

BAB I

PENDAHULUAN

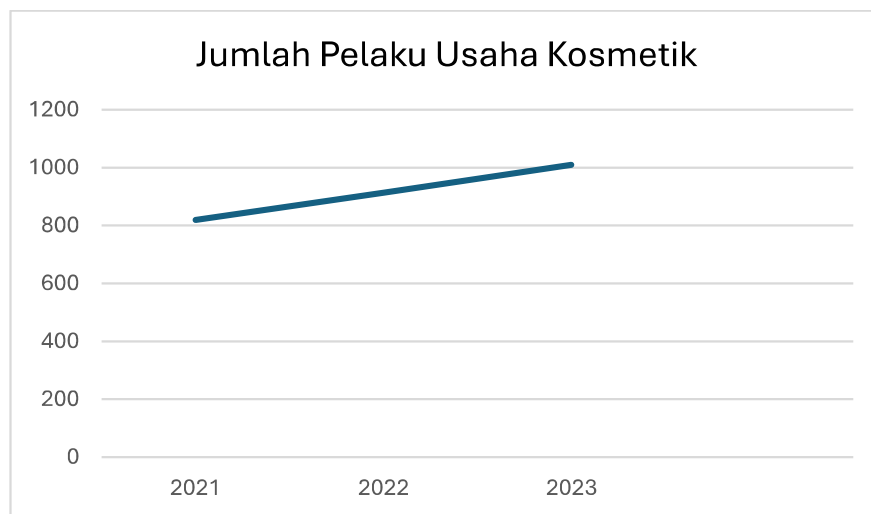
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangat memiliki dampak terhadap aspek sosial dan ekonomi sehingga menyebabkan timbulnya kemajuan dan persaingan yang sangat pesat dalam bidang usaha. Hal ini menjadi peluang usaha dan kesempatan bagi pelaku bisnis dengan memanfaatkan dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen agar mudah dalam memenuhi seluruh kebutuhan konsumen. Industri kosmetik lokal di tanah air menampilkan fenomena kecantikan yang menarik. *Skincare* adalah serangkaian aktivitas perawatan kulit wajah yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit, serta mengatasi berbagai masalah yang muncul (Agustin, 2023). Proses ini melibatkan penggunaan berbagai produk, di mana setiap produk memiliki fungsi yang berbeda sesuai dengan kandungan yang terdapat di dalamnya. Tahapan penggunaan produk *skincare* yang umumnya dilakukan meliputi pembersih wajah, tabir surya, krim pelembab, serta beberapa produk lainnya yang mendukung perawatan kulit dan wajah. *Skincare* juga dapat membantu mengatasi berbagai masalah kulit, seperti jerawat, bekas jerawat, noda hitam, keriput, dan lain-lain, jika digunakan secara rutin dan sesuai dengan kebutuhan kulit (Cho, 2015, pg. 97).

Saat ini dunia *skincare* menjadi pembahasan publik usai seorang dokter yang memiliki akun TikTok @dokterdetektif menjelaskan kandungan yang terdapat pada

beberapa skincare yang dianggap Overclaim atau produk skincare yang memberikan klaim tidak sesuai dengan fakta yang dapat menimbulkan kerugian seperti bikin iritasi, kerugian financial, dampak psikologis, dan tekstur kulit (Inews, 2024). Pada kejadian ini, Ikatan Dokter Indonesia (IDI) mengingatkan kembali aturan tentang larangan seorang dokter mempromosikan produknya di platform media sosial sebagaimana yang telah diatur dalam fatwa etik dokter pada surat keputusan nomor 029/PB/K/MKEK/04/2021 tertanggal 30 April 2021 (Indonesia, 2024)

Grafik 1. 1 Jumlah Pelaku Usaha Kosmetik



Sumber: Indonesia.go.id, 2024

Berdasarkan grafik 1.1 Setelah pandemi Covid-19 atau fase endemi, industri dibidang kosmetik menunjukkan pertumbuhan yang mengesankan, baik dari segi

jumlah pelaku usaha, volume produksi, maupun pangsa pasarnya (Waluyo, 2023). pelaku usaha mengalami pertambahan setiap tahunnya sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat permintaan pasar kosmetik terhadap produk tertentu akan semakin memperbesar merek atau perusahaan yang memproduksinya. Ini menjadi salah satu faktor perkembangan perusahaan dan industri kosmetik. Hal ini juga dipengaruhi dengan kesadaran masyarakat yang juga kian meningkat terhadap pentingnya merawat penampilan. Mengutip keterangan Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9 persen. Dari keseluruhan produk perusahaan kosmetik lokal, segmen pasar terbesar adalah perawatan diri, dengan volume pasar mencapai USD 3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti oleh segmen skincare sebesar USD 2,05 miliar. Selain bertumbuh, industri kosmetik lokal juga berkembang dengan memberikan berbagai produk inovatif bagi para konsumen (Waluyo, 2023).

Untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian saat ini dan di masa mendatang, ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Perusahaan harus memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memenuhi hal tersebut dengan merancang produk yang sesuai dan meningkatkan kualitas produk sehingga menciptakan citra positif dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dalam persaingan yang ketat, perusahaan harus terus mengembangkan ciri khas produk mereka, baik dari segi kemasan, jenis, maupun bahan dasar yang digunakan, agar

konsumen tertarik untuk membeli. Produk kosmetik yang diproduksi dengan bahan berkualitas tinggi akan lebih menarik perhatian konsumen dan membuat mereka memilih untuk membeli. Keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli tergantung pada strategi pemasaran perusahaan (Zusrony, 2019, pg. 106).

Pepatah mengatakan “tidak kenal maka tidak sayang”. Hal ini yang demikian juga berlaku pada sebuah produk, baik barang maupun jasa. Produk pertama kali diluncurkan untuk dipasarkan dan dijual ke suatu pasar terlebih dahulu harus diperkenalkan kepada masyarakat, yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut dapat diperoleh dan sebagainya. Inilah pentingnya fungsi promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan (Nitisusastro, 2020, pg. 154). Di tahun 2023, pemasaran telah mengalami pergeseran besar dan kita berada di tengah-tengah gelombang tren yang tak terelakkan. Tentunya para pelaku bisnis harus beradaptasi dengan tren terbaru. Namun para pelaku bisnis tidak perlu khawatir karena beberapa jasa pemasaran sudah memperbaharui strategi marketingnya untuk memberikan hasil bisnis yang sangat memuaskan. Salah satu strategi untuk mempromosikan produk adalah dengan menggunakan Influencer Marketing yang dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang hits di tahun 2023. Strategi pemasaran ini melibatkan kolaborasi dengan individu atau kelompok yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau dalam niche tertentu. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan popularitas dan kredibilitas para *influencer* tersebut untuk mempromosikan produk atau merek kepada audiens mereka (Ravika, 2023).

Grafik 1. 2 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di *E-commerce*



Sumber: Kompas Market Insight

Skintific, sebuah merek kecantikan yang populer di Indonesia, berasal dari Kanada dan didirikan oleh Kristen Tveit serta Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957. Namun, produk ini baru tersedia di Indonesia pada akhir tahun 2021 dan langsung mendapatkan perhatian masyarakat. Salah satu produk Skintific yang sedang banyak dibicarakan di media sosial adalah pelembab dengan kandungan 5 ceramide, yang kini populer di TikTok. Produk ini dibuat menggunakan teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect) dan bahan aktif yang tepat. Berdasarkan data dari Kompas Dashboard untuk periode April-Juni 2022, Skintific menempati posisi kedua di antara lima merek perawatan kulit teratas, mengungguli banyak merek terkenal. Ini menunjukkan bahwa Skintific mampu bersaing dengan cepat, bahkan mengalahkan merek skincare lokal yang sudah lebih dulu dikenal seperti Scarlett, Garnier, dan Ms. Glow (Irawan, 2023).

Gambar 1. 1 Data Penjualan Skintific



sumber: Markethac.id

Markethac.id juga menampilkan data penjualan pada face krim skintific periode 1-15 Oktober 2023 pada cahnnel e-commerce shopee, tiktok dan Tokopedia yang menunjukkan skintific berhasil menjadi *market leader* karena menjual *face cream* terbanyak dibanding dengan merk lain dengan jumlah *market share* 17.28%.

Grafik 1. 3 Nilai Penjualan Skintific Tahun 2024

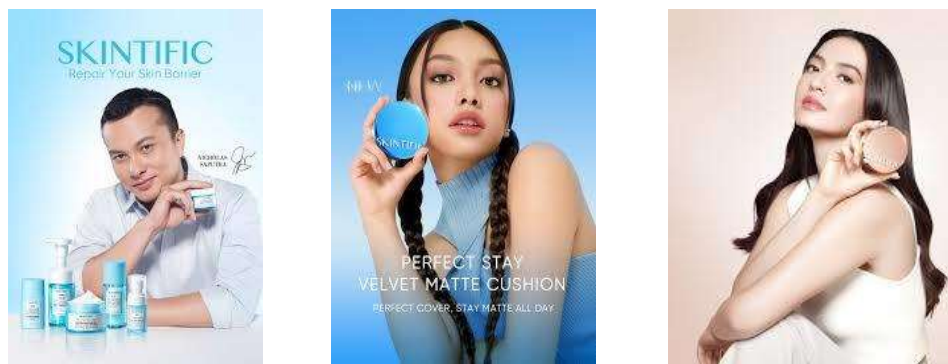


Sumber: Markethac.id

Berdasarkan pada hasil Kompas Market Insight Dashboard, selama periode kuartal pertama tahun 2024, *brand* Skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Skintific berhasil memperoleh market share sebesar 89,2% dalam kategori paket kecantikan berkat dominasinya di *e-commerce* karena saat ini skintific sangat gencar melakukan promosi secara digital. Keberhasilan yang ditunjukkan pada gambar 1.3 tak lepas dari strategi jitu yang diterapkan oleh skintific, yaitu memaksimalkan *Brand Ambassador*. Dengan demikian brand ambassador bisa dikatakan penting karena brand ambassador sangat berpengaruh pada penjualan dan kelancaran sebuah bisnis (Sukmawati & Fitriyah, 2021, pg. 8). Skintific menggandeng brand ambassador ternama seperti Nicholas Saputra, Ralin Shah dan Naura Ayu untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk dan hal ini menggambarkan bahwa produk skintific dapat digunakan semua kalangan wanita maupun pria, baik remaja maupun dewasa. Skintific menyediakan berbagai pilihan paket kecantikan, dengan menawarkan lima varian paket yang masing-masing memiliki kombinasi produk

berbeda untuk memenuhi kebutuhan kulit yang spesifik. Inovasi serta perpaduan produk yang tepat menjadi fokus, karena Skintific terus mengembangkan dan menciptakan produk baru untuk memberikan solusi terhadap berbagai masalah kulit. (Andini, 2024).

Gambar 1. 2 Brand Ambassador Skintific



Sumber: Penulis, 2024

Penyebab melonjaknya penjualan salah satu skincare brand asing ini di Indonesia, karena strategi marketingnya secara digital sangat sangatlah bagus dengan cara *flash sale* di tiktok hingga mencapai viewers perhari 15 ribu dalam 1 *live*. Sering muncul di *For You Page* tiktok, hingga review dari para influencer, dan tentunya karena harganya yang murah sehingga dapat menarik pembeli (Irawan, 2023).

Gambar 1. 3 Promosi Penjualan Skintific di TikTok



Sumber: Penulis, 2024

Mengembangkan merek perusahaan sangat penting untuk strategi pemasarannya. Merek mampu menciptakan nilai, membentuk pandangan pelanggan, dan berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan (Dewi et al., 2020, pg. 3). Kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan akan semakin meningkat jika perusahaan memiliki citra merek yang kuat, dan sebaliknya. Selain faktor penampilan luar, nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan juga harus sejalan untuk membangun citra merek yang solid. Hal ini harus didukung dengan cara terbaik dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Brand Image tidak banyak terkait dengan produk tetapi berkaitan dengan gaya hidup yang diinginkan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah memiliki merek semacam ini akan menciptakan asosiasi yang kuat diantara dirinya dan kelompok aspirasi tertentu (Kodrat, 2020, pg. 7). Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor selain persepsi mereka terhadap suatu merek. Oleh karena itu, bisnis atau

produsen harus memberikan perhatian utama pada kualitas produk (Lee & Kotler, 2019, pg. 106). Kualitas produk dan citra merek adalah komponen dari strategi pemasaran perusahaan yang tepat dan terencana dengan baik. Kemampuan merek untuk mempengaruhi opini dan kesan konsumen terhadap barang-barangnya meningkat dengan tingkat ketenarannya.

Kesadaran merek (*brand awareness*) mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan menyadari keberadaan suatu merek dalam kategori produknya. Kesadaran ini membedakan merek tersebut dari pesaing dalam kelas produk yang sama, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali maupun mengingatnya. (Sitorus et al., 2022, pg. 112). Kesadaran merek digunakan untuk mengukur kemampuan pelanggan potensial untuk tidak hanya mengenali citra merek, tetapi juga mengaitkannya dengan produk atau layanan perusahaan tertentu (Kusuma, Sudirman et al., 2020, pg. 31). Kesadaran merek merupakan fokus utama dari pemasaran untuk membuat orang lebih sadar akan keberadaan merek atau produk. Hal Ini adalah langkah awal dalam membangun hubungan dengan konsumen yang lebih luas (Perkins, 2015, pg. 40)

Variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diatas sudah dilakukan penelitian oleh (Dewi et al., 2020) yang memiliki hasil bahwa brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Brand Awareness dan brand image juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Fanuel & Supriyono, 2023) juga melakukan penelitian yang memiliki hasil penelitian bahwa brand ambassador dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian. sedangkan (Purwati & Cahyanti, 2022) melakukan penelitian tentang pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian Scarlett. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen namun Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, beragam hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap *skincare* skintific di Batam. Hal ini melandasi dilakukannya penelitian yang berjudul pengaruh brand ambassador, brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare* skintific di kota Batam.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa identifikasi permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi yang memiliki dampak timbulnya kemajuan dan persaingan yang sangat pesat dalam bidang usaha termasuk usaha dibidang kosmetik
2. Banyaknya pelaku bisnis yang memanfaatkan iklan untuk membentuk brand image dan dan *brand awareness* melalui penggunaan *brand ambassador* untuk melakukan promosi usaha

3. Penelitian terdahulu memiliki hasil bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli skincare scarlett
4. Kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* yang semakin minim dengan adanya produk-produk yang diisukan pada media sosial mengandung *overclaim*
5. Banyak *influencer* atau *brand ambassador* yang mendapatkan bayaran untuk mempromosikan produk tertentu, yang terkadang kurang diimbangi dengan informasi yang transparan mengenai efektivitas atau potensi risiko pada produk (pemasaran yang tidak transparan)

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan terbatasnya waktu dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian dengan skala lebih besar, peneliti memandang perlu untuk menetapkan batasan masalah pada penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan hasil analisis saat menentukan ruang lingkup pembahasan, maka peneliti memutuskan untuk membatasi fokus penelitian pada:

1. Lingkup penelitian ini dilakukan pada konsumen skincare skintific di Kepulauan Riau yang sudah pernah melakukan pembelian
2. Pada variabel *brand ambassador*, Penelitian ini akan fokus pada konsumen yang sudah menggunakan produk skincare Skintific, terutama yang dipengaruhi brand ambassador khususnya dalam memberikan kepercayaan dan daya tarik kepada konsumen skincare Skintific
3. Pada variabel *brand image*, peneliti berfokus kepada Citra Pemakai dan Citra Produk yang dirasakan oleh konsumen skintific

4. Pada variabel *brand awareness*, peneliti berfokus pada pengaruh yang dapat menimbulkan Brand Recognition yang akan berfokus pada dimensi pengenalan merek yang berkaitan dengan elemen visual seperti logo, warna, dan desain kemasan dan Top of Mind yang hanya akan membahas mengenai pengalaman pengguna.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas maka terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen skincare skintific di kota Batam?
2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen skincare skintific di kota Batam?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen skincare skintific di kota Batam?
4. Apakah *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen skincare skintific di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka terdapat beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen skincare skintific di kota Batam?
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen skincare skintific di kota Batam?
3. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen skincare skintific di kota Batam?
4. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen skincare skintific di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan peneliti mampu memberikan suatu yang bermanfaat tentang dampak brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian sebagai variabel yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, dengan pendekatan dan metode yang diterapkan, terutama mengenai pengaruh brand ambassador, brand image dan brand awareness yang memengaruhi keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Skincare Skintific dalam menganalisis segmentasi pasar, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan empiris dan teoritis yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti menambah pengetahuan tentang brand ambassador, brand image dan brand awareness yang berdampak pada keputusan pembelian.