

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial di Indonesia berkembang sangat pesat sehingga memunculkan berbagai jenis fitur media sosial satu persatu yang semakin canggih. Dalam bidang ekonomi, perkembangan tersebut sangat berpengaruh besar terhadap kegiatan promosi yang dilakukan dalam penjualan produk. Berbagai aplikasi tersedia sebagai tempat iklan produk seperti instagram, tiktok, YouTube dan sebagainya. Aplikasi tersebut saat ini menjadi tempat utama untuk melakukan kegiatan promosi, hal tersebut dikarenakan aplikasi tersebut mudah untuk diakses semua orang sehingga dapat dilihat oleh seluruh pengguna media sosial tersebut. Dan dapat dikatakan bahwa media sosial dapat memperluas pangsa pasar.

Penggunaan media sosial sebagai tempat untuk promosi biasanya menggunakan pihak ketiga . salah satunya yaitu seorang influncer yang memiliki jumlah pengikut cukup banyak dan memiliki keahlian pada bidang tertentu. Terdapat sejumlah selebriti yang memiliki keahlian khusus contohnya dalam bidang Makeup, kuliner, model dan lain sebagainya. Influencer mampu memberikan pengaruh terhadap calon konsumen untuk meningkatkan minat beli pada produk yang dipromosikan.

Selanjutnya dikemas oleh kekreatifan dan gaya yang dimiliki oleh masing-masing influencer sehingga dapat mencapai target pasar yang diinginkan. Endorsment adalah sebuah promosi atau pengiklanan dari sebuah pernyataan maupun tindakan yang berisi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang dipromosikan dan dibagikan melalui media sosial oleh seorang influencer. Sistem endorsement dapat dilakukan dengan membayar maupun tidak membayar sesuai dengan kesepakatan antara pemilik produk dengan influencer tersebut. Influencer berpengaruh untuk mendukung suatu merek agar merek tersebut dikenal oleh banyak orang dan memberikan pengaruh besar terhadap minat beli konsumen.

Saat ini selebgram atau influencer sangat populer di kalangan remaja di mana mereka akan mengikuti aktivitas sehari-hari pada influencer yang mereka ikuti di media sosial influencer tersebut. Menurut beberapa ahli mengidolakan seorang influencer adalah suatu hal yang dianggap normal serta berperan dalam perkembangan identitas.

Keefektifitasan endorsement yang dilakukan seorang influencer juga dipengaruhi oleh brand image atau Citra merek yang dimiliki oleh influencer tersebut. Riwayat hidup etitit dan pamor yang baik serta ke kreativitasan yang tinggi merupakan salah satu penentu penilaian oleh calon konsumen pada produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut. Influencer yang memiliki citra yang baik serta memiliki prinsip kejujuran pada saat melakukan promosi terhadap suatu produk dapat menambah nilai kepercayaan seorang konsumen pada influencer tersebut, serta dapat meningkatkan minat beli atau bahkan merekomendasikan

produk tersebut kepada orang lain. Influencer yang memiliki citra kurang baik pastinya akan berdampak pada sejumlah produk yang dipromosikan. Sehingga konsumen menjadi kurang percaya dan kurang berminat untuk membeli produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut.

Brand image atau Citra merek adalah suatu persepsi seorang konsumen terhadap suatu produk atau suatu brand yang berkaitan dengan manfaat produk tersebut bagi konsumen. Biasanya citra merk dapat dilihat dari logo atau kemasan pada produk tersebut yang berguna sebagai sebuah simbol atau pembeda dari para pesaing yang sejenis.

Persepsi kualitas juga cukup berpengaruh dalam kegiatan endorsement, di mana seorang calon konsumen akan melihat dari kualitas atau keunggulan produk yang sedang dipromosikan influencer tersebut. Dan persepsi kualitas ditentukan dari seorang konsumen sehingga tidak bisa ditentukan secara objektif, jadi peran influencer sangat penting dalam hal ini dan seorang influencer dituntut untuk selalu berkata jujur tentang produk yang sedang dipromosikannya. Sehingga pelanggan tidak akan kecewa dan mendapatkan produk dengan kualitas dan keunggulan yang mereka harapkan.

Suatu Citra merek yang kuat dan persepsi kualitas produk yang baik dianggap akan mampu untuk mengambil kepercayaan seorang konsumen. Citra merek dan persepsi kualitas sangat bermanfaat terhadap seorang konsumen guna untuk membedakan merek dan kualitas produk tersebut terhadap produk lain milik pesaing.

Hanum Mega adalah salah satu influencer di Indonesia, khususnya dalam bidang make up yang telah diakui oleh sejumlah pengikut Instagramnya. Merupakan salah satu influencer yang memiliki jutaan pengikut di akun Instagramnya. Selain melakukan endorsement pada suatu produk Hanum Mega juga telah melakukan kolaborasi beberapa produk pada suatu merek.

Hanum Mega merupakan seorang beauty vlogger yang lahir pada tanggal 17 september 2001 di Sumedang. Hanum Mega memulai karir menjadi seorang beauty vlogger sejak tahun 2019, dilihat dari video YouTube pertama Hanum Mega yang diposting pada tahun 2019 yaitu tentang tutorial make up. Pada awalnya Hanum Mega memiliki 1,4 juta pengikut Instagramnya namun ia menonaktifkan akun Instagram tersebut dan membuat akun Instagram baru yang kini memiliki 547 ribu pengikut. Dan memiliki 214 ribu subscriber di akun YouTube pribadinya.

Hanum Mega telah berkolaborasi dengan beberapa brand produk salah satunya yaitu brand all perfect. Hanum Mega diketahui memiliki salon kecantikan yang baru saja grand opening pada bulan September 2022 yang bernama Hanum beauty salon dan saat ini diketahui memiliki usaha di bidang fashion dan aksesoris yang dikenal dengan nama Hanum berseri.

Hanumega memiliki image yang baik dan menarik menurut followersnya Hanum karena memiliki tingkat kejujuran dalam mempromosikan suatu produk. Dengan cara sebelum dilakukannya promosi hanumega akan mencoba terlebih dahulu produk tersebut untuk beberapa waktu tertentu setelah itu baru ia akan mempromosikan produk tersebut kepada followersnya Dengan mengatakan apakah

produk tersebut bagus atau tidak. Dan Apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak layak untuk dibeli oleh calon konsumennya. Dengan demikian banyak konsumen yang percaya pada review produk yang dipromosikan oleh Hanum Mega selaku influencer. Alasan penulis mengambil subjek Hanum Mega dalam penelitian ini yaitu karena Hanum Mega merupakan beauty vlogger muda yang sukses di umur 19 tahun sehingga dapat menginspirasi para followersnya. selain itu hanumega telah banyak berkolaborasi dengan banyak produk Hanum Mega juga sering membuat tutorial make up yang unik sehingga banyak orang yang mengenal Hanum Mega. Dan Hanum Mega sering membuat konten-konten yang sedang trend, konten milik Hanum tersebut dapat dilihat di akun Instagram miliknya.

Promosi yang dilakukan seorang influencer berfungsi untuk memberitahu kepada konsumen akan keberadaan produk tersebut. Sehingga, konsumen akan penasaran dengan produk tersebut. Dan apabila suatu brand produk tersebut melakukan berbagai inovasi yang mengikuti perkembangan pada bidang kecantikan. Sehingga promosi yang dilakukan influencer akan sebanding dengan minat beli konsumen apabila nilai produk yang dipromosikan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan pada seorang konsumen. Produk yang tidak memiliki kualitas yang baik dapat dilihat dari tingkat minat beli dan kualitas dari produk tersebut, apakah sesuai yang diharapkan konsumen atau tidak sesuai. Endorsement hanya berperan sebagai perantara untuk menyampaikan detail produk pada brand tersebut dan mengenalkan produk tersebut kepada orang-orang. Adanya pembelian atau tidak tergantung pada nilai produk itu sendiri.

Minat beli ulang adalah suatu tindakan seorang konsumen di mana konsumen tersebut memberi respon positif terhadap apa yang diberikan oleh produk pada perusahaan tersebut dan berminat untuk melakukan pembelian ulang atau mengkonsumsi kembali produk tersebut. Produk yang berkualitas baik juga akan memiliki minat beli yang tinggi untuk membeli produk tersebut, daripada persepsi konsumen tentang kualitas produk yang tidak baik. Purchase intention mencakup arti penting yaitu kemungkinan bagi pemakai produk bersedia untuk mempertimbangkan pembelian lalu akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Niat seorang konsumen dapat diukur dengan probabilitas atau beberapa orang mungkin akan terlibat dalam suatu pembelian.

Kualitas produk dan kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu produk menjadi tolak ukur terjadinya pembelian ulang oleh konsumen tersebut. Kepercayaan pada suatu brand tidak dapat dibangun atau tidak didapatkan dalam waktu yang singkat sehingga dibutuhkannya usaha dalam hal promosi secara terus-menerus dan selalu meningkatkan kualitas pada produk untuk menunjang pembelian produk tersebut. Jika produk sudah mendapatkan kepercayaan pada konsumennya, maka hal tersebut akan sangat mempermudah pemasaran produk lain yang akan datang sehingga brand tersebut akan tetap menjadi pilihan konsumen.

Dalam membentuk kepercayaan pada merek yang kuat diperlukan satu metode untuk menghasilkan merek dagang yang tidak teresaingi yaitu biasanya menggunakan strategi pemasaran atau kepercayaan suatu merek sebagai alat untuk membangun nama brand agar lebih kuat dan salah satu cara yang baik untuk

meningkatkan kepercayaan merek adalah dengan memperkuat persepsi kualitas konsumen.

Minat beli dan persepsi kualitas pada suatu produk yang penulis bahas kali ini yaitu pada produk kosmetik Maybelline. Maybelline merupakan salah satu produk kecantikan atau produk kosmetik internasional yang berasal dari New York, Amerika Serikat pada tahun 1915. Pendiri dari Maybelline adalah T.L. Williams, nama Maybelline merupakan kombinasi dari Maybel (nama saudara perempuan T.L. Williams yang telah menginspirasi produk) dan Vaseline. Perusahaan diambil alih oleh L'Oreal Group pada tahun 1996 sebelumnya diambil alih oleh Plough Inc. Pada tahun 1967 (yang berganti nama menjadi Scharnh-plough Corporation pada tahun 1971) dan kelompok investor Wessertain Porella & Co pada tahun 1990. Produk pertama yang diluncurkan Maybelline adalah Maybelline Cake Mascara pada tahun 1917. Slogan pertama dari Maybelline adalah "Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline" slogan tersebut dibuat pada tahun 1991 dan masih digunakan hingga saat ini.

Merk Maybelline merupakan salah satu merek ternama yang telah dikenal oleh kalangan masyarakat seluruh Indonesia. Yang kualitasnya telah dipercayai sebagai merek yang paling diminati dari segi kualitas. Sehingga sampai saat ini semakin banyak orang yang menggunakan produk dari Maybelline. Dan nyatanya Maybelline selalu memiliki produk-produk yang inovatif dengan kualitas yang lebih baik, maka produknya akan selalu menjadi pilihan para wanita dalam memilih produk kecantikan.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian yang sedang dikaji lebih spesifik maka peneliti membatasi penelitian ini dengan batasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti pada 50 pengikut instagram Hanum Mega.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengikut Instagram Hanum Mega yang pernah menggunakan produk Maybelline.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah endorsement (X1) yang dilakukan hanum mega berpengaruh secara parsial terhadap purchase intention pada produk Maybelline?
2. Apakah brand image (X2) pada produk maybeline dapat berpengaruh secara parsial terhadap purchase intention pada produk Maybelline?
3. Apakah preceived quality (X3) pada produk maybeline dapat berpengaruh secara parsial terhadap purchase intention pada produk Maybelline?
4. Apakah endorsement, Brand Image dan Perceived Quality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y) pada produk kosmetik Maybelline.

C. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah Endorsement (X1) yang dilakukan Hanum Mega berpengaruh secara parsial terhadap Purchase Intention pada produk kosmetik Maybelline.
2. Untuk mengetahui apakah Brand Image (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Purchase Intention pada produk kosmetik Maybelline.
3. Untuk mengetahui apakah Perceived Quality (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Purchase Intention pada produk Maybelline.
4. Untuk mengetahui apakah Endorsment, Brand Image dan Perceived Quality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y) pada produk kosmetik Maybelline.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan serta penerapan ilmu yang telah didapat mengenai endorsement, brand image, perceived quality dan purchase intention.

2. Manfaat bagi akademik

Penelitian ini menjadi tambahan diletaratur di universitas labuhanbatu yang mungkin dapat dijadikan sebagai bahan pembanding pada penelitian yang serupa.

3. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan informasi tambahan guna menjadikan bahan pertimbangan sejauh mana pengaruh endorsement pada hanum mega.