

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pada bidang kosmetik dan kecantikan mengalami banyak peningkatan dan perkembangan yang pesat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2021), menyatakan bahwa pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik bertumbuh sebesar 9,61%. Hal tersebut tentu saja membuat persaingan antar pasar industri kosmetik menjadi semakin ramai hingga menjadi kompetitif.

Terhitung dari tahun 2021 hingga 2022, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%, peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik didominasi oleh sektor UMKM, yaitu sebesar 83% (BPOM, 2022). Kondisi tersebut muncul karena tingginya minat merawat kulit pada wajah dan tubuh serta membuat tren perawatan kulit atau lebih dikenal dengan *skincare* pun menjadi booming, sehingga masyarakat beramai-ramai untuk melakukan pembelian terhadap berbagai macam produk *skincare*.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh (ZAP Beauty Indeks, 2023) sebanyak 96,8% wanita di Indonesia saat ini sudah menggunakan *brand skincare* lokal. Tentunya hal tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa saat ini permintaan terhadap produk-produk *brand skincare* lokal di Indonesia akan terus-meneus semakin bertambah. Fenomena tersebut mendorong salah satu industri kosmetik lokal yaitu PT Kosmetika Cantik Indonesia mengeluarkan sebuah brand

kecantikan yang bernama Ms Glow. Ms Glow sendiri merupakan *brand* kecantikan sekaligus *skincare* yang akhir-akhir ini diminati oleh banyak masyarakat khususnya bagi para pecinta *brand skincare* lokal.

Tabel 1. 1 Penjualan Skincare Terlaris Periode 2021-2022 di E-Commerce

No	Nama Brand	Periode	
		2021	2022
1	<i>Ms Glow</i>	Rp 38.5 miliar	Rp 29.4 miliar
2	<i>Scarlett</i>	Rp 17.7 miliar	Rp 40.9 miliar
3	<i>Somethinc</i>	Rp 8.1 miliar	Rp 53.2 miliar
4	<i>Avoskin</i>	Rp 5.9 miliar	Rp 28.0 miliar
5	<i>Wardah</i>	Rp 5.3 miliar	Rp 18.3 miliar
6	<i>White Lab</i>	Rp 3.1 miliar	Rp 25.3 miliar
7	<i>Bio Beauty Lab</i>	Rp 2.6 miliar	Rp 5.7 miliar
8	<i>Emina</i>	Rp 2.1 miliar	Rp 7.4 miliar

Sumber : Compass.com

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim internal *compass*, penjualan untuk *brand skincare* lokal berhasil mencapai Rp 91.22 miliar sepanjang periode Februari 2021, dengan jumlah transaksi Rp 1,3 juta. Pada periode April-Juni 2022 berhasil mencapai Rp 292.4 miliar, dengan jumlah transaksi sebesar Rp 3.8 juta.

Terlihat pada tabel 1.1 di atas, *brand skincare* Ms Glow sendiri mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022 dan disusul oleh pesaingnya yaitu *somethinc*, dimana Ms Glow menjadi berada pada peringkat ke tiga. Hal ini menunjukkan bahwa Ms Glow masih belum mampu dan belum sempurna dalam menarik minat beli konsumen untuk membeli produk *Skincare* Ms Glow sebab banyaknya *brand skincare* terbaru yang muncul. Meskipun penjualan Ms Glow menurun, dengan angka penjualan tersebut menunjukkan adanya perilaku keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow melalui *e-commerce*.

Menurut (Rozalia, 2020) keputusan pembelian adalah bagian dari proses sebelum perilaku pasca pembelian, di mana konsumen telah dihadapkan pada beberapa pilihan, dan kemudian melakukan tindakan untuk membeli barang sesuai dengan pilihan yang sudah mereka putuskan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor pertimbangan tersebut diantaranya seperti *brand ambassador* dan *brand image* dalam melakukan pembelian produk.

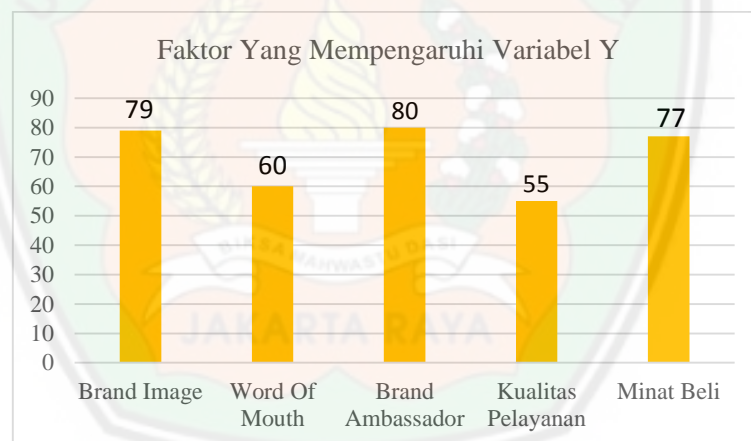
Menurut (Kertamukti, 2015) dalam bukunya mengatakan, *brand ambassador* adalah orang yang terkenal di mata masyarakat karena prestasinya selain produk yang didukungnya. Dengan menjalin kerjasama dengan artis atau *public figure* yang memiliki daya tarik dalam keputusan pembelian, bisa menimbulkan kepercayaan pada konsumen karena konsumen akan saling berlomba untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan oleh artis kesukaan mereka.

Budaya pop Korea Selatan, juga dikenal sebagai *Korean wave/hallyu*, mencakup semua aspek budaya Korea seperti K-pop dan K-drama yang menyebar ke seluruh dunia (Nguyen, 2020). Di Indonesia penyebaran *Korean wave/hallyu* terjadi melalui drama, musik, makanan, kosmetik, serta *fashion* yang berhubungan dengan Korea (Oktaviani, 2016). Produk yang digunakan oleh selebriti Korea Selatan sering disukai oleh masyarakat Indonesia yang mengikuti budaya Korea Selatan. Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan di Indonesia untuk meningkatkan penjualannya (Anggarini, 2021).

Pada Februari 2022, Ms Glow secara resmi menggunakan artis dari Korea Selatan yaitu Cha Eun Woo sebagai *Global Brand Ambassador* produknya. Cha

Eun Woo merupakan seorang aktor maupun penyanyi berasal dari Korea Selatan yang memiliki banyak prestasi di bidangnya dan juga dikenal masyarakat dari beberapa negara, termasuk Indonesia.

(Shimp, 2014) mengatakan *brand ambassador* meliputi sejumlah karakter yang dilihat dari daya tarik berupa fisik, prestasi, sifat pribadi, gaya hidup, kepercayaan dan meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikannya. Hal tersebut selaras dengan latar belakang Cha Eun Woo sebagai aktor dan penyanyi Korea Selatan yang menyandang predikat sebagai kulit pria tersehat, sehingga dapat meyakinkan masyarakat bahwa *skincare* yang dipromosikan memiliki manfaat yang bagus untuk wajah.



Gambar 1. 1 Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Pada gambar 1.1 merupakan hasil kuesioner survei sementara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada calon pembeli dan konsumen MS Glow terhadap 20 responden (mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Dari data tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki hasil tertinggi dengan nilai 80

(40% responden memilih sangat berpengaruh, 30% berpengaruh, 20% cukup berpengaruh dan 10% kurang berpengaruh). Hal tersebut membuktikan bahwa *brand ambassador* dapat mempengaruhi konsumen untuk menarik minat dan mengambil keputusan untuk pembelian. Selaras dengan (Probosini, 2021) dalam penelitiannya menjelaskan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand ambassador*, faktor lain yaitu *brand image* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk menarik minat dan mengambil keputusan pembelian. Terlihat pada gambar 1.1 di atas, *brand image* menduduki peringkat kedua dengan nilai 79 (35% responden memilih sangat berpengaruh, 35% berpengaruh, 20% cukup berpengaruh dan 10% kurang berpengaruh). Artinya dari data tersebut membuktikan bahwa *brand image* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk menarik minat dan mengambil keputusan untuk pembelian. (Aditya Julita Sari, 2022) berpendapat bahwa *brand image* merupakan gagasan yang mengarah pada penilaian suatu merek produk tersebut. Sebab sebelum melakukan pembelian pastinya konsumen melihat seberapa terkenalnya citra merek produk tersebut dari informasi yang disampaikan oleh brand ambassador dan seberapa banyak yang memilih produk tersebut. Hal ini juga dibuktikan oleh (Amelia Ghadani, 2022) dalam penelitiannya menjelaskan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya kedua faktor tersebut antara *brand ambassador* dan *brand image*, konsumen akan meningkatkan minat beli sehingga menjadikan konsumen melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut hasil pra survei yang dilakukan

peneliti terhadap 20 responden (mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) pada tabel 1.1 di atas, minat beli menjadi faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Paraditha & Martha, 2021) berpendapat minat beli merupakan respon perilaku konsumen yang muncul karena adanya informasi yang lebih lanjut sehingga menunjukkan rasa keinginan untuk melakukan pembelian. Jika konsumen sudah memiliki kepercayaan yang tinggi atas informasi mengenai citra merek produk kecantikan yang disampaikan oleh brand ambassador, maka konsumen akan merasakan tertarik pada produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dari suatu produk. Tentunya itu semua sangat berpengaruh dan berkaitan. Hal ini sudah dibuktikan oleh (Solihin, 2020) di dalam penelitiannya terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian.

Meskipun demikian, masih banyak konsumen yang merasakan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* masih kurang dalam mempengaruhi konsumen untuk menarik dan mengambil keputusan untuk pembelian. Terlihat pada gambar 1.2 bahwa 10% responden memilih bahwa *brand ambassador* dan *brand image* kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab informasi yang disampaikan oleh *brand ambassador* terlebih dari negara yang berbeda banyak konsumen kurang paham dengan apa yang disampaikan tentang produk tersebut sehingga konsumen tidak mengetahui informasi yang ada pada merek produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka sangat penting untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan

penelitian di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang berjudul **“Peran Cha Eun Woo Sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Ms Glow”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian pada produk *skincare* Ms Glow adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh melalui minat beli pada keputusan pembelian?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh melalui minat beli pada keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian pada produk *skincare* Ms Glow adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Ambassador* pada minat beli.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Image* pada minat beli.

3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Ambassador* pada keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Image* pada keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh minat beli pada keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Ambassador* pada keputusan pembelian melalui minat beli.
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Image* pada keputusan pembelian melalui minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan umumnya dalam bidang ilmu manajemen terkait *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman serta dapat mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *brand image*, minat beli produk, serta keputusan pembelian produk.

b. Manfaat Bagi Pembaca

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan dan pengetahuan kepada para pembaca mengenai industri kecantikan Ms Glow. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan kajian atau referensi bagi para pembaca serta dapat digunakan sebagai bahan penelitian yang selanjutnya.

c. Manfaat Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan mampu untuk membetikan sumbangan pemikiran berupa saran dan informasi yang berguna untuk perusahaan Ms Glow. Penelitian ini diharapkan menjadi sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan suatu keputusan sehingga muncul respon positif dari perusahaan Ms Glow tentang *brand ambassador* dan *brand image*.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah di atas yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada peran *Brand Ambassador* dan *Brand*

Image melalui *Minat Beli* Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Ms Glow dan minat beli dengan responden pada mahasiswa/i Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang kajian literature, telaah empiris, hipotesis dan kerangka konseptual yang mendasari topik penelitian secara umum.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptuan penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis data dan pembahasan tentang hasil penelitian. Hasil penelitian data

merupakan penjelasan dari hasil data yang sudah diteliti dari penelitian ini.

BAB 5

PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari penelitian yang akan dilakukan.

