggunakan dan membeli produk Emina bukan karena Persepsi Konsumen dengan alasan Promosi yang digunakan, Telah menggunakan produk lain, tidak terlalu suka yang soft.

Berdasarkan hasil pra-survey tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya beauty vlogger konsumen kecantikan dimudahkan dalam pemberian nilai dan memilih produk yang akan digunakan, konsumen tidak perlu lagi merasa rugi atas produk yang mereka beli, karena dengan melihat ulasan atau review produk, konsumen akan menjadi lebih yakin dengan produk yang ingin dibeli. Dengan adanya pengaruh terhadap konsumen baik disadari atau tidak beauty vlogger membawa dampak nyata bahwa konsumen mulai terpengaruh, dan mempercayai informasi-informasi yang diberikan para beauty vlogger yang dianggap mempunyai nilai dalam bidang kecantikan, sehingga secara tidak langsung konsumen telah memiliki persepsi (pendapat) tersendiri tentang produk yang diinformasikan oleh beauty vlogger tanpa harus mencoba terlebih dahulu. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi

konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu barang Persepsi sebagai proses, dimana informasi diterima, dipilih, diorganisir, dan ditafsirkan oleh seorang individu. Produk yang memiliki persepsi baik dimata konsumen akan lebih memudahkan perusahaan untuk memasarkan produk mereka, dengan adanya youtube vlogger perusahaan lebih memudahkan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, karena informasi- informasi yang disampaikan para youtube vlogger mampu meyakinkan konsumen. Berhasil atau tidaknya suatu produk dalam menarik konsumen sangatlah tergantung baik atau tidaknya suatu\ persepsi konsumen terhadap suatu produk Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH YOUTUBE VLOGGER INFLUENCE DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA PRODUK KECANTIKAN EMINA DI BANDAR LAMPUNG”**

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

1.2.1 Ruang Lingkup Subyek

Ruang lingkup subyek penelitian ini adalah Generasi Z yang mengetahui produk Emina di Bandar Lampung.

1.2.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah youtube vlogger influence , persepsi konsumen dan minat beli pada produk kecantikan Emina di Bandar lampung.

1.2.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah di Bandar Lampung

1.2.3 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada Bulan Oktober 2019 s.d Maret 2020

1.2.4 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran khususnya terkait citra merek dan minat beli. .

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang menjadi pokok permasalahan pada penelitian ini

1. apakah Youtube Vlogger Influence dan Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Emina di Bandar Lampung.
2. Youtube Vlogger Influence berpengaruh terhadap Minat Beli produk kecantikan Emina di Bandar Lampung
3. Apakah Review Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli produk kecantikan Emina di Bandar Lampung

1.4 Tujuan penelitian

Adapun masalah-masalah yang dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. .Untuk mengetahui pengaruh Youtube Vlogger Influence dan Persepsi Konsumen terhadap minat beli produk kecantikan Emina di Bandar lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Youtube Vlogger Influence terhadap minat beli produk kecantikan Emina di Bandar lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen terhadap minat beli produk kecantikan Emina di Bandar lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman serta menjadi sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan yang telah di dapat selama di bangku kuliah, dan menambah pemahaman lebih tentang teori- teori yang telah ada yang berkaitan dengan masalah yang di teliti.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan,pemikiran dan informasi mengenai pengaruh promosi melalui Youtube Vlogger Influence dan Persepsi Konsumen terhadap minat beli dan pembuatan kebijakan pemasaran.

1.5.3 Bagi Institusi

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi lima bab terdiri dari :

1.6.1 Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang,perumusan masalah yang diangkat oleh peneliti ,ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

1.6.2 Bab II : Landasan Teori

Bab ini menguraikan tentang teori-teori, kerangka pikir yang berhubungan dengan Youtube Vlogge Influence ,Persepsi Konsumen dan minat beli dan hipotesis.

1.6.3 Bab III ; Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, varabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis

1.6.4 Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini, penulis mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fisiknya dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada bab II.

1.6.5 Bab V : Simpulan dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka

Lampiran