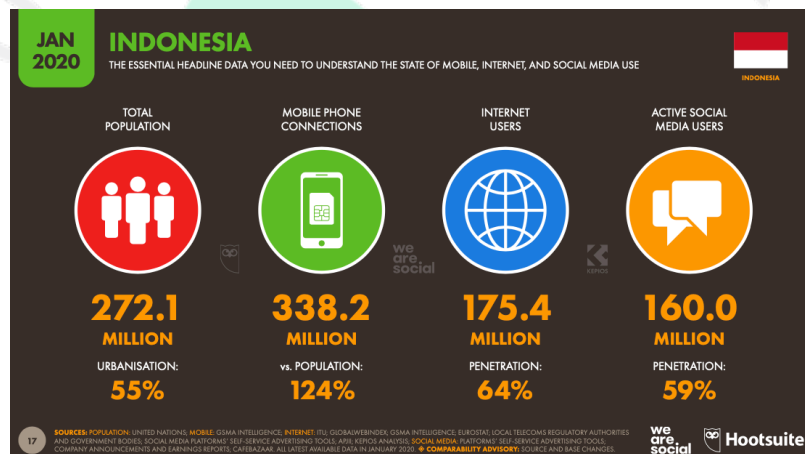


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini semakin mengalami peningkatan. Salah satunya adalah munculnya teknologi internet, di mana semua hal dapat terhubung dan terakses secara aktual (Priady, 2019, p. 1). Saat ini terdapat 4,54 miliar pengguna internet di dunia, di mana di antaranya terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia (We Are Social, 2020).



Gambar 1.1. Pengguna Internet di Indonesia (We Are Social, 2020)

Terdapat 160 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Di mana usia yang paling banyak menggunakan media sosial adalah 25 sampai 34 tahun yang berjumlah 35,4%, dan selanjutnya adalah usia 18 sampai 24 tahun 30,3% (We Are Social, 2020).

Terdapat banyak sekali media sosial yang tersedia, namun 10 media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, dan WeChat (Jayani, 2020, p. 26). Instagram sebagai media sosial nomor empat yang paling sering digunakan di Indonesia memiliki 63 juta pengguna (We Are Social, 2020).

Perempuan di Indonesia sudah sangat familiar mengenai *make up*. Nyatanya, perempuan di Indonesia sudah mulai mengenal *make up* sejak berusia

kurang dari 18 tahun, yakni 15-18 tahun, di mana merupakan 41,9 persen dari hasil survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2018. Hal ini menunjukkan bahwa industri kecantikan sudah disasar dan dikenal anak-anak usia muda, terutama Generasi Y dan Z (Nurfadilah, 2018, p. 20).

Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis industri kosmetik akan prospektif dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya di dalam negeri. Hal ini dikarenakan meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda. Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2019).

Dikutip dari Kementrian Perindustrian Indonesia, saat ini industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi hingga lebih dari 20 persen pada tahun 2018. Hal ini tercapai karena adanya permintaan yang besar dari masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Industri kosmetik nasional bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, hingga tahun 2019 ini jumlahnya telah mencapai lebih dari 760 perusahaan. Saat ini, industri kosmetik nasional adalah sekitar 95 persen merupakan industri dengan skala kecil dan menengah, sedangkan hanya 5 persen merupakan industri dengan skala besar (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2019).

Dalam menjalankan strategi untuk berkompetisi dalam persaingan pasar, banyak perusahaan dalam industri kosmetik yang menggunakan *digital influencer*, lebih tepatnya bekerja sama dengan *beauty influencer*. *Influencer* sendiri merupakan pihak ketiga yang memiliki popularitas yang tinggi dan kerap bukan dari kalangan artis, namun *digital influencer* memiliki akun dengan banyak pengikut (*followers*). *Influencer* membantu memperkenalkan sebuah merek dalam platform yang digunakannya, salah satunya ada media sosial (Evelina & Handayani, 2018, p. 73).

Salah satu alasan industri kosmetik menggunakan *beauty influencer* adalah karena *beauty influencer* membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan. Hal ini dikarenakan *beauty influencer* dapat menjangkau publik melalui konten-kontennya. Dengan

menggunakan *beauty influencer* perusahaan dibantu dalam menciptakan *brand image* dan menjaga hubungan baik dengan konsumen (Putri, 2020, p. 118).

Industri kosmetik sadar bahwa dengan menggunakan kekuatan dari *beauty influencer* mereka dapat meningkatkan mereknya. Hal ini dapat dilakukan dengan satu referensi produk yang direkomendasikan oleh seorang *beauty influencer*. Hal ini terjadi karena komunikasi pemasaran yang dilakukan pada era saat ini tidak hanya terbatas dengan iklan atau *billboard*, namun penggunaan *beauty influencer* justru menjadi salah satu alat yang kuat. Strategi ini dilakukan oleh Jeffree Star yang merupakan salah satu *beauty influencer* terbesar di dunia, di mana Jeffree Star sudah banyak bekerja sama dengan merek kosmetik besar seperti Kylie Cosmetics, Anastasia Beverly Hills, dan masih banyak lagi (Shastri, 2020).

Saat ini komunitas kecantikan merupakan salah satu komunitas terbesar di dunia digital. Tidak hanya di Indonesia, namun juga secara global seluruh dunia. *Beauty influencer* saat ini tidak hanya membuat konten mengenai kecantikan serta bekerja sama dengan merek, namun mereka juga sudah mulai membangun merek kosmetiknya sendiri dan setiap terdapat produk yang baru, maka pengikut loyalnya sudah pasti menjadi orang pertama yang membelinya (Tilchen, 2019). Beberapa contoh merek kosmetik *beauty influencer* yang berhasil adalah Jeffree Star Cosmetics yang dimiliki oleh Jeffree Star, Huda Beauty yang dimiliki oleh Huda Kattan, Em Cosmetics yang dimiliki oleh Michelle Phan, dan masih banyak lagi (Hourigan & Tatas, 2020).

Peran *beauty influencer* pada industri kosmetik membantu konsumen dalam mempertimbangkan keputusan dalam membeli suatu produk. Hal ini dikarenakan adanya hubungan personal antara *beauty influencer* dengan pengikutnya, maka konsumen menjadi bergantung dengan *beauty influencer* sebelum konsumen menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak (Shastri, 2020).

Selain bekerja sama dengan perusahaan, terdapat beberapa *beauty influencer* yang mulai terjun dalam industri kosmetik dan membangun mereknya sendiri sehingga menjadikan mereka menjadi seorang *entrepreneur*. Hal ini dilakukan oleh Patrick Starr dan Manny MUA yang menggunakan platformnya sebagai *beauty influencer* untuk mempromosikan merek kosmetik yang mereka miliki. Contoh lainnya adalah Titan Tyra yang merupakan *beauty vlogger* dan

influencer yang mendirikan merek kosmetiknya sendiri yaitu Secondate pada awal tahun 2020, serta Lizzie Parra yang meluncurkan BLP Beauty pada tahun 2016. Keduanya merupakan *entrepreneur* dari mereknya masing-masing, di mana Titan Tyra merupakan *Co-founder* Secondate dan Lizzie Parra sebagai *Founder* dari BLP Beauty (Andini, 2020).

Terdapat beberapa *influencer* yang saat ini juga menjadi seorang *entrepreneur*. Hal ini dilakukan karena *influencer* biasa bekerja sama dengan perusahaan untuk membantu perusahaan dalam mencapai targetnya melalui menggunakan *influencer*. Hal ini dikarenakan *influencer* memiliki hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya dan cenderung akan lebih bersedia untuk membeli apa yang disarankan oleh *influencer* yang diikutinya (Wilkinson, 2019).

Saat ini, konsumen sudah mulai tertarik dengan hal-hal yang berkaitan dengan pemilik dari sebuah perusahaan, seperti gaya kepemimpinannya, visi, bahkan kehidupan personal dari seorang pemilik perusahaan. Hal ini didukung oleh sebuah penelitian yang membahas bagaimana seorang pemilik perusahaan memiliki popularitas dan pengikut yang cukup banyak pada akun media sosial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya tertarik dengan bisnis mereka, namun juga kehidupan pribadinya secara umum (Hafiz & Ali, 2019, p. 60).

Seiring dengan perkembangannya, teknologi digital telah memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang presisi mengenai *value* sebuah produk, baik dari *rating* atau *review*, dan juga *personal branding* dari seseorang yang dapat mewakili merek tersebut. Sebuah tim menggambarkan kesan dari pemimpinnya. *Personal branding* dari seorang pemilik perusahaan atau *entrepreneur* dianggap penting karena persepsi khalayak mengenai suatu perusahaan akan dipengaruhi oleh *personal branding* yang dimiliki oleh pemiliknya. Selain itu, seorang *entrepreneur* akan menjadi ikon dan motivasi dibalik merek dan perusahaannya (Koran Sindo, 2018).

Sebagai seorang *entrepreneur* penting untuk memiliki *personal branding* karena hal tersebut dapat meningkatkan penjualan dari perusahaan. Hal ini dikarenakan pada saat orang lain mengenal seorang *entrepreneur* dan keahliannya, maka *entrepreneur* tersebut akan semakin dipercaya. Hal ini berlaku juga untuk merek yang dimilikinya (Ibiz Coach, 2017).

Saat ini sangat umum bagi *beauty influencer* untuk memperkenalkan merek kosmetik pribadinya pada akunnya masing-masing. Di mana hal ini dilakukan karena mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengikutnya untuk membeli produk yang mereka rekomendasikan, salah satunya adalah merek kosmetiknya sendiri. Hal ini dilakukan oleh Jeffree Star dengan mereknya yang bernama Jeffree Star Cosmetics (Krause, 2020).

Salah satu *beauty influencer* di Indonesia yang menjadi *entrepreneur* dalam bisnis kosmetiknya sendiri adalah Elizabeth Christina Parameswari atau yang lebih dikenal sebagai Lizzie Parra. Lizzie Parra membangun sebuah merek kosmetik yang bernama By Lizzie Parra Beauty atau BLP Beauty. Lizzie Parra sebagai seorang *beauty influencer* dan juga seorang *entrepreneur* membentuk sebuah *personal branding* untuk dirinya sendiri. Hal ini dilakukan oleh Lizzie Parra sebelum ia membangun merek kosmetiknya, yaitu By Lizzie Parra Beauty (Farhana, 2020).

BLP Beauty merupakan sebuah perusahaan yang dibangun pada tahun 2016 dengan meluncurkan produk pertamanya yaitu *lip coat* (Valentina, 2018). Berdasarkan wawancara Suara.com dengan Lizzie Parra, target pasar dari BLP Beauty adalah wanita berusia 18 hingga 35 tahun (Permitasari, 2019, p. 14).

BLP yang berarti 'By Lizzie Parra' merupakan nama yang dipilih Lizzie Parra dengan tujuan agar pada saat seseorang menggunakan produknya, ia dapat merasakan kehangatan dan keramahan seorang Lizzie, yang merupakan *personal branding* yang dibangunnya selama ini. BLP Beauty mengusung konsep '*Real women, real girls*' dengan *tagline* '*Adore Yourself*' dengan tujuan untuk mengajak seluruh perempuan di Indonesia untuk mencintai dirinya sendiri. BLP Beauty mengajak agar semua perempuan dapat mencintai kekurangan dan kelebihan yang ada dalam dirinya sehingga dapat menjadi dirinya sendiri di mana pun ia berada (Permitasari, 2019, p. 14).

BLP Beauty merupakan satu-satunya merek dari *beauty influencer* Indonesia yang berhasil masuk ke *mainstream market*, yaitu Lotte Shopping Avenue di Jakarta pada 23 Februari 2018. Tidak berhenti di situ, BLP Beauty saat ini sudah memiliki empat toko tambahan yang bernama Beauty Space By Lizzie Parra yang berada di Bonheur Paskal 23 di Bandung, Tunjungan Plaza di Surabaya,

Kota Kasablanka di Jakarta, serta Pondok Indah Mall di Jakarta (Permitasari, 2019, p. 44).

Sebagai sebuah merek kosmetik lokal yang cenderung masih baru, BLP Beauty sudah cukup unggul dalam industrinya. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan yang mereka dapatkan. Pada tahun 2018, pada acara BeautyFest Asia 2018 yang diselenggarakan oleh Popbela, BLP Beauty mendapatkan penghargaan *Lip Cosmetic of The Year* (Tania, 2018). Lalu, pada tahun 2019, BLP Beauty kembali mendapatkan penghargaan dari BeautyFest Asia 2019 dalam kategori *Best Brow Product* untuk produk *brow definer*-nya (Putri, 2019).

Lizzie Parra yang sudah dikenal sebagai *makeup artist* dan *beauty influencer* menunjukkan bahwa Lizzie Parra telah melakukan *personal branding* agar dikenal oleh pengikutnya sesuai dengan citra yang diinginkan. Terlebih lagi, Lizzie Parra sebagai seorang *beauty influencer* pernah mendapatkan penghargaan pada acara BeautyFest Asia 2017 sebagai *Innovator of The Year* dan POND'S Goals Generation sebagai *Top Influencer* (Silaen, 2017).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Razeghi, Roosta, Gharache & Alemtabriz (2016), di mana penelitian ini membahas bagaimana peran *personal branding* seorang *entrepreneur* yang memiliki usaha dengan skala kecil sampai menengah terhadap merek yang dimilikinya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *entrepreneur* memiliki peran yang kuat dalam sebuah merek. Hal ini dikarenakan *entrepreneur* membentuk identitas dan kepercayaan dalam sebuah merek dan *entrepreneur* menjadi ikon dan motivasi dibalik sebuah merek. Selain itu, *personal branding* seorang *entrepreneur* memengaruhi persepsi khalayak mengenai merek yang dimilikinya.

Selain itu, terdapat penelitian dari Putri (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Personal Branding* Jovi Adhiguna di Instagram Terhadap Atribut *Celebrity Endorser* dan Dampaknya Terhadap *Brand Awareness Multiple Fashion Product*”, di mana penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 121 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *personal branding*, atribut *celebrity endorser* dan *brand awareness* mempunyai nilai *critical ratio* yang lebih besar dari 1,96, yang di mana hal ini menyatakan bahwa *personal branding*

memiliki pengaruh positif terhadap atribut *celebrity endorser* dan mampu mempengaruhi *brand awareness* dari suatu produk atau merek.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh *personal branding* Lizzie Parra yang merupakan seorang *beauty influencer* namun juga merupakan seorang *entrepreneur* dan pemilik mereknya sendiri terhadap minat beli BLP Beauty. Penelitian ini akan dilakukan dengan metode pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana peneliti akan membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Selain itu, penelitian ini penting untuk dilakukan karena dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana seorang *entrepreneur* yang merupakan *beauty influencer* dapat mempengaruhi minat beli sebuah merek.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yaitu “Bagaimana pengaruh *personal branding* Lizzie Parra sebagai *beauty influencer* dan *entrepreneur* terhadap minat beli BLP Beauty?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan pengaruh dari *personal branding* Lizzie Parra sebagai *entrepreneur* yang merupakan seorang *beauty influencer* terhadap minat beli BLP Beauty. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh dari *personal branding* Lizzie Parra sebagai *beauty influencer* dan *entrepreneur* terhadap minat beli BLP Beauty.

1.4. Manfaat Penelitian

A. Manfaat Akademik

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam memahami konsep dan teori terkait pengaruh *personal branding beauty influencer* terhadap minat beli.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian yang berkaitan dengan *personal branding entrepreneur* dan *beauty influencer* serta penelitian terkait dengan minat beli.
3. Bagi universitas khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan studi literatur, di mana digunakan sebagai penambah wawasan dan menjadi masukan bagi peneliti lain.

B. Manfaat Praktis

Dalam aspek praktis, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada merek BLP Beauty maupun merek pada industri kosmetik nasional lainnya mengenai pengaruh *personal branding entrepreneur* yang juga merupakan seorang *beauty influencer* terhadap minat beli. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk membentuk *personal branding entrepreneur* perusahaannya.