

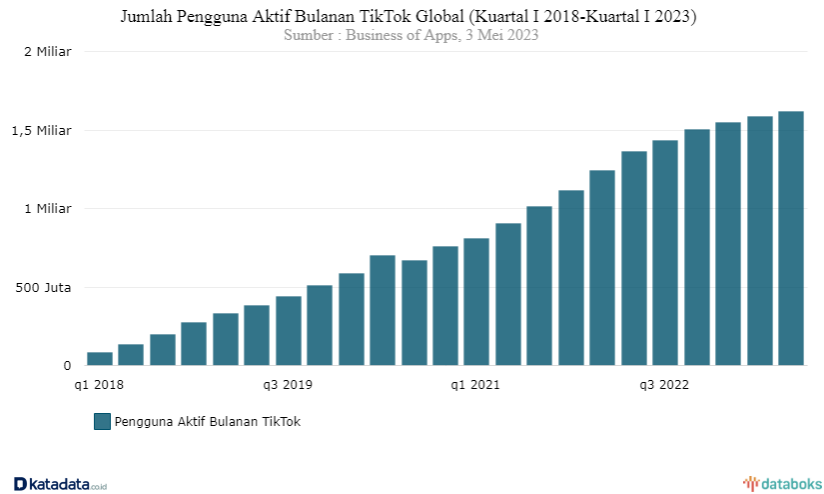
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

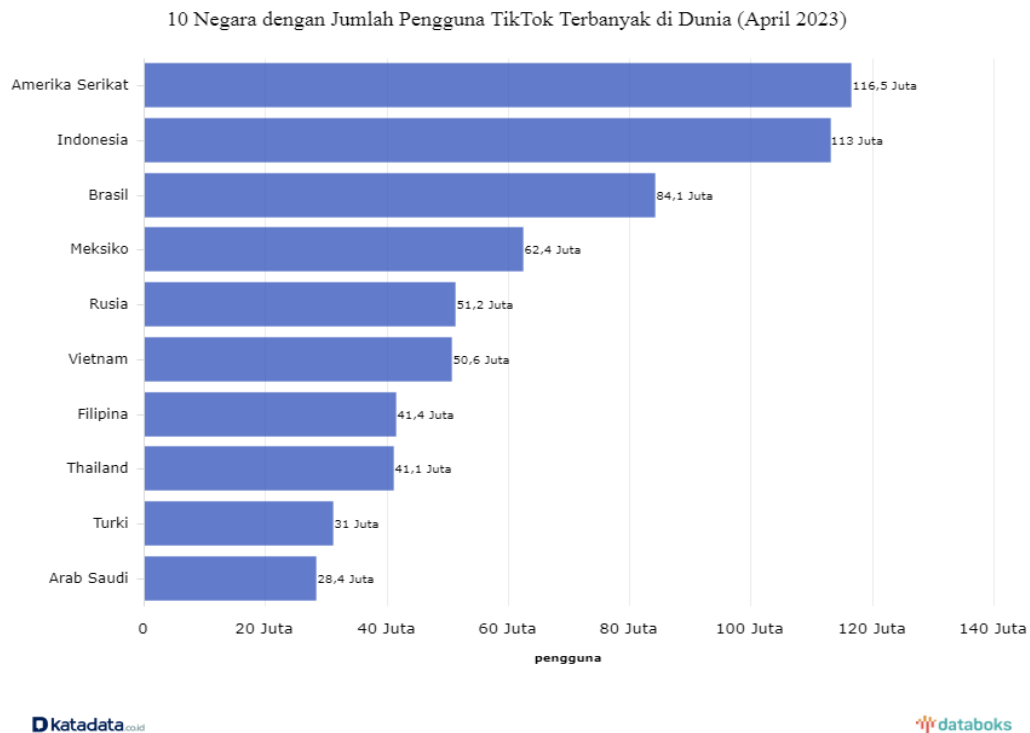
Pada era digital saat ini, yang penuh dengan kemajuan teknologi, setiap aspek kehidupan seseorang dipengaruhi. Faktor sosial, seperti teman, keluarga, dan kelompok referensi seperti selebriti, dapat memengaruhi pengambilan keputusan seseorang. (Dang Vu et al., 2020). Secara tradisional, bisnis telah menggunakan pengaruh selebriti terhadap konsumen untuk menunjukkan keahlian, bakat, kredibilitas dan daya tarik selebriti dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk atau *brand* (Kumar & Ramana, 2019 ; Vrontis et al., 2021). Selebriti menjadi komponen penting dalam periklanan seiring berkembangnya situs media sosial. (Schimmelpfennig & Hunt, 2020) Selain itu, pengaruh telah dimasukkan ke dalam daftar sumber internet yang terpengaruh (Bilro et al., 2022). *Influencer* media sosial mendukung iklan lebih banyak daripada selebriti (Schouten et al., 2020) seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain melalui perkataannya dan memiliki jaringan sosial yang luas serta pengikut yang banyak, ini dikenal sebagai *influencer* (Putri, 2020). *Influencer* membuat publik tertarik dengan menampilkan profil yang dapat menyampaikan minat dan pendapat mereka dan berdampak signifikan terhadap mekanisme pengambilan keputusan pengikutnya (Van Reijmersdal et al., 2020). Karena dampak yang signifikan ini, influencer sering mendapatkan sponsor atau bekerja sama dengan pengiklan untuk mempromosikan merek atau barang mereka.

Di beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa dukungan seperti ini berhasil (De Cicco *et al.*, 2021). Dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, penggunaan media sosial dinilai sangat efektif. Salah satu media sosial yang saat ini sangat digemari dan dapat menjangkau banyak orang dengan menampilkan video serta foto yang menarik, yang dikenal dengan Tiktok. Tiktok merupakan aplikasi terbaru yang masuk ke Indonesia pada tahun 2017. Tiktok yang dulunya berisi konten *dance*, seiring berjalannya waktu konten yang ada di Tiktok berkembang lebih luas, tidak hanya *dance* saat ini di aplikasi tersebut banyak membagikan konten – konten bermanfaat seperti pengetahuan, kesehatan, informasi, pengalaman dan lain sebagainya. Tiktok semakin populer di kalangan remaja dan orang dewasa karena kontennya yang terus meningkat. Berdasarkan data dari DataBox, jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok di seluruh dunia pada kuartal I 2018 – kuartal I 2023 sebanyak 1,67 miliar, meningkat 4,37% dari kuartal sebelumnya.



Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Tiktok
Sumber : Databoks (*Business Of Apps*, 2023)

TikTok memiliki 1,6 miliar pengguna pada akhir 2022, menurut laman Business of Apps. Mereka memperkirakan akan mencapai 1,8 miliar pada akhir 2023. Tiktok di Indonesia memiliki pengguna terbanyak di dunia—dengan 112,970 juta pengguna—setelah AS.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia

Sumber : Databoks (*We Are Social 2023*)

Dalam laporannya, *We Are Social* juga mengatakan, pengguna TikTok di seluruh kelompok usia per April 2023 didominasi oleh perempuan dengan persentase 20,9% perempuan dan 17,5% laki-laki dari kelompok usia 18 hingga 24 tahun. Sehingga penggunaan TikTok sebagai media iklan dinilai sangat efektif dalam memasarkan produk atau *brand*. Saat ini banyak selebriti atau *influencer* telah bergabung dan menggunakan TikTok. Dengan berbagai konten yang ditampilkan oleh *influencer* pada aplikasi TikTok membuat para penggunanya, tertarik untuk memiliki hal serupa, sehingga keinginan untuk memiliki produk

yang disebabkan oleh konten influencer muncul. Kosmetik adalah salah satu jenis konten influencer yang sangat diminati oleh kaum hawa.

Sebagaimana kita ketahui, kecantikan merupakan salah satu kebutuhan primer bagi kaum hawa. Dengan menjadi “cantik” seseorang dapat lebih dihargai bahkan menjadi ukuran dalam mendapatkan sesuatu. Indonesia memiliki potensi untuk memasarkan kosmetik. Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2023 adalah 278.690.000 orang, dengan Kota Lhokseumawe memiliki 191.396 orang pada tahun 2022, menurut data BPS. Jumlah penduduk yang banyak dan masyarakat yang sadar akan penampilan, maka ini menjadi potensi pasar bagi produk kosmetik. Hal tersebut memicu banyak perusahaan kosmetik bermunculan dan saling bersaing di pasar. Industri kosmetik Indonesia berkembang sebesar 21,9%, dengan 913 perusahaan pada tahun 2022 dan 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023, menurut Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia).

Dengan banyaknya perusahaan kosmetik yang bermunculan, menimbulkan persaingan pasar yang ketat antara sesama perusahaan kosmetik. Perusahaan kosmetik tersebut berlomba – lomba melakukan berbagai strategi agar produk mereka banyak dicari di pasar. Salah satu *brand* kosmetik lokal yang menjadi andalan para MUA (*Makeup Artist*), yaitu Make Over. PT Paragon Technology and Innovation, perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia, mengeluarkan Make Over, salah satu merek kosmetiknya. PT Paragon berdiri sejak tahun 1985. Perusahaan ini memiliki lebih dari 25 tahun pengalaman dalam industri kosmetik.

PT Paragon Technolgy and Innovation meluncurkan Make Over untuk pertama kalinya pada acara Cosmetic Fair di Mall Taman Anggrek pada tahun 2010.

Make Over hadir dengan *representatif* yang *eksklusif*, dengan penggunaan warna dominan hitam baik dari kemasan maupun logonya, yang membuat Make Over terlihat elegan dan berkelas. Make Over memiliki berbagai macam varian produk kosmetik seperti, *eye decorative color*, *eye deviner*, *cheek decorative color*, dan masih banyak produk lainnya. *Series* terbaru yang dikeluarkan Make Over adalah *Le Secret Fantasie*. Selain itu, Make Over juga melakukan kolaborasi bersama IX dengan pembuatan majalah yang berjudul “Beautea”. Majalah tersebut tidak di edarkan ke pasar melainkan khusus dibuat untuk para konsumen Make Over.

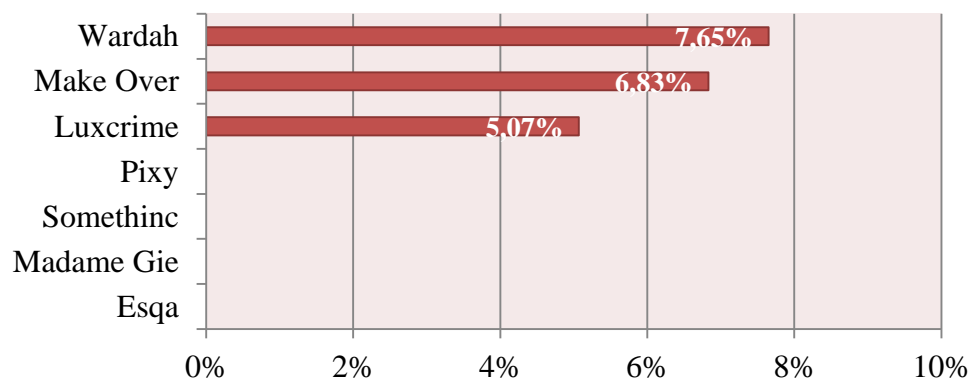


Gambar 1. 3 Poster Make Over

Saat ini, Make Over baru mengeluarkan *tagline* terbaru nya yaitu “*Beauty Beyond Compare*”. Berdasarkan *tagline* tersebut, Make Over ingin memberikan sebuah dukungan kepada para perempuan untuk bereksperimen di luar zona nyaman dan mendapatkan perubahan atau hasil yang lebih dari ekspektasi mereka.

Melalui *tagline* tersebut, Make Over memberikan peluang kepada para perempuan untuk mencapai *perfection beauty*, yang membuat mereka dapat menampilkan hal yang berbeda dari orang lain. Dan juga dapat melakukan perubahan yang menyeluruh dengan proses yang tak tertandingi serta mendapatkan hasil yang melebihi ekspektasi. Make Over berada di urutan kedua dengan persentase 6,83% sebagai merek make up lokal terlaris dari april hingga juni 2022, menurut data compas.

Tabel 1. 1 Brand Make up Lokal Terlaris Periode April – Juni Tahun 2022



Sumber : Dashboard Compas.co.id

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas, memperlihatkan posisi *brand* Make Over berada pada posisi kedua setelah *brand* Wardah, hal tersebut dipengaruhi oleh minat beli konsumen yang menurun selama periode april – juni tahun 2022. Minat beli adalah perilaku seseorang dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk (Sari, 2020). Kemudian minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *infotainment* (sebuah informasi atau pesan yang mengandung unsur menghibur serta bermanfaat bagi publik), *credibility* (kepercayaan yang dimiliki seseorang yang disebabkan oleh pengaruh dari kelebihan yang dimiliki seorang

influencer berupa citra baik, sehingga dapat mengendalikan emosi dari pengikutnya) dan *irritation* (gangguan yang dirasakan konsumen saat melihat iklan yang mengakibatkan konsumen enggan melihat iklan bahkan menghindari iklan).

Oleh karena itu, Make Over harus lebih berinovasi dalam memasarkan produknya. Tak hanya menayangkan iklan di televisi, Make Over juga harus lebih gencar dalam mempromosikan produknya melalui media sosial seperti penggunaan selebriti atau *influencer* sebagai *endorsement*. *Endorsement* merupakan sebuah kegiatan mempromosikan produk/jasa atau *brand* melalui internet atau media sosial yang dilakukan oleh seorang *influencer*. Postingan yang diposting oleh seorang *influencer* ke dalam media sosial dapat lebih banyak menjangkau calon konsumen atau pengguna media sosial. Dalam postingan tersebut, ada beberapa hal yang menjadi ukuran dalam penentuan sebuah iklan, yaitu, Informasi dan hiburan (*infotainment*), keterpercayaan (*credibility*) dan gangguan (*irritation*).

Infotainment merupakan berita yang mengandung aspek hiburan masyarakat modern, baik dari pelaku hiburan, simpatisan, penikmatnya maupun pembuatnya (Tarandung et al., 2022). Menurut Wikipedia (2023) *infotainment* merupakan padanan kata atau bahasa yang diubah menjadi istilah untuk informasi hiburan atau berita ringan yang membedakannya dengan berita berat. Menurut Jalil (2023) *infotainment* merupakan informasi yang dibalut *entertainment* yang berisi porsi informasi lebih banyak dibanding hiburan. Namun fakta terkini *infotainment* lebih banyak mengandung unsur hiburan dibanding informasi itu sendiri.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Herrando & Martín-De Hoyos, (2022) menyebutkan pengguna yang menghubungkan *infotainment* pada postingan iklan *influencer* memiliki nilai iklan yang lebih besar, sehingga meningkatkan sikap mereka terhadap iklan dan berdampak positif terhadap niat membeli (Saleh, 2021) pada penelitiannya juga menyebutkan bahwa *infotainment* berpengaruh positif terhadap minat beli iklan *mobile text* (SMS). Namun, dalam studi yang dilakukan oleh (Siraj *et al.*, 2021) mengatakan bahwa minat beli pelanggan tidak dipengaruhi oleh informasi.

Credibility adalah kemampuan selebriti untuk menarik perhatian dan menerima informasi tentang barang atau merek dari pelanggan. (Aristia Lengkong *et al.*, 2022). *Credibility* dalam *endorsement* adalah kemampuan atau kekuatan yang dimiliki seorang narasumber dalam menyampaikan produk atau *brand* yang dipromosikan, guna menimbulkan sikap positif konsumen (Satria Nurcahyo & Ahmad Ali, 2023). Menurut Irma *et al.*, (2023) *credibility* merupakan tingkat rasa percaya konsumen terhadap iklan yang muncul atau sejauh mana iklan yang muncul dapat memberikan informasi yang terpercaya, kompeten, kredibel, spesifik, dan tidak memihak.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Herrando & Martín-De Hoyos, (2022) mengatakan bahwa kredibilitas di dalam postingan iklan *influencer* memiliki nilai iklan lebih besar, yang meningkatkan sikap terhadap iklan dan berdampak positif terhadap niat membeli. Yurindera, (2023) Selain itu, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas berdampak positif dan signifikan pada minat beli. Sedangkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh

Wilopo, (2021) mengatakan bahwa minat pembelian meningkat karena kredibilitas influencer.

Irritation merupakan gangguan yang dirasakan konsumen dalam melihat iklan *online*, seperti iklan yang berisi konten manipulasi sehingga memberikan pengalaman buruk terhadap konsumen tentang periklanan (Irma *et al.*, 2023). *Irritation* adalah kondisi dimana iklan bersifat mengganggu, berisi konten yang menghina kecerdasan seseorang dan iklan terlalu sering muncul (Nathaniel & Kusuma, 2020). Arjaya *et al.*, (2023), berpendapat *irritation* merupakan gangguan yang terjadi dalam proses *digital* marketing. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Syam S. A (2022) menyebutkan bahwa tingkat iritasi, atau kejengkelan, memengaruhi minat beli pelanggan. Tetapi dalam studi yang dilakukan oleh Herrando dan Martín-De Hoyos, (2022) menyebutkan bahwa tidak menunjukkan bahwa iritasi dapat berdampak negatif pada nilai iklan. "Minat beli" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli tentang apa yang mereka ingin beli. (Sari, 2020). Menurut Prasetyaningrum dan Rahmawati, (2023) minat beli adalah keinginan pembeli untuk membeli suatu barang di masa mendatang.

Menurut Bintang dan Buana, (2022) minat beli merupakan kemauan yang dimiliki seorang konsumen setelah mengetahui kualitas suatu produk dan merasakan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Minat beli mampu mengubah rasa tertarik yang dimiliki konsumen menjadi sebuah tindakan seperti melakukan pembelian. Untuk memahami lebih lanjut terkait **“Pengaruh Endorsement Post Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik di Kota**

Lhokseumawe” karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis dampak *infotainment*, kredibilitas, dan gangguan terhadap keinginan untuk membeli produk kosmetik di Kota Lhokseumawe.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan penjelasan sebelumnya :

1. Apakah *infotainment* yang terdapat pada *endorsement post* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik di Kota Lhokseumawe ?
2. Apakah *credibility* yang terdapat pada *endorsement Post* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik di Kota Lhokseumawe ?
3. Apakah *irritation* yang terdapat pada *endorsement post* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik di Kota Lhokseumawe ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan uraian masalah yang ada di atas :

1. Untuk mengetahui bagaimana informasi *endorsement post* berdampak pada keinginan untuk membeli produk kosmetik di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk menentukan seberapa kredibel *endorsement post* terhadap keinginan untuk membeli kosmetik di Kota Lhokseumawe.

3. Menentukan dampak ketidaknyamanan pada *endorsement post* terhadap keinginan untuk membeli kosmetik di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Salah satu keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pengalaman, pengetahuan, wawasan, dan perspektif tentang *endorsement post*, *infotainment*, *credibility*, *irritation* dan minat beli produk kosmetik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu membantu atau memotivasi para pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya pada pemasaran *online*, seperti penggunaan iklan melalui *influencer* dan menggunakan media sosial seperti tiktok. Bagi para mahasiswa atau penulis lainnya diharapkan dapat membantu dalam penelitian lanjutan serta bagi masyarakat diharapkan dapat mempermudah dalam berbelanja di dunia digital.