

BAB 1

PENDAHULUAN

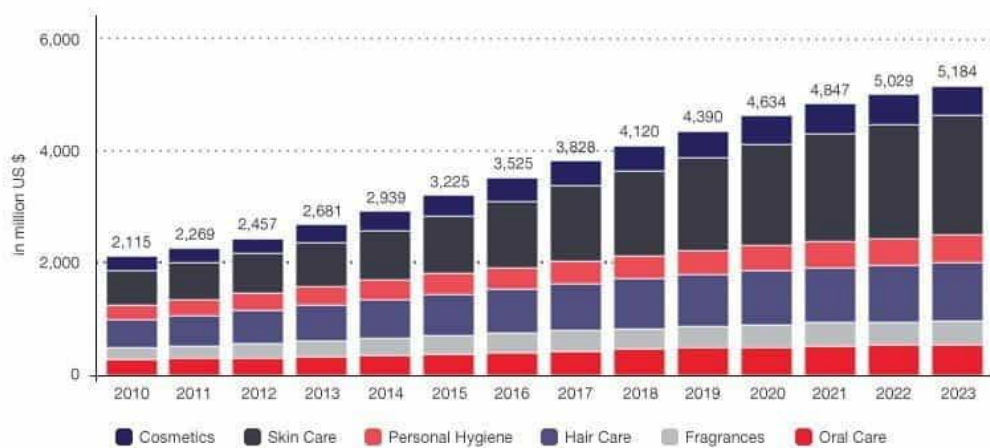
1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang sangat ketat di Indonesia saat ini membuat perusahaan harus bersaing untuk memenuhi gaya hidup masyarakat. Semakin banyak perkembangan dalam gaya hidup membuat perusahaan lain bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, diantaranya kosmetik.

Industri kosmetik kian tahun semakin meningkat, hal ini sebagai pendorong dalam industri ini. Pemerintah ikut berpartisipasi dalam menyediakan bahan-bahan baku untuk memproduksi kosmetik. Dengan bahan baku yang terus ada dan juga melimpah membuat para industri kosmetik menjadi sangat optimis. Hal ini terbukti dari naiknya pendapat yang awalnya hanya Rp 97,987 milyar pada tahun 2019 menjadi Rp 137,475 pada tahun 2022. Rata – rata pendapatan perkapita adalah Rp 325,000 perkapita dengan jumlah yang tergolong kecil membuat peluang bagi perusahaan kosmetik untuk dapat terus tumbuh dan berkembang. Dengan bantuan dari kemajuan teknologi pada zaman sekarang ini (Saputra & Rangkuti, 2022).

Industri kosmetik di Indonesia diprediksi akan selalu meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Hal tersebut di buktikan dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap pasar kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun. Pada periode 2020, sektor kosmetik di Indonesia hanya ada sebanyak 819, namun pada periode 2021 sampai dengan juli 2022 sektor kosmetik meningkat mencapai

913 industri. Produk UKM merupakan produk yang mendominasi sektor kosmetik di Indonesia dengan jumlah sebanyak 83% (Hasibuan, 2022)



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia

Sumber: Tehcnobusiness.id

Seperti pada Gambar 1.1 pertumbuhan meningkat nyaris 30% dibanding nilai impor kosmetik pada 2016 yang mencatatkan angka Rp2,54 triliun. Badan Pusat Statistik menyebut nilai impor produk kecantikan, termasuk kosmetik, produk perawatan, dan sabun, periode Januari-Juli 2018 mencapai Rp 7,07 triliun atau naik 31,7% dibanding tahun sebelumnya (Alvina, 2020).

Setiap perusahaan saat ini harus memikirkan kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan, demi kelangsungan perusahaan jangka panjang. Karna persaingan perusahaan cukup ketat dalam mencari konsumen, maka fungsional produk saja tidak cukup untuk keputusan konsumen dalam membeli, tetapi sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan image khusus bagi penggunaanya. Menurut, Asbar (2016) bahwa produk menjelaskan

pada spesifikasi pelanggannya Indahningrum & Jayanti (2020). *Brand* atau merek merupakan aset paling berharga bagi sebuah perusahaan dan menjadi salah satu faktor pertimbangan paling utama konsumen dalam memilih suatu produk. Selain itu, merek juga sebagai faktor pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk tersebut. Maka, setiap perusahaan harus menjaga imagenya. Agar konsumen tetap loyalitas dalam memilih produk.

Maka perusahaan perlu memperhatikan bagaimana mempertahankan serta meningkatkan *brand image* yang positif. Dengan bantuan *influencer*, *brand image* suatu perusahaan akan terangkat, dimana *influencer* tersebut bisa memperkuat persepsi konsumen pada perusahaan tersebut. Lengkawati & Saputra (2021) Influencer marketing adalah pendekatan pemasaran strategis yang melibatkan dukungan suatu produk melalui individu yang dianggap berpengaruh. Karna ketika konsumen membuat keputusan pembelian. pola konsumsi masyarakat, terutama generasi milenial, sangat dipengaruhi oleh fenomena media sosial *influencer* ini. Masyarakat terbawa oleh arus gaya modern yang di populerkan oleh para *influencer*. Edelman (2019) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap media sosial meningkat sebesar 51% pada tahun 2018, meningkatkan konsumsi masyarakat akan produk yang di promosikan oleh *influencer* media sosial.

mereka tidak hanya melihat kualitas, harga dan merek, tetapi juga menilai *brand image* yang melekat pada produk. Konsumen akan mempertimbangkan *brand image* dibandingkan karakteristik produk. Oleh karna itu, berdasarkan

informasi yang diperoleh dari berbagai sumber atau pengalaman menggunakan produk menunjukkan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang dikenal (Widiawati, 2017).

Saat ini, perusahaan kosmetik banyak bekerja sama dengan para influencer untuk menciptakan citra merek yang positif. Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran media sosial adalah dengan menggunakan influencer marketing. Influencer marketing adalah sebuah metode dengan menunjuk orang

atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merk atau brand tersebut Zaki (2018). Menurut penelitian lain Hutabarat (2020) berbicara mengenai pemasaran suatu produk, salah satu strategi pemasaran atau pemilihan bentuk marketing yang saat ini sudah banyak di aplikasikan oleh perusahaan-perusahaan besar adalah *influencer*. *Influencer* media sosial mempengaruhi pengikutnya (*follower*) di media sosial instagram dengan cara berbagai platform ‘ citra populer ‘ tentang dirinya atau mengenai produk yang ditawarkan. Instagram dan media sosial lainnya berperan penting dalam membangun *brand image* yang berbeda dengan sebelumnya. Dan dapat dikatakan bahwa pengaruh *influencer* terhadap pengikutnya terjadi melalui perantaran (mediasi) *brand image* yang efektif dimana isi pesan dapat di kontrol sepenuhnya Bolstad & Høili (2019). Tantangan dalam pemasaran berbasis influencer (*influencer marketing*). Terdapat masalah etika yang perlu di waspadi, dimana *influencer* memalsukan jumlah pengikut maupun tingkat keterlibatannya (Iqbal et al., 2023).

Selain itu, terdapat resiko bahwa *influencer* atau pelaku pasar memanipulasi informasi tentang produk demi meningkatkan penjualan atau kepentingan transaksional lainnya. Harus ada mekanisme yang menyeimbangkan informasi tersebut agar konsumen tidak disesatkan. Mekanisme itu berupa ruang maya di media sosial atau *market place*, dimana konsumen dapat mengakses tinjauan (*review*) atas produk yang akan dibeli (Alghiffari dan Listyorini, 2022).

Berdasarkan hal tersebut, *online customer review* atau ulasan *online* pelanggan adalah suatu informasi berupa ulasan atau *review* yang diberikan oleh konsumen terhadap evaluasi suatu produk. *Online customer review* (OCR), menjadi jenis dari *electronic word of mouth* (e-WOM). Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa yang menggerakkan pelanggan untuk tergerak mencari *online customer review* ternyata keterangan yang tidak meluas, keterangan yang minim, meluaskan rasa kesadaran, sifat royalitas, fitur produk, penawaran, diskon pada barang dagangan, dan lainnya Mauli & Zulfebriges (2022). Konsumen mencari informasi mengenai toko *online* di *internet* dari *review online* sebagai pertimbangan untuk berbelanja. Konsumen akan merubah pikiran untuk tidak membeli ketika ada *review* buruk mengenai produk tersebut. *Review online* yang baik dapat menarik pelanggan baru untuk membeli produk. Adapun yang melakukan *review* tersebut orang yang berpengaruh seperti artis ataupun *influencer*, tentu akan memberikan kesadaran kepada yang membaca atau melihat ulasann tersebut.

Setiap brand kosmetik mengalami kendala masing-masing. Tidak lain dengan madam gie setelah beberapa tahun diluncurkan produk tersebut, madam

gie memiliki problem terhadap beberapa produk nya. Informasi yang didapat dari Haibunda (2022) bahwa terdapat 3 produk madam gie yang di temukan bahan berbahaya, diantaranya blush on 03 sweet chick, kutex nail shell no 14 dan no 14. Sebelumnya bahwa terdapat surat peringatan terkait hal tersebut pada tanggal 1 juli 2022. Mengenai hal tersebut, madam gie mendapat sanksi untuk menarik dan memusnahkan pada tanggal 1 agustus 2022. Penangan secepatnya dilakukan oleh madam gie berupa sanksi, klarifikasi, dan pengoptimalkan produk baru. Problem tersebut ada diluar kendali manajemen madam gie, kesalahan tersebut ada pada supplaye. Produk madam gie dilakukan melalui kerja sama dengan pabrik sehingga posisi madam gie disini bukan produsen. (Wardani, 2023).

Beberapa produk dirilis dengan berbagai variasi dan, tentu saja, harga terjangkau. Antusiasme untuk membeli produk meningkat seiring dengan perjalanan Madame Gie menjajah industri kosmetik. Menurut Kompas (2022), pada bulan Agustus 2022, produk Madame Gie berada di antara sepuluh merek kosmetik terbaik di Shopee, dengan penjualan tertinggi sebesar Rp 9,7 miliar, atau 540 ribu transaksi. Madame Gie adalah merek lokal terkenal setelah beberapa merek lain seperti Make Over, Luxcrime, Somethinc, dan Wardah. Menurut kutipan Kompas (2022), produk Madame Gie dijual dengan harga mulai dari Rp. 4,425 hingga Rp. 69,950, yang cukup murah dibandingkan dengan harga beberapa pesaingnya. Ini menunjukkan bahwa produk Madame Gie unggul dalam hal harga di toko Shopee (Wardani, 2023).

Penjelasan diatas menarik untuk dilakukan penelitian dimana fenomena ini menggambarkan persaingan yang ketat dan peran influencer yang sudah menjadi

ciri khas untuk mempromosikan produk-produk kecantikan, online customer review memainkan peran penting dalam mempengaruhi perkembangan dan keberhasilan merek kosmetik. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap *brand image* madam gie dengan mengambil judul

“ PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *BRAND IMAGE* MADAM GIE (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i di Kota Lhokseumawe)”

1.2 Rumusan Masalah

Dalam konteks tersebut, muncul beberapa pertanyaan penelitian sebagai landasan pengambilan penelitian:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand image* madam gie?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *brand image* madam gie?
3. Apakah *influencer marketing* dan *online customer review* berpengaruh simultan terhadap *brand image* madam gie?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand image* madam gie.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *online customer review* terhadap *brand image* madam gie.

3. Untuk mengetahui pengaruh simultan *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap *brand image* madam gie.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah

1. Manfaat bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan mahasiswa berpikir kritis, penguasaan metodologi, dan menambah pengetahuan dan referensi bagi mahasiswa.

2. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis, mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap *brand image* madam gie.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual untuk ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran dan juga dapat berguna bagi para pihak yang ingin menelitinya.