

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Economic realm merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Ekonomi memainkan peran krusial dalam menjaga stabilitas kehidupan suatu bangsa dan negara. Kemajuan dan perkembangan suatu negara dapat tercermin dari parameter ekonominya. Hal yang serupa berlaku untuk perusahaan atau organisasi, di mana peranan ekonomi dalam konteks perusahaan menjadi krusial dalam memacu kesuksesannya. Dalam era ekonomi global yang terus berkembang, manajer perusahaan didorong untuk meningkatkan efisiensi dalam aspek operasional perusahaan. Tindakan ini dilaksanakan perusahaan untuk memaksimalkan profit. Dalam era globalisasi saat ini, situasi ekonomi telah memperketat persaingan bisnis.

Kemajuan sektor industri, jasa, dan perdagangan memegang peranan signifikan dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara, memberikan perubahan yang substansial dalam kehidupan masyarakat. Transformasi dalam kondisi ekonomi Indonesia telah menyebabkan pertumbuhan yang lebih tinggi dalam sektor bisnis ritel atau penjualan eceran.

Pada era globalisasi yang diikuti dengan berakhirnya pandemi covid-19 yang terjadi selama beberapa tahun belakangan, semakin banyak pembisnis yang mulai merintis kembali usahanya maupun mencoba membangun usaha baru. Persaingan yang semakin ketat ini mendorong perusahaan harus selalu menciptakan produk baru dan unik untuk berkompetitif menarik konsumen. Salah

satu usaha yang paling banyak persaingannya adalah dibidang produk *skincare*. *Skincare* atau perawatan kulit merupakan serangkaian aktivitas wajah yang bertujuan untuk merawat kulit wajah atau memperbaiki permasalahan kulit wajah, agar mendapatkan kulit yang bersih dan sehat. Penampilan dan kecantikan adalah hal yang berperan penting dalam kehidupan seseorang terutama bagi wanita, dengan menjadi cantik seorang wanita akan lebih percaya diri (Zahiroh et al., 2021).

Seiring dengan banyaknya minat konsumen akan penggunaan produk *skincare*, Membuat pemilik bisnis *skincare* di Indonesia mulai aktif berinovasi dalam menciptakan produk-produk *skincare* lokal baru untuk bersaing dengan produk luar negeri. Hal ini membuat brand luar negeri seperti Cosrx, Etude House dan Innisfree yang sebelumnya sangat diminati penggunaannya telah di gantikan posisinya oleh produk lokal atau brand lokal seperti Somethinc, Scarlet Whitening, Ms Glow.

Salah satu hal penting yang terdapat pada suatu produk adalah *brand*, jika suatu produk tidak memiliki suatu identitas yang jelas maka akan mengurangi kepercayaan terhadap produk tersebut. Umumnya, keputusan pembelian dilandaskan pada citra merek produk. Kebanyakan konsumen lebih memilih brand yang sudah terkenal dan brand yang sedang booming pada saat itu. *Brand image* dapat menggambarkan suatu kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada produk, jadi jika semakin positif *Brand image* maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen (Wijaya & Annisa, 2020).

Suatu bentuk dalam mengingatkan konsumen terhadap suatu brand sebagai pengguna yang di tandai dengan warna, bentuk produk dan karakteristik produk tersendiri. *Brand image* juga dikatakan sebagai sesuatu yang harus di perhatikan serta di jadikan sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian produk, dimana produk mempunyai kualitas yang berbeda-beda (Kasiono et al., 2022)

Brand ambassador juga tidak kalah penting, dengan adanya individu yang menyebarkan dan menyampaikan informasi mengenai suatu produk, tentu efek di berikan akan sangat berpengaruh terhadap perusahaan (Pratama & Rakhman, 2022). Di era pemasaran saat ini, persaingan di ranah pemasaran semakin berkembang dan menjadi lebih ketat. Banyak perusahaan yang menyediakan produk dan layanan yang berkualitas. Banyak korporasi yang berupaya dengan berbagai metode dalam melaksanakan dan menerapkan strategi pemasarannya, dengan tujuan agar calon konsumen memilih menggunakan produk dengan merek yang mereka tawarkan daripada merek lainnya. Perusahaan menggunakan strategi branding melalui promosi sebagai salah satu metode untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka membuat keputusan pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media. Iklan yang sangat mencuri perhatian umumnya disampaikan melalui saluran televisi, dengan melibatkan selebriti sebagai wajah utama dalam promosi tersebut. *Brand ambassador* dikatakan sebagai ikon suatu produk dan memiliki dampak yang cukup kuat dalam mempengaruhi konsumen,

Persepsi konsumen terhadap suatu produk pada umumnya muncul setelah konsumen membaca review atau ulasan produk yang di berikan oleh kosumen

yang memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut. Persepsi adalah satu dari beberapa faktor yang mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen yang dimana membuat seorang konsumen mempunyai kesan terhadap produk pada suatu brand (Zahiroh et al., 2021).

Keputusan pembelian dikatakan sebagai tahap dimana terjadi pengambilan keputusan terkait produk yang akan dibeli. (L. M. Kaban & Khong, 2022). Setiap konsumen memiliki cara tersendiri dalam mengambil keputusan akan pembelian suatu barang untuk memenuhi keinginannya.



Gambar 1. 1 Persentase Asal Negara Produk Kecantikan Wanita Indonesia Tahun 2019

Sumber: Zap Beauty Index 2019

Hasil riset pada tahun 2019, dengan responden sebanyak 6.460 orang, Produk dari luar negeri berada pada peringkat pertama yaitu produk yang berasal dari negara Korea Selatan sebesar 57,6% sedangkan produk Indonesia berada di posisi kedua yaitu 37,4%.



Gambar 1. 2 Persentase Penggunaan Brand *Skincare* Lokal dan Luar Negeri Bagi Wanita Indonesia

Sumber: Zap Beauty Index 2023

Berdasarkan hasil survei oleh MarkPlus, Inc, melalui metode online survey khusus kepada wanita Indonesia. Diketahui bahwa wanita yang hanya menggunakan produk lokal memiliki persentase yaitu sebesar 19.0%, yang menggunakan brand lokal dan luar negeri secara bersamaan yaitu sebesar 77.8% dan yang hanya menggunakan produk luar negeri yaitu hanya sebesar 3.2%. Pada tahun 2019 produk *skincare* korea lebih diminati dibandingkan produk lokal dan di tahun 2022 terlihat adanya perubahan, yaitu produk lokal lebih unggul daripada produk luar negeri. Keadaan seperti ini menunjukkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk luar negeri mengalami penurunan.

Brand *skincare* asal Korea Selatan yaitu Innisfree yang berdiri pada tahun 2000, sudah dipasarkan di berbagai negara seperti Korea Selatan, China, Hong Kong, Taiwan, Thailand, Jepang, Malaysia, Vietnam, Singapura, Australia dan tentunya Indonesia. Brand Innisfree merupakan brand korea pertama yang memiliki konsep berbahan dasar alami atau yang biasa di sebut natural. Logo yang digunakan oleh brand Innisfree melambangkan upaya tulus mereka dalam tema *green environment*.



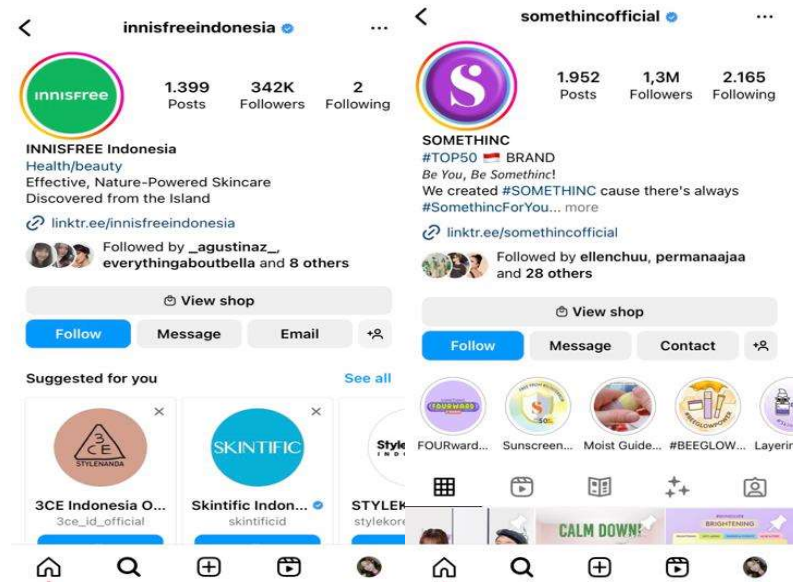
Gambar 1. 3 Logo Innisfree

Sumber: Kompasiana.com

Brand Innisfree membuka gerai pertamanya di Indonesia pada 24 Maret 2017 yang bertempat di Central Park, Jakarta. Produk asal negeri ginseng tersebut sangat di gemari oleh masyarakat Indonesia khususnya bagi wanita. Kulit mulus seperti tanpa pori-pori, flawless serta cerah seperti artis Korea merupakan hal yang sangat di dambakan oleh wanita Indonesia.

Brand innisfree menawarkan beberapa kategori produk yakni diantaranya: produk perawatan kulit, kosmetik, perawatan tubuh dan rambut, dan alat kecantikan

Di tahun 2019 seorang wanita bernama Irene Ursula merintis brand lokal yang juga memiliki produk yang beragam mulai dari *skincare*, makeup, bodycare, tools bahkan merchandise. Hal ini menunjukkan adanya persaingan semakin kompetitif antara kedua brand tersebut yang memiliki kategori produk yang hampir serupa.



Gambar 1.4 Instagram Brand Innisfree dan Somethinc

Sumber: Instagram Official Store Innisfree Indonesia dan Official Store Somethinc

Jika di tinjau dari perbandingan follower instag ram brand Innisfree Indonesia yang di buat pada tahun 2013, brand tersebut hanya memilik 342.000 pengikut, sedangkan brand Somethinc produk yang berasal dari indonesia di buat pada tahun 2019 memiliki jumlah follower yang lebih banyak dan terdapat perbedaan yang signifikan terhadap brand Innisfree yaitu 1,3 juta pengikut. Dari Perbandingan diatas terlihat lebih banyak konsumen yang tertarik terhadap brand lokal dari pada brand yang berasal dari Negeri ginseng tersebut.

Untuk dapat memperkuat jaringan bisnis brand Innisfree serta dapat memperkenalkan produk secara lebih luas maka perusahaan dapat bekerja sama dengan *Brand ambassador* untuk meningkatkan potensi penjualan.

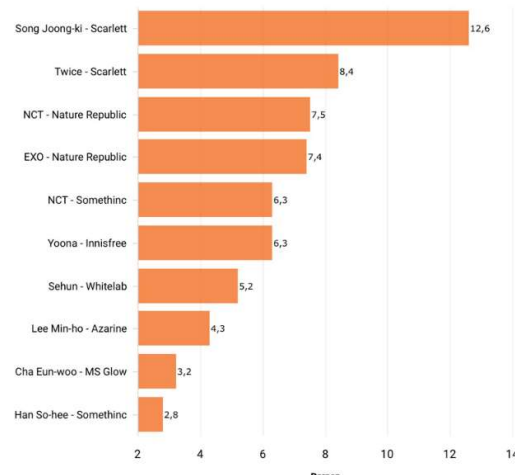


Gambar 1.5 Brand ambassador Innisfre Yonna, Lee Min Ho, Wanna One, Mingyu dan Wonyoun

Sumber: Pinterest

Innisfree pertama kali menjadikan YoonA yang merupakan salah satu anggota girl group korea dan seorang aktris yang terkenal secara global sebagai *Brand ambassador* pada tahun 2009, kecantikan yang segar, alami serta paras yang sangat cantik, membuat wanita Indonesia tertarik untuk ikut menggunakan produk yang sama agar bisa mendapatkan kulit seperti yang dimiliki model pada brand tersebut. Kemudian, pada tahun 2012 Innisfree memilih seorang aktor drama korea Boys Over Flowers, drama yang sangat booming di Indonesia Lee Min Ho menjadi *Brand ambassador*. Ketampanan aktor tersebut tidak akan diragukan lagi, hal itu sempat membuat server Innisfree crash pada saat perilisan video Lee Min Ho. Selain kedua aktris dan aktor tersebut, Innisfree juga

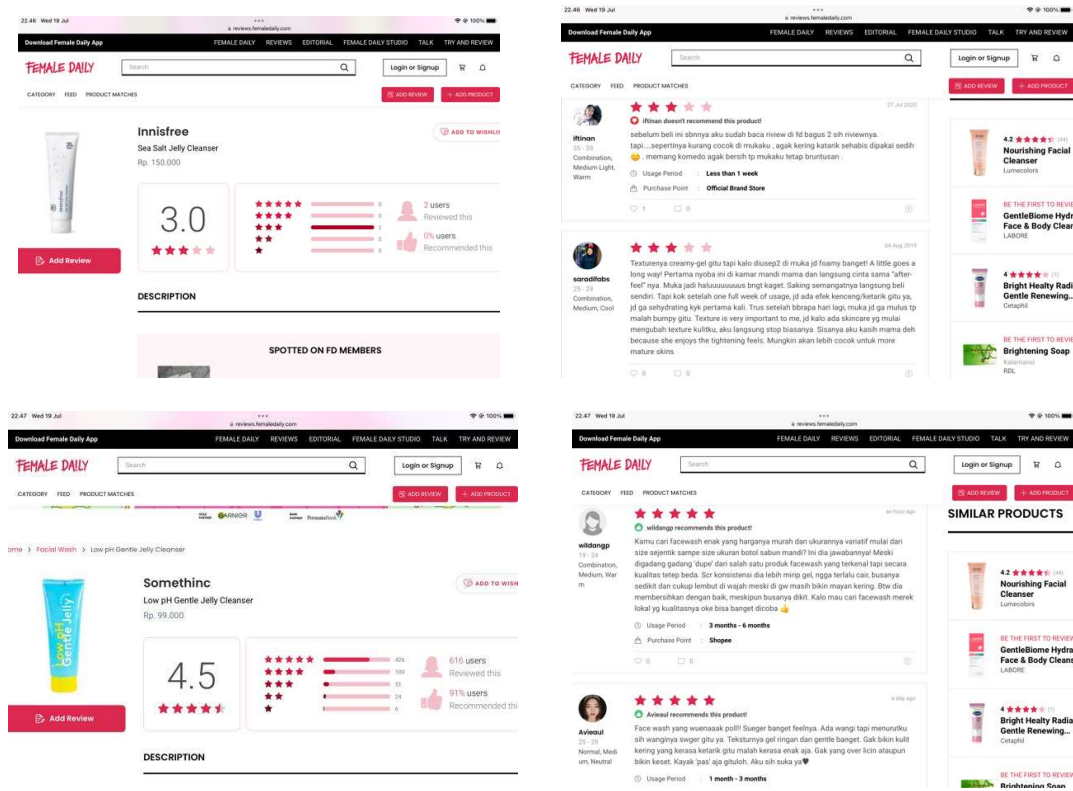
menjadikan anggota group penyanyi korea yang sangat terkenal seperti Wanna One, Wonyoung (IVE) dan Mingyu (Seventeen) sebagai *Brand ambassador* mereka.



Gambar 1. 6 10 *Skincare* & Kosmetik Paling Diingat Pengemar Korea (Juni 2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Hasil riset yang dilakukan oleh Vika Azkiya Dini melalui databoks mengenai 10 *skincare* dan kosmetik yang paling diingat penggemar korea pada bulan juni 2022. Peringkat tertinggi pada riset tersebut adalah brand lokal Scarlett yang *Brand ambassador*nya seorang aktor Korea Selatan Song Jong Ki dengan 12,6%, sedangkan brand Innisfree berada pada peringkat ke 6 dengan *Brand ambassador*nya YoonA mendapatkan 6,3% setara dengan brand somethinc dengan *Brand ambassador*nya group Korea Selatan NCT.



Gambar 1. 7 Review Innisfree Sea Salt Jelly Cleanse dan Somethinc Low pH Gentle Jeelly Cleanser

Sumber: reviews.femaledaily.com

Menurut Review konsumen dari kedua brand tersebut dengan produk yang sama yaitu *jelly cleanser* yang mempunyai beberapa keasamaan dalam klaim yang di berikan oleh brand produk tersebut seperti, bebas alkohol, bebas paraben, bebas SLS, aman untuk ibu hamil, mengandung *fragrance & essential oil*. *Jelly cleanser* brand Innisfree di beri harga 150.000 untuk ukuran 130 ml sedangkan untuk brand Somethinc di beri harga 99.000 untuk ukuran 100 ml. Akan tetapi terlihat perbedaan pada penilaian oleh konsumen kedua brand tersebut, review pada

gambar di atas merupakan hasil dari pemakaian konsumen yang peneliti dapatkan pada website *female daily*. Brand Innisfree mendapatkan nilai 3.0 dengan review bahwa produk tersebut memiliki efek yang membuat kulit terasa ketarik dan untuk produk Somethinc memperoleh penilaian 4.5 dengan review lebih baik yaitu tidak membuat wajah menjadi kering dan terasa ketarik serta tidak membuat kulit terasa keset. Berikut ini terlampir data mengenai pendapatan perusahaan brand Innisfree selama 4 tahun terakhir:

Tabel 1. 1 Total pendapatan per tahun Innisfree

TAHUN	Innisfree (in millions of Korean won)
2019	551,862
2020	348,596
2021	307,171
2022	299,743

Sumber: apgroup.com

Semakin tingginya tingkat persaingan pada produk *skincare*, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produknya. Sesuai tabel di atas tahun 2019 – 2022 brand Innisfree mengalami penurunan pendapatan. Pada tahun 2019 menghasilkan 551,862 miliar won, tahun 2020 menghasilkan 348,596, tahun 2021 menghasilkan 307,171 miliar won dan pada tahun 2022 ternyata masih mengalami penurunan pendapatan yaitu sebesar 299,743 miliar won.

Dengan mempertimbangkan permasalahan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand image*, *Brand ambassador* dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree di Kota Batam**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian pendahuluan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Produk luar negeri sudah mulai digantikan oleh produk lokal.
2. Kurang nya minat pembelian terhadap produk innisfree dikarenakan banyaknya persaingan produk local
3. Adanya persepsi negatif oleh konsumen terhadap salah satu produk *brand* Innisfree
4. Jumlah pendapatan brand Innisfree setiap tahun nya menurun

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dipertimbangkan oleh penulis dikarenakan keterbatasan kemampuan peneliti. Batasan tersebut adalah:

1. Variabel yang di teliti adalah variabel *Brand image*, *Brand ambassador*, Persepsi Konsumen, dan Keputusan Pembelian
2. Variabel Independen merupakan *Brand image*, *Brand ambassador*, dan Persepsi Konsumen
3. Variabel Dependen merupakan keputusan pembelian

1.4. Rumusan Masalah

Jika ditinjau dari latar belakang, maka masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimanakah secara parsial pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di kota Batam?
2. Bagaimanakah secara parsial pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di kota Batam?
3. Bagaimanakah secara parsial pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di kota Batam?
4. Bagaimanakah secara simultan pengaruh *Brand image*, *Brand ambassador* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di kota Batam.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk innisfree di kota Batam
3. Untuk menganalisis pengaruh presepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk innisfree di kota Batam
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand image*, *Brand ambassador*, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk innisfree di kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan teori terkait *Brand image* (X1), *Brand ambassador* (X2), persepsi konsumen (X3) dan keputusan pembelian (Y).

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Ilmu Penulis mengenai *marketing*, yang merupakan jurusan yang peneliti ambil di perkuliahan, mengalami peningkatan yang signifikan.

2. Bagi Brand

Sebagai bahan masukan untuk memperbaiki aspek yang dapat menurunkan tingkat penjualan produk, serta dapat menjadi bahan evaluasi brand guna menaikkan jumlah penjualan produknya.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Diekspektasikan agar dimanfaatkan mahasiswa selanjutnya panduan dan acuan jika mengangkat variabel penelitian yang serupa.