

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan promosi dilakukan oleh suatu *brand* kosmetik pada dasarnya untuk mempengaruhi target utama yaitu wanita untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat kita lihat dari definisi promosi yang diungkapkan oleh Rambat Lupiyoadi yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.¹ Oleh karena itu, perusahaan menggunakan berbagai strategi dan usaha dalam kegiatan promosi produknya.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Emina mampu memunculkan antusiasme masyarakat. Hal itu dapat dilihat dari hasil survey GDILab.com, dalam waktu kurang dari 2 tahun, *brand* Emina mampu menempatkan dirinya di posisi keempat sebagai *brand* kosmetik lokal yang sering disebutkan atau diperbincangkan di Twitter.² Hal ini menarik karena Emina disandingkan dengan *brand* kosmetik lokal yang telah lama hadir di Indonesia. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Emina.

¹ Lupiyoadi, Rambat. 2013. "Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi" Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

²Internet. "Infografis: Industri Kosmetik Lokal di Twitter" dalam GIDLAB. 21 Juni 2017. Online. Internet. Diakses pada tanggal 5 November 2018. <https://www.gdilab.com/read/2385/infografis-industri-kosmetik-lokal-di-twitter/>



Gambar 1.1 Hasil Suvei GDILab

Sumber : GDILab

<https://www.gdilab.com/read/2385/infografis-industri-kosmetik-lokal-di-twitter/>

Emina sejak awal kemunculannya memilih untuk melakukan kegiatan promosi melalui peran *brand ambassador*. Pada tahun 2015, Emina menunjuk Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador*-nya. Isyana dianggap istimewa dan unik untuk menjadi diri sendiri, sehingga ia dipilih sebagai *brand ambassador* Emina.³ Selain itu, berdasarkan SWA.com, Isyana terpilih menjadi *brand ambassador* Emina karena mencerminkan 5 karakter dari *brand* Emina yaitu *easy going, playful, surprising, lovable, bubbly* dan *dreamers*.

Brand ambassador dapat mempengaruhi khalayak untuk membeli suatu produk. Hal ini didasari oleh pendapat Lea menyatakan bahwa *brand ambassador* berkaitan tentang meningkatkan penjualan dan mengkomunikasikan *brand* ke

³ Septania, Rizky. Emina Perkenalkan Brand Ambassador Baru” dalam SWA. 29 Oktober 2015. Online. Internet. Diakses pada tanggal 15 November 2018. <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/emina-perkenalkan-brand-ambasador-baru>.

masyarakat.⁴ Pendapat Lea juga dikuatkan oleh beberapa penelitian yang hasilnya ialah ada pengaruh positif antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yaitu “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Anggun C. Sasmi terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Pantene” oleh Mutiara Ayu Santara dan “Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Proses Keputusan Pembelian Emina di kota Bandung” oleh Ika Agustin dan Yevis Oesman.

Emina mempromosikan produknya lewat peran *brand ambassador* di media Youtube. *Channel* Youtube yang telah dibentuk sejak 3 tahun lalu tersebut mengalami peningkatan publikasi video. Kemunculan Isyana dalam *channel* Emina yaitu Emina Cosmetics pada website <https://www.youtube.com/channel/UCtsFR4egVKkxIaeUGt8fSg> sampai dengan bulan November 2018 ialah sebanyak 11 kali. Isyana hadir dalam kesebelas video tersebut dengan konsep yang lebih santai dan mempertunjukkan perannya sebagai kreator industri musik. Kesebelas video tersebut diantaranya ialah video *interview* kasual dengan Isyana mengenai produk Emina favoritnya, penjelasan lagu buatan Isyana, dan lain – lain. Keterangan kemunculan Isyana dalam Youtube yaitu:

⁴ Putra, Muhammad Ikhsan, dkk. 2014. “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey terhadap Pengguna Line Indonesia)” dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Tahun XIV No. 12 Hlm. 4

Tabel 1.1 Aktivitas *Ambassador* Emina di Youtube

Tanggal Unggah Video	Judul Video	Jumlah video diputar (sampai dengan Mei 2019)	Durasi Video
26 Juli 2016	Isyana's Dreamland: Emina My Favourite Things Lip Color Balm	763.647 kali	30 detik
4 Agustus 2016	Emina Little Talks: Isyana Sarasvati pt.01	30.681 kali	2 menit 21 detik
15 Agustus 2016	Emina Little Talks: Isyana Sarasvati pt.02	20.266 kali	2 menit 15 detik
24 Agustus 2016	Behind the Scene: TVC Isyana's Dreamland	7.258 kali	2 menit 7 detik
4 Oktober 2016	Fun with Friends: Isyana x Annisaacaca for Daily Makeup #Isyanafavouritethings	7.432 kali	3 menit 20 detik
20 Oktober 2016	Fun with Friends: Isyana x Annisaacaca for Isyana's Favourite Color #Isyanafavouritethings	13.936 kali	3 menit 5 detik
8 November 2016	Fun with friends: Isyana x Annisaacaca for gloss//matte	1.748 kali	1 menit 51 detik
13 Juni 2017	Behind The Song: Isyana Sarasvati	12.002 kali	9 menit 41 detik
10 Juli 2017	Emina Take Away Show – Isyana Sarasvati	2.343 kali	1 menit 7 detik
13 Juli 2017	Product Spotlight: Isyana Sarasvati's My Favourite Things Lip Color Balm	4.482 kali	36 detik
7 Agustus 2017	Product spotlight: Isyana Sarasvati's Favourite City Chic CC cake	6.015 kali	51 detik

Sumber: Olahan Penulis

Emina merupakan *brand* kosmetik lokal yang dibentuk oleh PT.Paragon. Perusahaan ini juga membuat *brand* kosmetik lain yaitu Wardah, Make Over, dan IX. Emina hadir di berbagai kota di Indonesia seperti Semarang, Jakarta, Bandung,

Surabaya, dan lain – lain. Emina mulai diluncurkan pada tanggal 13 Maret 2015 di Jakarta dengan sasaran pasar remaja wanita.⁵

Remaja merupakan sasaran dari produk Emina. Hal tersebut diungkapkan oleh Meylisa, partisipan pada *workshop* yang bertema “Keep Calm and Picnic On” yang diadakan Emina pada tahun 2015. Pada webnya, ia menuliskan bahwa *brand* tersebut sempat menjabarkan sasaran dari produk Emina yaitu remaja wanita usia 15-25 tahun.⁶

Terdapat beberapa penjelasan mengenai definisi usia remaja. Menurut WHO, remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10 hingga 19 tahun. Departemen Kesehatan RI mengklasifikasikan remaja yaitu dari umur 12 – 25 tahun yang di dalamnya terbagi lagi menjadi remaja awal dan akhir.⁷ Dari kedua hal tersebut dapat disimpulkan seseorang dapat dikatakan remaja ketika menginjak umur 10 dan berakhir di umur 25 tahun. Oleh karena itu, sample pada penelitian ini ialah remaja wanita usia 15-25 tahun sesuai dengan sasaran dari *brand* Emina.

Nama Isyana serta *brand* Emina di kota Semarang tidaklah asing ditelinga masyarakat. Hal ini didukung oleh kehadiran *fanbase* Isyana kota Semarang di media Instagram (@isyonation_smg) dan Tweeter (@Isyanation_SMG). Sampai dengan

⁵ Internet. “Emina, Kosmetik Baru Untuk Remaja dengan Kemasan yang *Cute*” dalam Wolipop. 14 Maret 2015. Diakses pada tanggal 5 November 2018. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-2858639/emina-kosmetik-baru-untuk-remaja-dengan-kemasan-yang-cute?>

⁶ Internet. “Picnic on Emina Playground” dalam Meylisa.com. 7 Maret 2015. Online. Internet. Diakses pada tanggal 15 April 2019. <http://www.meylisa.com/2015/03/picnic-on-emina-playground.html>.

⁷ Kusumaryani, Merry. 2017. “Prioritaskan Kesehatan Reproduksi Remaja Untuk Menikmati Bonus Demografi”. <http://ldfebui.org/wp-content/uploads/2017/08/BN-06-2017.pdf>

bulan Mei 2019, *followers fanbase* Isyana pada Instagram maupun Twitter mencapai lebih dari 700 akun. Selain itu, berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa produk Emina telah hadir di pusat perbelanjaan yang ada di kota Semarang seperti Paragon, Duta Pertiwi, Citraland, dan Java Mall.

Sebagai ibukota Jawa Tengah, Semarang mendukung pertumbuhan ekonomi serta menjadi pusat dari pemerintahan dan pembangunan. Berdasarkan Berita Resmi Statistik yang dikeluarkan oleh BPS Provinsi Jawa Tengah, secara kumulatif dinyatakan bahwa ekonomi Jawa Tengah hingga triwulan III-2018 mengalami pertumbuhan sebesar 5,38 persen.⁸ Kemampuan dan daya beli masyarakat kota Semarang yang mengalami perbaikan dan pertumbuhan ini mendorong penulis untuk memilih kota Semarang sebagai wilayah penelitian.

Urgenitas dari penelitian ini ialah untuk memberikan gambaran dan penjelasan bagi pelaku industri kosmetik di Indonesia karena pertumbuhan industri kosmetik menjadi salah satu hal yang dipersiapkan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia lewat Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035.⁹

⁸ Internet. "Ekonomi Jawa Tengah Triwulan III tumbuh 5,25 persen" dalam BPS Jawa Tengah. 5 November 2018. Online. Internet. Diakses pada tanggal 19 November 2018. <https://jateng.bps.go.id/pressrelease/2018/11/05/1036/ekonomi-jawa-tengah-triwulan-iii-tumbuh-5-25-persen.html>

⁹ Internet. "Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%" dalam web Kemenperin. 20 Maret 2018. Diakses pada tanggal 5 November 2018. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>.

Melalui penjabaran diatas, fenomena ini penting untuk diteliti untuk melihat memberi dampak atau tidaknya promosi melalui *brand ambassador*. Penulis tertarik untuk mengulik lebih dalam mengenai peran *ambassador* Emina dan pengaruhnya terhadap animo masyarakat sehingga terjadinya keputusan oleh sasaran Emina yaitu remaja usia 15 – 25 tahun untuk membeli produk khususnya di kota Semarang.

Penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Proses Keputusan Pembelian Emina di kota Bandung” oleh Ika Agustin Salvianingtyas, Dr. Hj. Yevis Marty Oesman, SE mencatatkan adanya pengaruh positif antara peran *celebrity* endorse yaitu Abel Chantika terhadap variable keputusan pembelian. Penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Anggun C. Sasmi terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Pantene” oleh Mutiara Ayu Santara dengan hasil menunjukan adanya pengaruh positif antara penggunaan *brand ambassador* Anggun C. Sasmi pada *shampoo* Pantene terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia)” oleh Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, dan Yusri Abdillah juga menjabarkan hasil positif antara variable *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Dasar dari penelitian sekaligus pembeda penelitian ini dari penelitian yang dilakukan dengan objek penelitian Emina sebelumnya ialah variabel penelitian tidak hanya sekedar aktivitas dukungan atau *endorsement* melainkan *brand ambassador* yang menjalankan peranan yang lebih besar pada sebuah *brand*.

Pembeda penelitian lainnya ialah variable penelitian yaitu Isyana Sarasvati, objek penelitian yang sesuai dengan target pasar Emina yaitu remaja wanita usia 15 – 25 tahun di lokasi penelitian yaitu kota Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Emina mempengaruhi keputusan pembelian remaja wanita di Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Isyana Saravati sebagai *brand ambassador* Emina mempengaruhi keputusan pembelian remaja wanita di Semarang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis penelitian ini dapat mendukung penelitian mengenai implementasi Brand Ambassador dan memberikan gambaran mengenai promosi melalui Brand Ambassador. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan kepada brand Emina dalam hal promosi melalui strategi Brand Ambasadornya.

Kegunaan Praktis dari penelitian ini dapat membantu perusahaan maupun industri rumah tangga untuk mempertimbangkan keuntungan dari penggunaan Brand Ambassador sebagai strategi promosi produknya.

1.5. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara kedua variabel yaitu *brand ambassador* (X) dan keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei melalui instrumen kuisioner yang diisi oleh responden. Sample dari penelitian ini ialah remaja wanita usia 15-25 tahun di kota Semarang yang sudah pernah membeli produk Emina. Sampel yang diolah dalam penelitian ini berjumlah 120 dengan tehnik *purposive sampling*. Tehnik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear. Tehnik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah korelasi Pearson. Tehnik uji reabilitas yang digunakan untuk memperoleh hasil yang dapat diandalkan ialah Cronbach Alpha.

1.6. Lokasi dan Tatakala Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kota Semarang, tepatnya di empat pusat perbelanjaan. Keempat pusat perbelanjaan tersebut ialah Paragon, Duta Pertiwi, Citraland, dan Java. Lokasi tersebut dipilih untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan objek penelitian yaitu remaja wanita usia 15 – 25 tahun.

Tabel 1.1 Tatakala Penelitian

No	Kegiatan	2018			2019										
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Se	Ok	Nov
1.	Perencanaan Penelitian														
	Pengajuan Judul														
	Penyusunan Laporan														
	Seminar Proposal														
2.	Pelaksanaan Penelitian														
	Pengumpulan Data														
	Analisis Data														
3.	Penyusunan Laporan														
	Penulisan Laporan														
	Ujian Skripsi														

Sumber : Olahan Penulis

1.7. Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Bab I membahas mengenai fenomena dan peristiwa yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian untuk mencari ada atau tidaknya pengaruh antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Pada Bab II membahas mengenai teori – teori yang dikemukakan oleh para ahli mengenai variabel yang mendasari dan mendukung penelitian ini yaitu *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Bab III penulis menjabarkan mengenai metode maupun tehnik

yang digunakan dalam melakukan penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Bab IV penulis menjabarkan data beserta pembahasan mengenai data dan pemahaman berdasarkan teori dan hasil temuan pada penelitian ini. Bab V penulis akan menyimpulkan hasil temuan dan memberikan saran.

1.8. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ika Agustin Salvianingtyas, Dr. Hj. Yevis Marty Oesman, SE	“Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Proses Keputusan Pembelian Emina di kota Bandung”	Tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian Emina Cosmetics Dikategorikan baik. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan rekapitulasi nilai indeks dari dimensi keputusan pembelian yaitu menghasilkan angka indeks sebesar 3.64 (di atas 2,61).
2.	Mutiara Santara Ayu	“Pengaruh Penggunaan <i>Brand P Ambassador Anggun C. Sasmi</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Shampoo Pantene</i> ”	Terdapat pengaruh antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian analisis korelasi pearson, menghasilkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.750, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara brand ambassador Shampoo Pantene dengan keputusan pembelian Shampoo Pantene

3.	Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, dan Yusri Abdillah	“Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia)”	Variabel Brand ambassador (X) berpengaruh terhadap variabel (dimensi) Keputusan pembelian (Y2) jenis pengaruh ada dua yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung, pengaruh langsung antara variabel 0,361 (36,1%) dan hubungan tidak langsung 0,247 (24,7%) serta pengaruh secara total adalah 36,1% + 24,7 % = 60,8% dengan signifikansi 0,000
4.	Panji Prasetyo Eka	“Brand Ambassador dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL AXIATA di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta)”	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,400.

Sumber: Olahan Penulis