

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern kini mempengaruhi kebiasaan masyarakat. *Trend-trend* baru yang kini hadir seakan membawa hal baru menjadi suatu kebiasaan. Saat ini, berbagai kemajuan terutama dibidang teknologi dan informasi menjadi hal yang sangat berpengaruh dalam lini kehidupan. Bukan tanpa alasan, pada kenyataannya perkembangan tersebut sangat berpengaruh terhadap kebiasaan, *lifestyle*, hingga perubahan sikap dan perilaku masyarakat sebagai konsumen. Tentunya dengan kemajuan zaman ini tetap membawa berbagai dampak bagi beberapa pihak.

Di zaman sekarang, sesuatu yang tidak memiliki keunikan dan keaslian dianggap kurang menarik. Untuk bisa menciptakan sebuah karakter yang bisa mencuri perhatian banyak orang, tentu diperlukan usaha dan kerja keras yang besar. Selain kerja keras dan usaha yang besar, nyatanya konsistensi juga menjadi bagian yang penting untuk bisa menciptakan karakter yang bisa dengan mudah di ingat oleh banyak orang. Tentunya, hal-hal positif yang bisa membangun karakter menjadi nilai lebih. Selain daripada karakter unik yang dibangun, pada dasarnya citra diri sangatlah penting bagi setiap orang, terutama seorang *public figure* yang banyak menjadi sorotan di media. Salah satu langkah tepat yang perlu diperhatikan adalah *personal branding*.

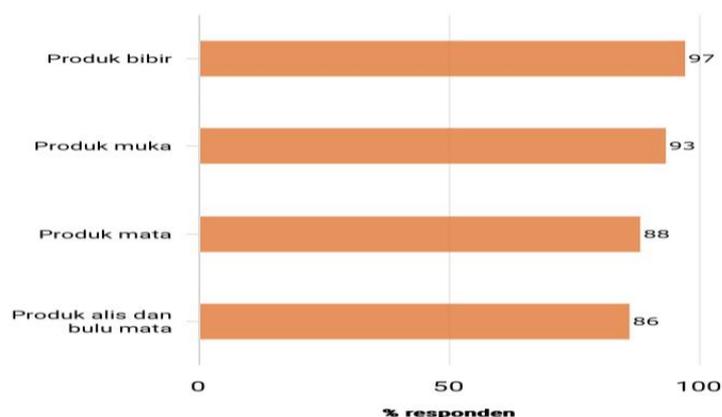
Adanya *personal branding*, bisa menunjukkan siapa diri kita kepada banyak orang, apa kemampuan kita, kelebihan hingga pencapaian yang telah kita raih. Dengan *personal branding* yang tepat, bisa menjadi pembeda antara individu satu dengan individu lainnya. Dengan *personal branding*, nilai jual seseorang bisa semakin meningkat, tidak terlepas dari apa

kemampuan yang dimilikinya dan bagaimana sikapnya terhadap lingkungannya. Sebenarnya, usaha dari *personal branding* sudah banyak dilakukan orang secara tidak langsung, salah satunya dari pekerjaan yang digeluti oleh seseorang. Membentuk *personal branding*, berarti membangun suatu kredibilitas secara profesional untuk bisa memiliki *self-value*. Salah satu *public figure* dengan *personal branding* nya adalah Raisa Andriana. Raisa Andriana adalah seorang penyanyi terkenal asal Indonesia. Dikutip dari liputan6.com, Raisa Andriana menunjukkan ketertarikannya pada dunia tarik suara sejak usianya masih 3 tahun. Kala itu, Raisa kecil diperkenalkan lagu oleh orang tuanya, ibunda Raisa mulai menyadari kalau putrinya memiliki bakat di dunia musik, karena Raisa mampu melantunkan nada dengan benar. Raisa banyak menyalurkan bakat menyanyinya di beberapa kafe sebelum ia menjadi penyanyi terkenal seperti saat ini. Selain itu, Raisa juga mahir dalam memainkan alat musik piano.

Lika-liku perjalanan karirnya, tentu tidak semulus yang banyak dibayangkan oleh orang-orang. Bukan hanya bermodalkan paras yang cantik, Raisa benar-benar memulai karirnya menjadi seorang penyanyi dari bawah hingga mampu seperti saat ini hingga mendapatkan segudang prestasi atas usahanya. Dalam akun Instagram nya, Raisa Andriana juga aktif membagikan aktivitas nya yang tergolong produktif. Raisa Andriana menjadi salah satu artis yang saat ini melebarkan sayapnya dengan terjun di dunia bisnis. Langkah tersebut ia ambil semata-mata telah membaca peluang pasar yang kini tengah ramai. Salah satunya bisnis di dunia kosmetik. Keinginan manusia yang ingin selalu tampil dan terlihat cantik menjadi sebuah tuntutan yang nyatanya membuat industri kosmetik tetap bergengsi hingga kini. Industri kosmetik memang selalu menjadi hal yang menarik bagi perempuan khususnya mereka yang memiliki rasa ketertarikan tinggi dengan hal tersebut. *Trend-trend* kecantikan yang kini mulai menjamur menjadi hal yang hangat untuk diikuti bagi kaum hawa. Saat ini, industri kosmetik di tanah air sedang mengalami peningkatan.

Seakan tidak ada matinya, bisnis kosmetik ini menjadi incaran bagi sebagian artis tanah air. Tidak terkecuali, Raisa Andriana. Penyanyi yang akrab disapa Raisa itu merintis bisnisnya bersama sang sahabat. Hal ini tentu disambut baik oleh para penggemarnya, dan terlihat besarnya animo dari para pecinta produk lokal. *Brand* kosmetik lokal kini berhasil melahirkan beragam inovasi dan kreasi mereka untuk bisa menciptakan sebuah produk baru dengan beragam manfaat. Perkembangan kosmetik lokal kini patut diapresiasi.

Berbagai inovasi dan kreasi yang diciptakan oleh para pelaku bisnis kosmetik ini nyatanya telah melahirkan beragam produk. Dewasa ini, *brand-brand* kosmetik lokal yang telah banyak melakukan *improvisasi* dan inovasi terhadap produk-produk mereka patut diapresiasi. Pasalnya, kini *brand* lokal mampu bersaing dengan *brand-brand high-end* buatan luar negeri dengan kualitas yang tidak diragukan lagi. Hal ini tentu menjadi bukti bahwa produk lokal kini dapat bersaing kuat dan memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk asing dengan terus beinovasi mengeluarkan produk-produk terbaru mereka.



Gambar 1. 1

Produk Kosmetik Yang Paling Sering Ditambang 2022

(Sumber : katadata.co.id)

Berdasarkan diagram diatas, dikutip dari katadata.co.id, dari hasil survey JakPat, diketahui hasil bahwa kategori produk bibir menjadi yang paling populer di akhir tahun 2021 lalu. Sebagian besar perempuan sangat memperhatikan pemilihan *lip product* untuk menunjang penampilan harian mereka. Dengan tampilan bibir yang merona, tentunya akan membuat rasa percaya diri setiap perempuan menjadi meningkat. Terlebih lagi, sudah banyak *lip product* yang kini memiliki manfaat lebih dan terkesan multifungsi, bukan hanya sebagai pemanis penampilan wajah, tetapi juga menjadi *lip care* untuk kesehatan bibir.

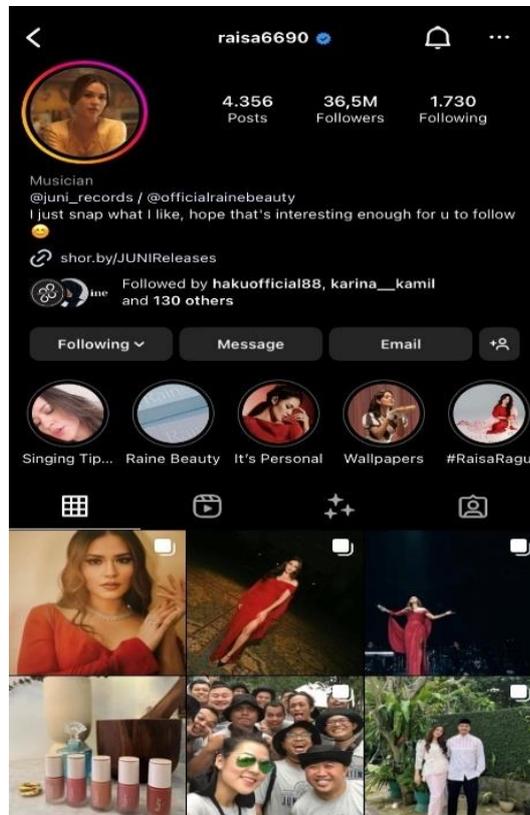


Gambar 1. 2

Foto Raisa Andriana

(Sumber : Instagram @officialrainebeauty)

Baru-baru ini, salah satu penyanyi kenamaan tanah air, Raisa Andriana bersama sahabatnya Titania Fairuskha, mengeluarkan *brand* kosmetiknya dengan nama “Raine Beauty” pada 28 Juli 2022 lalu. Dikutip dari infobiografi.com, Raisa Andriana sendiri adalah seorang artis dan penyanyi tanah air kelahiran 6 Juni 1990. Keahliannya dalam dunia tarik suara memang tidak perlu diragukan lagi. Lagu-lagu dan *single* yang dikeulkarkannya pun tak jarang menjadi populer dan meroket. Beragam prestasinya di industri musik pun menuai banyak pujian dan selalu berhasil mencuri perhatian publik.

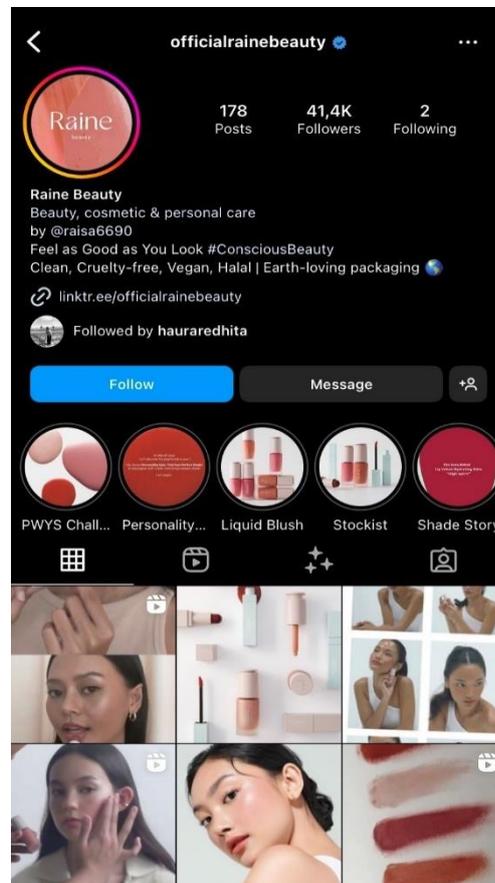


Gambar 1. 3

Profil Instagram Raisa Andriana

(Sumber : Instagram @raisa6690)

Raisa Andriana juga sangat aktif dalam bermedia sosial. Bisa dilihat dari jumlah *followers* instagramnya yang sudah menyentuh angka 36,5 juta pengikut. Bukan tanpa alasan, berbagai karya yang selalui ia berikan untuk para pecinta musik tanah air melahirkan segudang prestasi baginya. Terlebih lagi, masyarakat dibuat kaget dengan *launching* nya *brand* dan produk *Raine Beauty* yang ia ciptakan. Tepatnya pada pertengahan tahun 2022 di bulan Juli lalu, Raisa Andriana resmi *launching* produk keluaran *brand Raine Beauty*.



Gambar 1. 4

Profil Instagram Raine Beauty

(Sumber : Instagram @officialrainebeauty)

Kehadiran *Raine Beauty* sebagai *brand* kosmetik baru ditanah air siap untuk turut meramaikan industri kosmetik di Indonesia. Dilihat dari akun Instagramnya, *Raine Beauty* sudah memiliki 41 ribu pengikut. Hal ini tentu menjadi sesuatu yang penting jika di perhatikan bahwa *Raine Beauty* merupakan *brand* yang belum lama berdiri. Tentunya, kaum hawa dibuat penasaran dengan produk yang akan dikeluarkan. Terlebih lagi, Raisa Andriana yang dikenal luas oleh masyarakat sebagai seorang penyanyi bersuara merdu dan berwajah menawan, secara tiba-tiba menciptakan *brand* kosmetiknya sendiri. *Brand* kosmetik yang *launching* dengan mengusung konsep unik dan menarik ini menjadi nilai *plus* yang membuat banyak kaum

hawa semakin penasaran dengan beberapa produk yang mereka keluarkan seperti *Lipstick Tinted Oil* dan *Lip Velvet Hydrating Balm*.



Gambar 1. 5

Raisa Andriana dan Titania Fairuskha

(Sumber : Instagram @officialrainebeauty)

Dikutip dari Beautynesia.id, Raine *Beauty* didirikan oleh Raisa Andriana dan sahabatnya, Titania Fairuskha. Raisa dan sahabatnya terlibat langsung dalam setiap langkah berdirinya *brand* Raine *Beauty*. Mereka secara langsung aktif dalam perencanaan konsep *brand*, berkonsultasi dengan pabrik kosmetik serta merancang formula dari produk yang akan dibuat dan menciptakan *design* untuk setiap produk yang akan *launching*. Nama Raine *Beauty* sendiri cukup personal bagi Raisa, yaitu di ambil dari nama tengah putri dari Raisa Andriana, yaitu Zalina Raine Wyllie berdasarkan pengalaman Raisa dengan putrinya.

Dikutip dari Beautynesia.id, Raisa menjelaskan bahwa Raine *Beauty* ingin mengajak para perempuan Indonesia untuk bisa lepas dari norma-norma tentang *makeup* dan bisa memilih produk *makeup* sesuai dengan yang mereka inginkan dan mereka butuhkan, dimana hal itu bisa menambah rasa percaya diri sekaligus bentuk perwujudan *self-love* mereka. Menurutnya, *makeup* merupakan wujud dari selebrasi dan *self-love*. Salah satu dari beberapa hal yang membuat *brand* Raine *Beauty* menjadi unik yaitu selain untuk mendukung para perempuan Indonesia untuk mencintai

dirinya sendiri, Raine *Beauty* juga memiliki komitmen untuk berupaya menjaga kelestarian lingkungan.

Raine *Beauty* sudah menetapkan suatu konsep produk kosmetik yang bersih dan berkesadaran (*clean beauty*), dimana *brand* Raine *Beauty* meng-*claim* bahwa produknya halal, vegan *formula*, *no harmful materials*, *no paraben* dan *cruelty free*. Raine *Beauty* menggunakan *packaging* yang 50% terbuat dari PCR (*Post Consumer Recycled Plastic*) dimana itu merupakan suatu bahan daur ulang plastik bekas pakai yang mendukung kelestarian lingkungan. Hal ini diharapkan bisa menumbuhkan rasa kesadaran para perempuan untuk menggunakan *makeup* dengan kemasan yang ramah lingkungan.

Pada bulan Juli 2022 lalu, Raine *Beauty* resmi *launching* 2 (dua) *lip product* pertama mereka. 2 (dua) *lip product* tersebut adalah *Lipstick Tinted Oil* dan *Lip Velvet Hydrating Balm*. Kedua *lip product* tersebut diformulasikan dengan kandungan *oil* yang memiliki beberapa manfaat yang baik, diantaranya melembabkan dan memberikan hidrasi untuk bibir supaya tidak kering. Selain itu, beragam pilihan warna yang ditawarkan pada 2 (dua) *lip product* ini juga tergolong cantik dan cocok untuk kulit wanita Indonesia. 2 (dua) *lip product* perdananya ini di bandrol dengan harga yang cukup *affordable* untuk bisa menjangkau target penjualan yang luas.

Raine *Beauty* memfokuskan pada penggunaan bahan baku yang aman dan kualitas yang terjamin untuk setiap produk mereka. Hal ini sebagai bentuk dari kepedulian dan rasa cinta untuk diri sendiri. Pada dasarnya, kaum perempuan di ajak untuk bisa cinta pada dirinya sendiri, dimulai dari menggunakan kosmetik dengan bahan baku yang aman dan ramah untuk lingkungan. Dikutip dari Thrivinmagz.com, melalui siara pers, Raisa menyebutkan bahwa kecantikan Raine adalah perayaan energi *feminine*, dimana menjaga diri sendiri, merasa baik, dan berpenampilan baik adalah intinya, *makeup* bukanlah sekedar mengenai warna, produk maupun

suatu keharusan, *makeup* juga tentang selebrasi diri dan wujud *self-love*, ujarnya.

Segmentasi Raine *Beauty* menyasar pada beberapa segmen. Diantaranya segmentasi secara demografis, secara demografis Raine *Beauty* menyasar target kaum wanita dengan usia remaja hingga dewasa. Dengan rentang usia kira-kira 20 hingga 40 tahun. Produk Raine *Beauty* yang terkesan *wearable* membuat produk ini bisa digunakan oleh kalangan-kalangan tersebut. Tetapi dilihat dari segmentasi behavioral, Raine *Beauty* menargetkan produk nya ini bagi kaum wanita yang gemar menggunakan *lip product* bukan hanya sebagai pemanis penampilan wajah, tetapi juga sebagai *lip care* yang membatu merawat kelembaban bibir.

Berdasarkan hal itu, dapat dikatakan bahwa segmentasi yang ditetapkan oleh Raine *Beauty* adalah menargetkan konsumen dengan rasa loyalitas tinggi terhadap *make-up*. Dengan tidak terlalu memperhatikan harga, tetapi mereka tetap bisa mendapatkan produk *make-up* dengan kualitas yang tentunya sangat sebanding dengan harga yang ditawarkan. Terlebih lagi dengan keunikan produknya yang mengusung konsep ramah lingkungan dan bisa mencintai diri sendiri.

Segmentasi yang luas menjadikan perempuan dibuat penasaran dengan produk Raine *Beauty*. Di awal kemunculannya, banyak *beauty influencer* kenamaan Indonesia yang juga turut menggunakan produk tersebut. Para *beauty influencer* ini kemudian membawa dampak yang signifikan dari produk Raine *Beauty*.

Ini menjadi dampak positif bagi Raine *Beauty* serta menjadi sambutan awal yang baik. Terbukti dengan antusiasme yang diberikan sudah menunjukkan nilai positif dengan banyaknya orang yang mengikuti akun Instagram Raine *Beauty* yang mana pada saat ini baru mengeluarkan 2 (dua) *lip product*. Ini menjadi awal yang baik bagi Raine *Beauty* untuk bisa melebarkan sayapnya di industri kosmetik tanah air.

Selain itu, persaingan bisnis dalam industri kosmetik yang kian kuat dibuktikan dengan adanya beberapa *brand* kosmetik tanah air yang menjadi kompetitor Raine *Beauty*, diantaranya adalah Sada *by* Cathy Sharon, Saint *by* Sandra milik Sandra Dewi hingga Rossa *Beauty* milik Rossa. Ketiga *brand* kosmetik tersebut menjadi kompetitor Raine *Beauty* karena hampir sama-sama memiliki rentang harga yang terjangkau serta jenis produk yang menjadi andalan mereka hampir sama yaitu produk bibir.

Ketiga *brand* kosmetik tersebut sama-sama menjangkau konsumen kelas menengah keatas dengan target pasar yang hampir serupa, mulai dari segi usia, segmentasi harga hingga produk andalan yang mereka produksi. Raine *Beauty* yang berdiri belum lama masih merintis berbagai produk yang akan mereka keluarkan. Jika dilihat dari variasi produk, ketiga *brand* tersebut terbilang sudah cukup luas memproduksi berbagai variasi produk, mulai dari produk bibir, produk *complexion* hingga *setting spray*.

Namun jika dilihat dari produk andalan yang populer dikalangan masyarakat, Sada *by* Cathy Sharon, Saint *by* Sandra hingga Rossa *Beauty* sama-sama menonjolkan keunggulan dalam variasi produk bibir yang sama halnya dengan Raine *Beauty*, dimana variasi produk bibirlah yang diproduksi dan dipasarkan pertama kali oleh Raine *Beauty*. Ini menjadi langkah awal bagi Raine *Beauty* untuk nantinya bisa memproduksi variasi-variasi produk lainnya yang bisa menyetarakan ketiga *brand* kompetitornya tersebut.

Sada *by* Cathy Sharon diketahui sudah berdiri sekitar 4 tahun. Perubahan yang dilakukan dari segi *packaging* yang terkesan lebih *clean* dan *youthful* menjadi bukti bahwa Sada *by* Cathy Sharon tetap konsisten dalam mempertahankan *brand* mereka. Saat ini, Sada *by* Cathy Sharon sudah memiliki sekitar 70 ribu *followers* dalam Instagram mereka. Sedangkan Saint *by* Sandra milik Sandra Dewi yang juga masih berinovasi terhadap produk mereka, kini memiliki sekitar 61,7 ribu *followers* Instagram.

Sementara *Rossa Beauty* milik *Rossa* yang kita kenal sebagai penyanyi kenamaan tanah air, memiliki sekitar 63,7 ribu *followers* Instagram. Ketiga *brand* tersebut masih aktif berinovasi terhadap perkembangan dalam variasi produk mereka. Hal ini yang memperkuat ketiga *brand* tersebut menjadi kompetitor *Raine Beauty*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Personal Branding* Raisa Andriana Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Raine Beauty*”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apa saja merek kosmetik lokal yang kini telah berkembang?
2. Apakah *personal branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada suatu *brand*?
3. Apakah *Personal Branding* “Raisa Andriana” berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Raine Beauty*?
4. Apakah *personal branding* “Raisa Andriana” sangat penting terhadap keputusan pembelian produk *Raine Beauty*?
5. Bagaimana dampak *personal branding* “Raisa Andriana” terhadap produk *Raine Beauty*?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *personal branding* “Raisa Andriana” terhadap keputusan pembelian produk *Raine Beauty* (Survey pada *followers* Instagram @officialrainebeauty). Pembatasan ini dilakukan dengan tujuan agar penelitian ini menjadi lebih fokus terhadap pokok-pokok permasalahan yang telah diuraikan di atas, sehingga tidak mengarah pada hal-hal lain diluar pokok permasalahan yang telah diuraikan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *personal branding* “Raisa Andriana” berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Raine *Beauty*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diketahui bahwa tujuan penelitian untuk mengetahui hal-hal berikut :

1. *Personal branding* yang dilakukan Raisa Andriana
2. Keputusan pembelian pada *Followers* Instagram @officialrainebeauty
3. Pengaruh *personal branding* “Raisa Andriana” terhadap keputusan pembelian *Followers* Instagram @officialrainebeauty

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang dalam konteks permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan informasi, serta dapat digunakan sebagai saran dan masukan dalam mengembangkan *brand* kepada pihak Raine *Beauty* terkait pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pembelian konsumen Raine *Beauty*.