

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

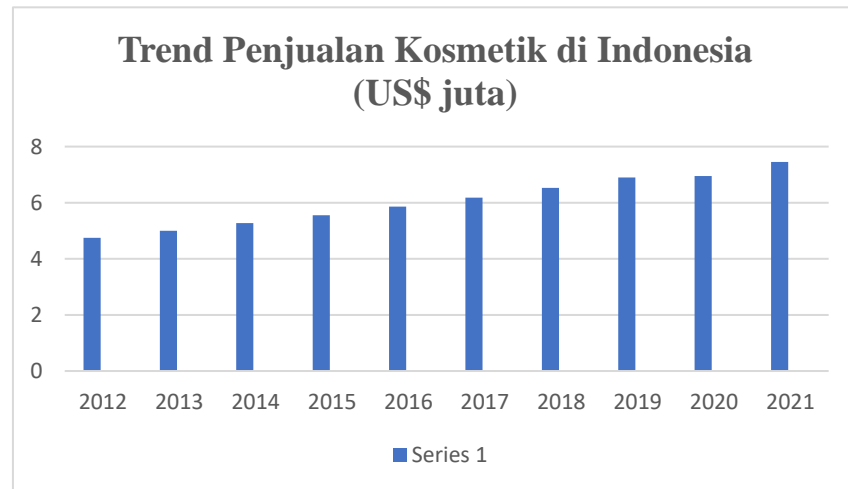
Perkembangan zaman dan majunya teknologi telah berdampak signifikan pada gaya hidup masyarakat. Masyarakat dituntut untuk terus beradaptasi dengan perubahan tersebut agar tidak tertinggal. Penting bagi mereka untuk mengikuti perkembangan zaman serta tren gaya hidup yang terus berubah tiap tahun. Ketidakmampuan dalam mengikuti tren ini bisa menyebabkan mereka dianggap ketinggalan.

Gaya hidup saat ini sering kali dihubungkan dengan barang-barang yang mereka gunakan dan pilihannya dalam hal kosmetik, pakaian, gadget, dan hal lain yang bersifat sekunder. Keputusan mereka dalam menggunakan barang-barang ini biasanya dipengaruhi oleh dorongan untuk membeli, sehingga mereka rela menghabiskan uang demi memperoleh produk-produk tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir, terutama seiring dengan meningkatnya konektivitas internet dan adopsi teknologi digital, industri kosmetik telah mengalami perubahan signifikan dalam hal bagaimana produk kecantikan dipasarkan dan diakses oleh konsumen. Internet telah menjadi sumber utama informasi tentang produk kosmetik, tutorial kecantikan, dan ulasan pengguna.

Pada tahun 2020, Gati Wibawaningsih, Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) di Kementerian Perindustrian, mengungkapkan bahwa sektor kosmetik mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pertumbuhan ini terlihat dalam performa industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, di mana sektor kosmetik juga termasuk di dalamnya. Pertumbuhan ini mencapai 9,39%

dan berkontribusi sebanyak 1,92% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (BisnisIndonesia.id, 2021).



Gambar 1. 1 Trend Penjualan Kosmetik di Indonesia

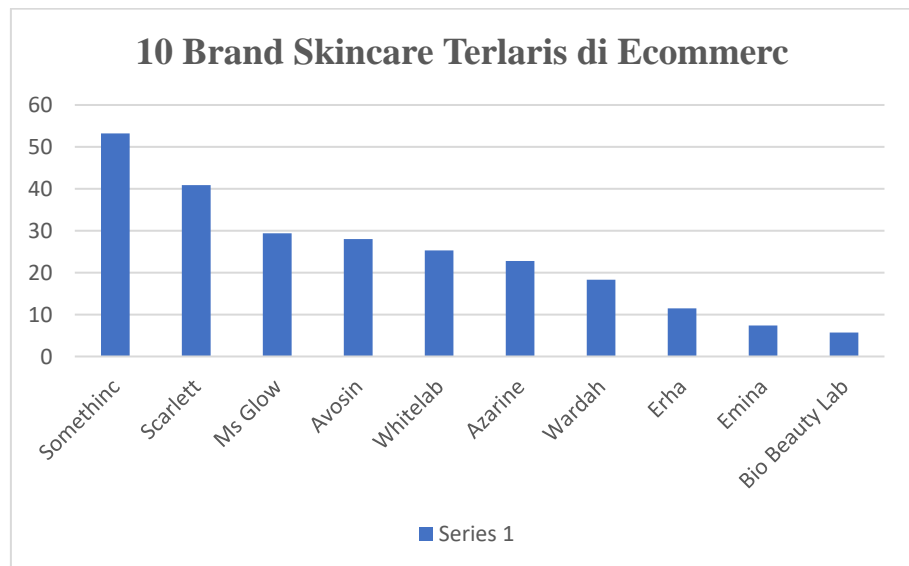
Sumber: Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika (PPAK) Indonesia  
2021

Ketua Harian Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) Kusuma Ida Anjani memproyeksikan penjualan produk kosmetik tahun ini tumbuh sekitar 7% menjadi US\$7,45 juta dari capaian 2020 senilai US\$6,95 juta. Meskipun Indonesia menghadapi pandemi Covid-19 pada tahun 2020, industri kosmetika tetap mengalami pertumbuhan yang mencolok. Ini terbukti dari sisi penjualan, di mana konsumen tetap memberikan perhatian terhadap industri kosmetika. Penjualan secara online atau daring juga mengalami peningkatan dari 14% menjadi 21% pada tahun 2021. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku lokal unggul di Indonesia.

Ketersediaan bahan baku lokal yang unggul ini memberikan keunggulan kompetitif bagi industri kosmetika Indonesia, mengungguli negara-negara lain seperti Cina, Malaysia, dan Thailand yang juga merupakan pesaing utama dalam industri produk kosmetika alami. Dengan memanfaatkan bahan baku

lokal, merek-merek perawatan kulit lokal telah berhasil merumuskan produk-produk yang diadaptasi untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia.

Kondisi iklim tropis yang ada di Indonesia menjadi pertimbangan penting dalam pengembangan produk-produk ini. Merek-merek perawatan kulit lokal ini mungkin lebih sesuai jika dibandingkan dengan produk-produk perawatan kulit dari negara-negara dengan iklim yang lebih dingin. Dengan demikian, merek-merek lokal ini dapat lebih efektif memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dalam hal perawatan kulit yang cocok untuk kondisi iklim Indonesia.



Gambar 1. 2 10 Brand Skincare Terlaris di Ecommerce

Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Dari data yang diperoleh, brand skincare lokal terlaris, yaitu produk dari Somethinc, menduduki posisi pertama dengan total penjualan mencapai 53,2 Miliar rupiah selama periode April-Juni 2022. Daya beli masyarakat terhadap produk skincare dan kecantikan di Indonesia memiliki kecenderungan untuk terus meningkat. Oleh karena itu, di tahun berikutnya, diprediksi bahwa industri skincare akan tetap menjadi salah satu industri yang paling banyak diminati oleh

masyarakat Indonesia, khususnya oleh konsumen Somethinc. Urutan kedua dari data yang diperoleh yaitu Scarlett Whitening dengan total penjualan produk sebesar 40,9 Miliar rupiah. Scarlett Whitening merupakan produk yang tidak kalah saing dengan Somethinc. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa dua produk, yaitu Somethinc dan Scarlett Whitening diminati oleh masyarakat.

Scarlett Whitening, sebuah merek lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017, telah menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam hal perawatan wajah dan tubuh. Terlebih lagi, keberadaannya semakin diperkuat oleh sertifikasi BPOM yang dimilikinya. Sertifikat ini mencerminkan komitmen Scarlett Whitening dalam menjalani uji klinis yang ketat, sehingga produk-produknya aman (Scarlettwhitening.com, 2019). Dalam ranah digital, Scarlett Whitening aktif menggunakan platform Instagram dengan akun @Scarlett\_Whitening, yang telah berhasil mengumpulkan 5,4 juta pengikut. Selain itu, perusahaan juga mengeksekusi penjualan offline dengan menghadirkan produknya di berbagai toko.

Dalam program kolaborasi Tokopedia dengan pegiat usaha lokal di bidang kecantikan melalui kampanye tahunan Tokopedia Beauty Dealight (TBD) 2022 pada September telah usai. “Terbukti dari peningkatan transaksi lewat TBD pada tahun ini yang mencapai hingga 5 kali lipat dibandingkan dengan penyelenggaraan kampanye di tahun sebelumnya,” ungkap Category Development (Beauty and Personal Care) Senior Lead Tokopedia, Sherine Pranata. Di sisi lain, beberapa daerah juga mengalami kenaikan jumlah pembeli tertinggi melalui TBD 2022, yaitu Kota Makassar, Yogyakarta, dan Semarang. Ketiga daerah tersebut mencatat lonjakan transaksi paling tinggi, dengan rata-rata peningkatan 5 kali lipat. (infokomputer.grid.id, 2022)

Dalam upaya untuk terus bersaing dan tumbuh di pasar yang penuh persaingan, perusahaan-perusahaan di industri perawatan kulit perlu merancang strategi pemasaran yang efektif. Salah satu tren yang semakin mendominasi adalah pemanfaatan *brand ambassador*, pembangunan citra merek yang kuat, serta peningkatan kesadaran merek. Ini dikarenakan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi kehadiran *brand ambassador*, pencitraan merek yang terbentuk, dan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek (Sari Dewi et al., 2020).

Untuk memengaruhi keputusan pembelian, penggunaan *brand ambassador* memiliki dampak penting. *Brand ambassador*, sebagai tokoh yang diidentifikasi dengan merek, membawa daya tarik dan kredibilitas tambahan. Kehadirannya membantu menghubungkan citra merek dengan audiens yang lebih luas. Semakin dikenal merek, semakin tinggi kemungkinan konsumen mempertimbangkan produknya.

Salah satu contoh sukses adalah penunjukan TWICE, girl group asal Korea Selatan, sebagai brand ambassador Scarlett Whitening. TWICE memiliki basis penggemar yang sangat besar dan loyal, yang dikenal sebagai ONCE. Popularitas TWICE yang mendunia membawa dampak positif pada citra dan penjualan Scarlett Whitening. Dengan mengandalkan popularitas TWICE, Scarlett Whitening berhasil menarik perhatian konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.

Dalam dunia bisnis, peran konsumen telah menjadi pusat perhatian karena keputusan pembelian yang diambil oleh mereka menjadi faktor utama dalam meraih keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Bagi konsumen, perawatan kulit menjadi aspek penting dalam rutinitas sehari-hari. Efektivitas

produk perawatan kulit dalam memberikan hasil yang diinginkan memiliki peran krusial, menjaga kesehatan kulit dan kinerjanya dalam berbagai aktivitas. Selain itu, produk perawatan kulit juga berfungsi sebagai pelindung terhadap potensi kerusakan kulit dan ketidaknyamanan.

Berdasarkan uraian di atas yang telah dijelaskan oleh peneliti mengenai teori dan fenomena masalah yang terjadi, peneliti ingin melakukan penelitian dan menggali lebih dalam lagi mengenai "***Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian***". Penelitian ini sangat relevan dengan transformasi yang tengah terjadi dalam industri kosmetik serta perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung menuju dunia digital. Penelitian ini merupakan replikasi dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Sari Dewi dkk., 2020) dalam penelitian sebelumnya terdapat perbedaan objek yang digunakan. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk skincare Scarlett. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi strategi pemasaran yang efektif di dalam pasar yang terus berubah dan dinamis.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas menggambarkan mengenai daya tarik *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. rumusan masalah yang diambil adalah:

1. Apakah *brand ambassador* pada Scarlett memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*?
2. Apakah *brand ambassador* pada Scarlett memiliki pengaruh terhadap *brand image*?

3. Apakah *brand ambassador* pada Scarlett memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *brand image* pada Scarlett memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *brand awareness* pada Scarlett memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *brand ambassador* pada Scarlett memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand image*?
7. Apakah *brand ambassador* pada Scarlett memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand awareness*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai untuk menguji rumusan masalah yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*.
2. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*.
3. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
5. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
6. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand image*.
7. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand awareness*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1) Bagi perusahaan

Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengelola bisnisnya dengan lebih baik dan mengembangkan strategi yang tepat agar dapat tetap bersaing dengan perusahaan sejenis.

2) Bagi akademisi

Hasil penelitian ini adalah untuk memperkaya pengetahuan dalam bidang bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dengan fokus pada pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga dalam penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan tema yang sama.