

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dalam dunia bisnis, terutama pada sektor industri kosmetik atau produk kecantikan telah menjadi pendorong lahirnya sejumlah pengusaha baru. Seiring dengan perjalanan waktu dan evolusi teknologi, lingkungan bisnis telah mengalami transformasi yang signifikan. Dinamika ini dipicu oleh inovasi yang semakin pesat dari berbagai kalangan, yang mendorong terciptanya ide-ide baru dalam berbagai aspek bisnis dalam industri kosmetik atau produk kecantikan.

Di Indonesia, minat masyarakat terhadap produk kecantikan sangat tinggi, terutama di kalangan wanita. Permintaan pasar yang terus meningkat dan kemajuan teknologi menjadikan industri kosmetik atau kecantikan sebagai kebutuhan utama, terutama bagi wanita yang aktif dalam perawatan tubuh, menjadikannya sebagai suatu kebutuhan dasar. Fenomena ini terlihat dari banyaknya produk kosmetik buatan lokal di Indonesia.

Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks, sehingga banyak tantangan yang harus dihadapi perusahaan untuk menemukan cara terbaik dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Salah satu tantangan utama adalah memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Tidak hanya sampai pada tahap pengenalan, perusahaan juga harus memastikan produknya tetap eksis di pasar, berkembang lebih besar dengan inovasi baru sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan.

Perkembangan ini menciptakan kondisi persaingan yang lebih kompleks dan dinamis untuk terus beradaptasi dan berinovasi agar tetap relevan dalam pasar yang terus berubah. Dengan melakukan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet merujuk pada serangkaian strategi pemasaran yang dilaksanakan secara daring, dimana penggunaan media sosial menjadi aspek integralnya.

Pemasaran yang efektif merupakan faktor kunci bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan berkembang. Salah satu strategi pemasaran yang terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador*, yang umumnya adalah selebriti, influencer, atau tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh signifikan, dapat membantu perusahaan meningkatkan visibilitas merek, memperkuat citra positif, dan menjangkau target pasar yang lebih luas. *Brand ambassador* adalah citra perusahaan atau citra produk yang dipilih guna menarik pelanggan maupun membangun loyalitas pelanggan untuk tetap setia dan tidak beralih ke merek lain (Nalita dkk., 2022). *Brand ambassador* adalah seseorang atau sekelompok orang yang merepresentasikan produk atau merek, memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan produk atau merek kepada publik, dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat sehingga perusahaan mengalami peningkatan penjualan (Diawati dkk., 2021).

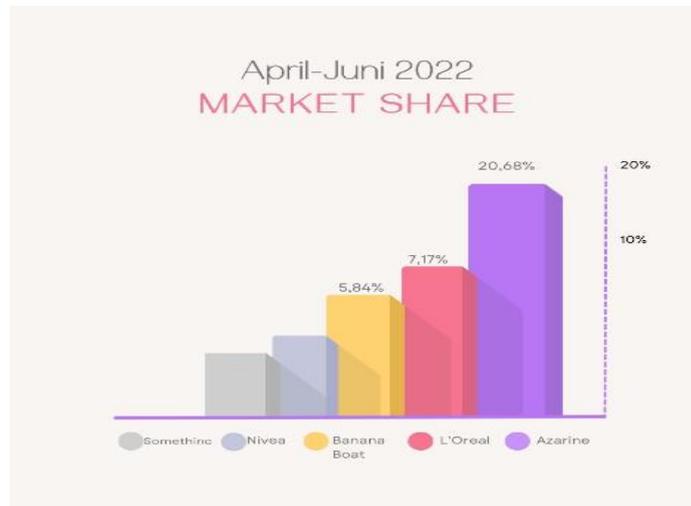
Brand Ambassador dapat dikatakan sebagai strategi kreatif suatu perusahaan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk. *Brand Ambassador* diharapkan dapat menjadi pengiklanan sekaligus juru bicara yang membantu dalam mencerminkan suatu merk dibenak konsumen, sehingga dapat memberikan rasa tertarik pada konsumen dan akhirnya konsumen melakukan pembelian (Ferdiana Fasha dkk., 2022a).

Brand Ambassador harus dipelajari cara memakainya dalam membangun *brand image* tersebut baik dimata konsumen yang akan mempengaruhi keputusan dalam memilih produk dan juga menarik minat beli pada pelanggan baru (Ferdiana Fasha dkk., 2022a). Didalam sebuah merek terdapat janji perusahaan terhadap konsumen sebagai pemberi manfaat, keistimewaan dan layanan suatu produk. *Brand Image* berhubungan pada sikap keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu merek produk. Semakin baik *brand image* dibenak konsumen maka semakin baik juga rasa percaya diri konsumen untuk selalu loyal terhadap produk tersebut sehingga membuat konsumen mengambil keputusan pembelian (Ferdiana Fasha dkk., 2022).

Azarine merupakan brand lokal kosmetik Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit dan perawatan tubuh. Didirikan sejak tahun 2002, Azarine berkomitmen dalam memberikan perawatan yang terbaik untuk kulit dan perawatan tubuh yang terbaik. Azarine membuat produknya dengan cara mengelolah dan memilih bahan alami berkualitas tinggi untuk diformulasikan dalam produk Azarine.

Pada tahun 2022, Azarine berhasil mencatatkan penjualan tertinggi pada market share dan menjadikan Azarine sebagai pemimpin dalam pangsa pasar di industri kecantikan. Pencapaian ini tidak hanya menegaskan posisi Azarine sebagai merek yang sangat diminati oleh konsumen, akan tetapi juga menunjukkan bahwa strategi Azarine dalam memenuhi permintaan pasar semakin meningkat. Dengan menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, hal tersebut membuat konsumen Azarine semakin percaya sehingga dapat membangun loyalitas konsumen Azarine. Loyalitas konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan

pada unit pengambil keputusan, serta merupakan suatu komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tanpa terpengaruh oleh usaha yang dilakukan oleh perusahaan pesaing (Hermanto dkk., 2019).



Sumber: Kompas.co.id

Gambar 1.1

Penjualan Tertinggi Kosmetik

Fenomena yang akhir-akhir ini marak terjadi di Indonesia yaitu demam Korean wave atau budaya Korea sedang menjamur di berbagai belahan dunia, dipercaya sebagai salah satu faktor banyaknya perusahaan ingin membangun citra merek melalui brand ambassador luar negeri, khususnya Korea Selatan. Di Indonesia, minat dan peluang untuk membeli suatu produk sangat besar ketika aktor, aktris, atau idolanya menjadi brand ambassador untuk produk tersebut. Tak hanya itu, mereka juga menonton konser bahkan menghadiri fanmeeting yang diadakan oleh penyanyi atau aktor drama Korea. Azarine Cosmetics telah resmi bermitra dengan Lee Min Ho sebagai brand ambassador baru mereka di tahun 2022. Lee Min Ho, seorang aktor terkenal asal Korea Selatan, sangat ditunggu oleh

para penggemarnya di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Dengan parasnya yang mumpuni, Azarine ingin menjadikan Lee Min Ho sebagai brand ambassador internasional karena Azarine ingin menunjukkan di kancah internasional bahwa brand lokal pun bisa lebih dikenal di dunia internasional. Selain itu, diharapkan mampu membangkitkan semangat industri kecantikan lokal sehingga dapat berkembang dan berinovasi dengan produk unggulannya masing-masing untuk membangun kepercayaan terhadap perkembangan industri perdagangan di Indonesia.

Brand image merupakan pemahaman konsumen terhadap brand tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai keyakinan atau kepercayaan terhadap apa yang mereka pikirkan dan rasakan terhadap suatu merk sesuai dengan apa yang terlihat dari merk tersebut. Menciptakan dan membangun *brand image* yang tepat dapat dilakukan tiga tahap diantaranya : pertama adalah dengan membangun positioning yang tepat, yang kedua adalah membangun *brand value* yang tepat dan yang ketiga adalah membuat konsep yang tepat kepada pelanggan atau masyarakat. Semua tindakan yang dilakukan terhadap brand yang bersangkutan merupakan upaya untuk membangun brand yang kuat (Usman & Pah, 2018). *Brand image* (citra merek) merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk (Wijayani & Prambudi, 2020). Semakin baik persepsi di benak konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek maka konsumen akan melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak

mudah tergiur dengan promisi dari pihak pesaing. Loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan di saulurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (Wijayani & Prambudi, 2020).

Meski demikian, terdapat banyak bisnis yang tetap mengadopsi pendekatan promosi konvensional yang bergantung pada kepercayaan seperti *word of mouth*. Meskipun termasuk dalam kategori konvensional, strategi ini masih sering diterapkan karena memiliki dampak yang signifikan dalam meyakinkan calon pembeli dan membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan brand.

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan, dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of Mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. *Word of Mouth* juga merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembeli mereka (Papatungan dkk., 2018). *Word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa kepada orang lain sehingga secara tidak langsung telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain (Maulana dkk., 2020).

Word of mouth terjadi ketika konsumen berbicara mengenai pendapatnya terhadap suatu merek, produk maupun layanan tertentu kepada orang lain.

Pendapat yang dibicarakan konsumen kepada orang lain bisa berupa opini tentang kelebihan atau kebaikan maupun kekurangan atau keburukan dari suatu produk. *Word of mouth* dianggap penting dalam pemasaran karena komunikasi dalam *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat. Selain itu *word of mouth* dianggap lebih efektif dalam menarik minat konsumen mengingat *word of mouth* terjadi berdasarkan pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Maulana dkk., 2020). Para konsume yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut jika menceritakan pengalaman mereka tanpa sadar berarti mereka telah melakukan kegiatan *Word of Mouth*. *Word of Mouth* ini tidak memiliki suatu keterkaitan apapun terhadap perusahaan. Dalam kata lain *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. Akan tetapi *Word of Mouth* merupakan sebuah teknik pemasaran yang efektif dalam mengurangi pembiayaan promosi serta jalur distribusi perusahaan. *Word of Mouth* dapat mempengaruhi orang lain, sebuah citra, sebuah pemikiran, dan juga keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk (Julianti & Junaidi, 2020).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut (Yulna Dewita Hia, 2015).

Penelitian ini pernah diteliti oleh (Nur Farichin, 2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Idol K-Pop, *Sales Promotion*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk OREOxBLACKPINK”. Penelitian tersebut mengeksplorasi penggunaan *brand ambassador* idol Korea

dalam meningkatkan *brand image* melalui *word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas dan pengaruh idol Korea secara signifikan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek, sehingga mendorong penyebaran rekomendasi dari mulut ke mulut di kalangan penggemar dan komunitas luas. Salah satu contoh yang menarik dalam konteks ini adalah kemitraan antara merek makanan ringan OREO dengan grup musik Korea BLACKPINK. BLACKPINK adalah salah satu ikon dari *Korean wave* yang memiliki pengikut yang besar di seluruh dunia. Dengan memanfaatkan popularitas BLACKPINK dan berbagai strategi pemasaran yang terkait dengan teknologi dan media sosial, OREO berusaha untuk memperluas jangkauan pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan *brand image*.

Pada periode akhir-akhir ini semakin banyak bukti yang menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan *brand ambassador* Korea dapat meningkatkan *brand image* sehingga dapat memicu pemasaran dengan metode *word of mouth* oleh konsumen tanpa terikat dengan perusahaan. Menurut penelitian (Apriliani & Hayuningtias, 2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* sangat diperlukan oleh perusahaan sebagai perantara memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. *Brand ambassador* sendiri mempunyai pengaruh yang tinggi dalam mempromosikan produk kepada konsumen karena tingginya tingkat popularitas seorang *brand ambassador* sehingga banyak di kenal oleh masyarakat umum. Dengan keahlian yang baik dalam mempromosikan produk seorang *brand ambassador* dapat menarik konsumen agar tertarik dan mengambil keputusan

pembelian pada produk yang ditawarkan. Pernyataan semakin diperkuat dalam penelitian (Sekar Dinny & Purwanto, 2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi pengaruh *brand ambassador*, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat. Hal tersebut didukung oleh (Elvina dkk., 2021), (Dewi Irana Sari & Hasyim Hasyim, 2022), (Najwah & Chasanah, 2023), (D. H. Putra dkk., 2024), (Septi & Bangsawan, 2023), (Rahmawati dkk., 2022), (Natasiah & Syaefulloh, 2024), (Agnes Dwita Susilawati dkk., 2021), yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil berbeda diperoleh pada penelitian (Hasian & Pramuditha, 2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian (Siahaan dkk., 2022), (Magda Lena & Susanti, 2023), (Wardani & Santosa, 2020), (Roudhotul Jannah & Hadita, 2022), (Cahyani & Mubarak, 2024) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki tidak memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*. Penelitian menurut (W. Putri & Harti, 2022) menunjukkan hasil bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Onsardi dkk., 2022) menemukan bahwa *brand image* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *brand image* yang beredar di masyarakat baik itu barang maupun jasa akan berdampak baik kepada peningkatan volume penjualan. Hasil *brand image* ini menggambarkan bahwa sangat penting menjaga *brand* agar keputusan pembelian selalu meningkat jumlahnya. Hasil tersebut diperkuat dengan adanya hasil penelitian oleh (Firmansyah, 2019), (Sollu &

Hendratmoko, 2024), (Natasiah & Syaefulloh, 2024), (Agnes Dwita Susilawati dkk., 2021), (Cahyani & Mubarak, 2024) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh pada penelitian (T. A. Putri dkk., 2019) yang menunjukkan bahwa *brand image* yang diberikan tidak menjadi pertimbangan penting terhadap keputusan pembelian produk. Bisa juga dikatakan bahwa *functional image*, *affective image* dan *reputation* yang dimiliki tidak diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Hasil tersebut didukung oleh penelitian (Andrian dkk., 2022), (Khusniyatud Diniyah & Herman, 2021), (C & Hutauruk B M, 2023), (Doddy Adhimursandi dkk., 2024) yang menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi negatif oleh *brand image*.

Selain itu *word of mouth* diduga merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Azwar dkk., 2022) menemukan hasil bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian (Husen dkk., 2018) sependapat bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik *word of mouth* akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil tersebut semakin diperkuat oleh penelitian (Winalda & Sudarwanto, 2021), (Dewi, 2021a), (Shafrizal & Pudjoprastyono, 2022), (Agnes Dwita Susilawati dkk., 2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan pada penelitian (Pratiwi dkk., 2023) menemukan hasil yang berbeda bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian (Febryanti & Hasan, 2022), (Pandelaki dkk., 2023), (Mustakim, 2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang seperti uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk menguji kembali tentang variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Azarine dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini merupakan bentuk replikasi dari penelitian Amalia dan Riva’I (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja”. Peneliti membedakan penelitian ini dengan mengubah objek penelitian yaitu Azarine yang digunakan sebagai objek penelitian. Selain itu penelitian ini dilakukan pada kondisi periode waktu saat ini dan objek yang digunakan yaitu sektor industri kosmetik atau produk kecantikan karena terdapat fenomena yang dapat terlihat dari banyaknya produk kosmetik buatan lokal di Indonesia.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine?

3. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktik sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu sebagai referensi, informasi, pengetahuan, dan pengembangan ilmu bagi akademis pembaca penelitian ini.

2. Manfaat praktik

Penelitian ini dapat membantu para praktisi bisnis untuk mengembangkan penelitian dengan strategi *brand ambassador*, *brand image*, dan *word of mouth* yang efektif dalam pemasaran sehingga meningkatkan penjualan.