

# BAB I

## PENDAHULUAN

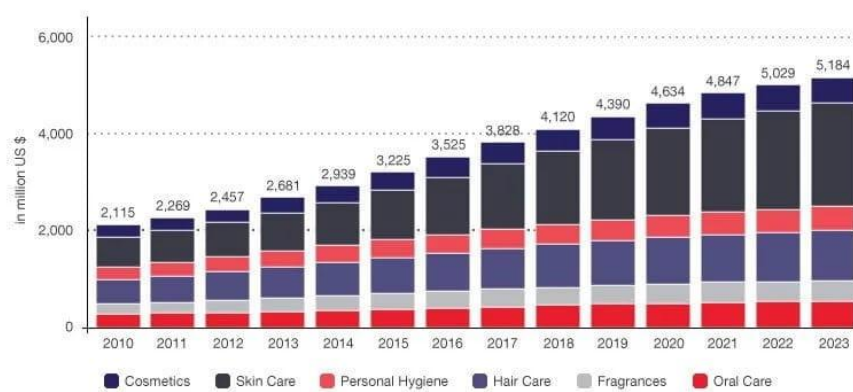
### A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini memaksa perusahaan untuk menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan kompetitor lainnya dalam persaingan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Persaingan ini juga terjadi dalam hal pemenuhan kebutuhan, salah satunya dalam hal kecantikan. Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus mulai mengenal ataupun mengetahui keinginan maupun kebutuhan konsumen dan memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumen, sehingga dapat menimbulkan rasa puas dibenak konsumen (Moech. Nasir, 2009) hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan juga bersaing dengan perusahaan lain. Achmad Sigit Dwiwahjono selaku Direktur Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kemenperin mengatakan Indonesia termasuk salah satu pasar produk kecantikan yang memiliki potensi yang cukup sehingga dapat menjanjikan produsen dalam Negeri yang ingin mengembangkan perusahaannya dibidang kecantikan (kemenperin.go.id, 2019).

Di Indonesia pertumbuhan industri kecantikan terus berkembang dan bertambah dengan pesat. Produk kecantikan atau yang sering disebut sebagai skincare, saat ini kian menjadi trend di golongan warga Indonesia. Tidak hanya dikalangan wanita saja, *skincare* juga menjadi trend di kalangan laki-laki. Dari banyaknya masyarakat yang menggunakan skincare dan besarnya volume penjualan *skincare*, hanya sedikit informasi tentang kejadian yang merugikan mereka. Sedangkan kebanyakan masyarakat yang mendapatkan dampak negatif dari skincare hanya sekedar beralih pada produk lain (White & Groot, n.d.). Saat *MS Glow Cosmetic* merupakan satu dari sedikit brand kosmetik lokal Indonesia yang cukup sukses di pasaran. Memulai usaha pertama kali pada tahun 2013, *MS Glow Cosmetic* membuktikan bahwa produk lokal tidak kalah dari produk-

produk internasional. Terbukti produk-produk *MS Glow Cosmetic* dipercaya karena memiliki beragam keunggulan yang diperhitungkan. Pemakaian rutin produk *MS Glow Cosmetic* lebih memberikan hasil yang memuaskan dibandingkan *skincare* lain. *MS Glow Cosmetic* tidak sekedar membuat kulit putih bersih saja, namun juga glowing. Kulit glowing yang bening dan licin bagaikan kaca. Sebagai produk kecantikan yang diaplikasikan pada kulit, keamanan produk adalah hal paling utama yang perlu diperhatikan. Untuk memberikan jaminan keamanan produk tersebut *MS Glow Cosmetic* telah mengantongi izin edar BPOM serta lolos pengujian Good Manufacturing Practice (GMP) (industri.kontan.co.id).

Menurut Kotler dan Keller, (2016: 322) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Komponen merek yang berbeda nama merek, logo, simbol, desain kemasan, dan sebagainya merupakan elemen merek. Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang



**Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia**

Sumber: <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>

dari tahun ke tahun. Kementerian Perindustrian (kemenperin) menyatakan industri kecantikan Indonesia meningkat 20% pada 2017, peningkatannya

mencapai dua digit atau empat kali lipat pertumbuhan ekonomi Indonesia. Maka dari itu kementerian industri telah menempatkan industri kecantikan sebagai salah satu sektor pertumbuhan ekonomi utama pada 2015-2035 di rencana induk pembangunan Industri Nasional Indonesia (kemenperin.go.id, 2018).

Banyaknya perusahaan kecantikan yang berada di Indonesia saat ini mengharuskan perusahaan mencari pendukung yang bertindak sebagai daya tarik. Salah satu atribut pendukung tersebut adalah daya tarik sumber. Hal ini menunjukkan bahwa citra suatu pesona (misalnya aktor, presenter, atau selebriti) dapat menjadi sumber daya tarik khalayak untuk memahami pesan yang disampaikan. Selebritas yang sering muncul di media sosial biasanya memiliki penampilan yang menarik yang membangkitkan perasaan kagum pada penonton untuk terlihat mirip dengan mereka. Menurut Rubin dan McHugh (1987) perkembangan hubungan interaksi parasosial dipengaruhi oleh daya tarik yang dirasakan oleh pelaku. Daya tarik yang dibangun seperti itu juga menjadi pertimbangan vlogger ketika membuat konten review produk di media sosial. Mereka sangat memperhatikan penampilan fisik dan sikap mereka yang terlihat di media sosial mereka, karena hal ini diharapkan dapat menjadi sumber daya tarik bagi penontonnya untuk lebih lanjut menonton video dari produk yang direview (Rosaen et al. .,2019). Akibatnya semakin besar daya tarik persona, semakin tinggi persona tersebut semakin besar juga pengaruhnya terhadap mereka.

Daya tarik fisik mengacu pada penampilan fisik seseorang misalnya beauty vlogger dengan fitur wajah yang menarik atau tampilan fisik yang menarik. Daya tarik sosial dapat digambarkan sebagai kepribadian seseorang yang membuatnya disukai. Seorang beauty vlogger dengan kepribadian yang positif dan menyenangkan dapat membuat pelanggan mereka menyukainya dan menghabiskan lebih banyak waktu menonton setiap konten yang mereka unggah di saluran YouTube mereka. Tugas daya tarik adalah kemampuan individu untuk mencerminkan

kepribadian yang diinginkan. Menurut (Klimmt et al., 2006) jenis daya tarik yang mendukung hubungan interaksi parasosial bervariasi tergantung pada media yang digunakan. Misalnya, seperti yang disebutkan oleh (Lee dan Watkins 2016), daya tarik fisik dan daya tarik sosial memiliki tingkat pengembangan hubungan interaksi parasosial di situs media online. Pada dasarnya, ketika menyangkut pengiklanan merek, yang paling penting bagi mereka adalah nilai pemasaran yang menguntungkan dari mereka yang mengikuti *influencer*. Tentang peran interaksi parasosial khususnya perilaku konsumsi, belakangan ini mengungkapkan bahwa panutan memberikan pengaruh pada materialisme (Clark et al., 2001). Studi ini berfokus pada peran pengikut *influencer* interaksi parasosial dalam materialisme dan niat beli terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer*.

Pada penelitian ini materialisme didefinisikan sebagai pentingnya konsumen melekat pada harta duniawi. Tingkat materialisme tertinggi menempati tempat sentral dalam kehidupan seseorang dan diyakini memberikan sumber kepuasan dan ketidakpuasan (Belk, 1984, P.291). Meskipun (Belk 1985) menunjukkan bahwa materialisme tidak selalu berhubungan dengan hasil negatif tapi juga berhubungan positif pada perannya dalam interaksi parasosial.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik fisik berpengaruh signifikan terhadap interaksi parasosial?
2. Apakah daya tarik sosial berpengaruh signifikan terhadap interaksi parasosial?
3. Apakah materialisme berpengaruh signifikan terhadap interaksi parasosial?
4. Apakah interaksi parasosial berpengaruh signifikan niat beli?

5. Apakah daya tarik fisik berpengaruh signifikan terhadap niat beli?
6. Apakah daya tarik sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli?
7. Apakah materialisme berpengaruh signifikan terhadap niat beli?
8. Apakah interaksi parasosial memediasi pengaruh daya tarik fisik terhadap niat beli?
9. Apakah interaksi parasosial memediasi pengaruh daya tarik sosial terhadap niat beli?
10. Apakah interaksi parasosial memediasi pengaruh materialisme terhadap niat beli?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh signifikan daya tarik fisik terhadap interaksi parasosial.
2. Menganalisis pengaruh signifikan daya tarik sosial terhadap interaksi parasosial.
3. Menganalisis pengaruh signifikan materialisme terhadap interaksi parasosial.
4. Menganalisis pengaruh signifikan interaksi parasosial terhadap niat beli.
5. Menganalisis pengaruh signifikan daya tarik fisik terhadap niat beli.
6. Menganalisis pengaruh signifikan daya tarik sosial terhadap niat beli.
7. Menganalisis pengaruh signifikan materialisme terhadap niat beli.
8. Apakah interaksi parasosial memediasi pengaruh daya tarik fisik terhadap niat beli.
9. Apakah interaksi parasosial memediasi pengaruh daya tarik sosial terhadap niat beli.
10. Apakah interaksi parasosial memediasi pengaruh materialisme terhadap niat beli.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya terkait pengaruh daya tarik fisik, daya tarik sosial dan materialisme terhadap interaksi parasosial.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini digunakan sebagai masukan mengambil keputusan terkait strategi pemasaran khususnya dari elemen daya tarik fisik, daya tarik sosial dan materialisme terhadap innteraksi parasosial.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang meneliti dengan topik yang sama.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang menjadi dasar analisis penelitian yang meliputi tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

##### **BAB III METODO PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, data dan sumber data, populasi dan sampel, desain pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, variabel dan pengukurannya, serta teknik analisis data.

#### BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup gambaran umum objek penelitian, deskripsi hasil, hasil analisis data, dan pembahasannya.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran