

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang semakin maju ini, dunia bisnis mengalami pesatnya perkembangan. Hal ini terkait dengan kenyataan bahwa semua pelaku bisnis memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat dan kuat. Akibatnya, mereka berupaya maksimal, mulai dari para pengusaha hingga pesaing lainnya di pasar global. Agar dapat bersaing dengan sukses, sebuah usaha harus berfungsi sebagai lembaga yang terstruktur dan terorganisir dengan baik, dengan sistem yang jelas mulai dari proses produksi, pengendalian, hingga pemasaran. Seiring berjalannya waktu, dunia usaha terus mengalami perkembangan. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang mampu memproduksi barang berkualitas tinggi, menawarkan harga yang kompetitif untuk produk-produk yang telah dikenal luas di masyarakat, serta memberikan tanggapan terhadap ulasan dari konsumen. Saat ini, banyak pengusaha yang menawarkan produk serupa. Produk yang dapat memberikan tingkat kepuasan tertinggi pasti akan memiliki posisi istimewa di benak konsumen.

Perubahan gaya hidup yang semakin modern memacu pentingnya penampilan, yang mendorong tingginya permintaan terhadap produk kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia. Konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, karena perawatan kulit sangat penting untuk kesehatan. Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi industri kecantikan, baik lokal maupun internasional. Produk perawatan kulit,

bagian dari kosmetik, semakin populer dan mudah dijangkau. Banyaknya pilihan yang tersedia menunjukkan minat konsumen yang tinggi. Setiap perusahaan berusaha meraih penjualan maksimal dengan menawarkan berbagai produk perawatan, mulai dari tubuh hingga wajah. Produk perawatan wajah mencakup pembersih, toner, serum, tabir surya, masker, krim mata, dan pelembap. Pelembap menjadi salah satu produk yang paling banyak ditawarkan oleh merek kecantikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah

Seseorang yang memiliki minat besar terhadap sebuah merek akan dengan sukarela memperkenalkan dan membagikan informasi tentang merek tersebut. Penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen menggunakan produk yang ditawarkan (Susilawati *et al.*, 2021). Untuk menjangkau konsumen dalam jumlah besar, perusahaan jelas mengandalkan tokoh terkenal dipercaya lebih menarik dan memikat daripada masyarakat biasa. Mereka dipercaya dapat memberikan manfaat pada perusahaan karena memiliki ketenaran, talenta, dan karisma sebagai *brand ambassador*.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi dilakukan untuk menjelaskan keistimewaan suatu produk serta untuk mempengaruhi konsumen. Selain itu promosi juga bisa menjadi sarana untuk mengenalkan suatu produk yang baru (Archie & Eriyanti, 2021). Promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin baik promosi terhadap suatu produk dilakukan maka akan semakin tertarik seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian tersebut.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* adalah sebagai pandangan yang timbul dalam pikiran konsumen saat memikirkan sebuah merek. Untuk menciptakan citra merek yang baik, strategi pemasaran produk perlu dirancang dengan solid, menarik, dan memiliki keunggulan yang jelas yang memisahkannya dari produk-produk lainnya (Tantowi & Saino, 2021). Citra merek yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Biasanya konsumen berasumsi bahwa semakin baik sebuah citra merek produk, maka akan setara dengan kualitas yang didapat. Begitu pula ketika citra merek yang di dapat tidak baik maka kualitas produk yang didapat juga tidak baik.

Keputusan pembelian merupakan konsumen memulai dengan mengenali kebutuhannya, lalu mencari dan menilai informasi tentang berbagai produk atau merek untuk memilih yang paling sesuai, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian (Kolinug *et al.*, 2022).

Skintific adalah merek perawatan kecantikan yang didirikan pada 1957 di Kanada, menawarkan berbagai produk seperti masker wajah, pelembap, toner, serum, dan pembersih wajah. Didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke di Oslo, Norwegia, Skintific bertujuan merevolusi industri kecantikan dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi, inovasi formulasi, dan teknologi modern untuk menyediakan produk yang mudah diakses dan efektif. Merek ini sangat populer di Indonesia berkat kualitas produk yang secara serius menangani masalah kulit.



Gambar 1.1 Nicholas Saputra (*Brand Ambassador Skintific 2023*)
Sumber: beautyhaul.com, 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2023, *brand ambassador* Skintific adalah Nicholas Saputra. Dalam kampanye yang bertajuk ‘*Repair Your Skin Barrier*’, Nicholas Saputra sebagai duta merek mempromosikan rangkaian produk skincare Skintific yang terdiri dari 5X Ceramide. Kampanye ini bertujuan untuk mendorong masyarakat Indonesia agar lebih peduli terhadap kesehatan *skin barrier* mereka, sehingga kulit dapat terhindar dari berbagai masalah. Dengan slogan ‘Aku Ada Untuk Menjagamu’ yang banyak dibahas di platform media sosial, Skintific, merek asal China, berambisi agar masyarakat Indonesia percaya bahwa setiap individu dapat mencapai tujuan kulit mereka dengan dukungan produk perawatan kulit yang aman dan sesuai. Melalui koleksi produk 5X Ceramide, diharapkan setiap individu dapat memiliki lapisan kulit yang sehat dan terlindungi. Dengan demikian, tujuan kulit tercapai dan bisa tampil dengan lebih percaya diri! Melihat feed Instagram Skintificid tanggal 12 Desember

2023 yang menerangkan Nicholas Saputra, BA Skintific sedang memperkenalkan Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer terdapat komentar dari pengguna Intagram yang mengatakan bahwa Nicholas Saputra sebenarnya tidak ganteng hanya namanya saja yang terlalu keren, selanjutnya ada juga yang berkomentar bahwa Nicholas Saputra belum kompeten. Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memang mempengaruhi konsumen untuk membeli tetapi masih ada beberapa orang yang kurang berkenan dengan Nicholas Saputra sebagai BA Skintific.

Strategi promosi yang di lakukan oleh Skintific dalam menjangkau konsumen yaitu melakukan *live shopping*, *endorsement* yang tepat, memberikan diskon, dan lain-lain. Berikut adalah salah satu strategi promosi yang digunakan oleh Skintific:



Gambar 1.2 Live Shopping Tiktok
Sumber: tiktok.com, 2024

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas menjelaskan bahwa Skintific sedang melakukan *Live Shopping* di Tiktok untuk menarik konsumen. Biasanya menawarkan produk dengan potongan harga yang bagus sehingga konsumen ketika membeli tidak merasa kemahalan. Tetapi masih ada konsumen yang merasa bahwa produk Skintific membuat muka merah-merah dan berkelupas perih. Dapat disimpulkan bahwa *Live Shopping* memang sangat membantu terlebih lagi potongan-potongan harga yang diberikan saat *live* tetapi konsumen harus melihat bahwa masalah kulitnya seperti apa agar tidak terjadi salah memilih ketika membeli.

Tabel 1.1 5 *Brand* Skincare Terbaik Tahun 2023

No	Nama <i>Brand</i>
1	Somethinc
2	Skintific
3	Scarlett
4	Garnier
5	MS Glow

Sumber: compas.co.id, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas bisa menjelaskan bahwa 5 *brand* Skincare terbaik 2023, yakni pertama ada Somethinc, kedua ada Skintific, ketiga ada Scarlett, keempat ada Garnier dan kelima ada MS Glow.

Latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya mendorong peneliti untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada permasalahan penelitian yang telah dijelaskan dalam latar belakang, berikut adalah penjabaran yang dapat disampaikan:

1. Masih adanya komentar negatif dari konsumen yang mengatakan bahwa

brand ambassador Skintific belum kompeten dan hanya namanya yang keren tetapi tidak ganteng.

2. Promosi produk Skincare Skintific yang masih tergolong kurang menarik.
3. *Brand image* produk Skincare Skintific masih belum mampu bersaing dengan pesaing lain.
4. Keputusan untuk membeli produk Skincare Skintific masih relatif rendah dikarenakan adanya permasalahan pada *brand ambassador*, promosi dan *brand image*.

1.3 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan permasalahan yang ditetapkan dalam penelitian ini:

1. Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat yang tinggal di Kecamatan Sagulung
2. Variabel penelitian ini yaitu *brand ambassador*, promosi dan *brand image* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
3. Produk yang diteliti merupakan produk Skincare Skintific.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni:

1. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Skincare Skintific di Kota Batam?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Skincare Skintific di Kota Batam?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Skincare Skintific di Kota Batam?

4. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador*, promosi dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Skincare Skintific di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Kota Batam.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Kota Batam.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Kota Batam.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, promosi dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki dua manfaat teoritis, yaitu:

1. Meningkatkan pemahaman, teknik, sudut pandang yang objektif, serta kemampuan menulis secara terstruktur dan analitis bagi peneliti.
2. Sebagai panduan referensi untuk evaluasi perpustakaan universitas di tahun-tahun yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Ada manfaat praktis yang dapat penulis simpulkan, yakni:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan *brand ambassador*, promosi dan *brand image*.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Membantu mahasiswa Universitas Putera Batam dalam melaksanakan penelitian yang sesuai serta menulis untuk publikasi di masa mendatang.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi wadah untuk menyelesaikan studi sarjana dengan melaksanakan penelitian yang bertujuan untuk memperluas pemahaman selama masa perkuliahan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau referensi bagi peneliti lain yang menghadapi masalah serupa di masa depan.