

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, kebutuhan masyarakat Indonesia semakin meningkat. Perubahan gaya hidup yang terjadi juga menjadi faktor pendukung hal ini. Saat ini, produk kecantikan atau *skincare* telah menjadi salah satu kebutuhan penting yang wajib bagi setiap individu. *Skincare* kini dianggap sebagai kebutuhan dasar yang digunakan oleh berbagai kalangan, dari anak muda hingga orang dewasa. Salah satu produk *skincare* yang dapat digunakan oleh semua orang adalah *sunscreen* (Shafwah *et al.*, 2024)

Sunscreen yang juga dikenal sebagai produk perawatan kulit yang esensial, berfungsi untuk melindungi kulit dari sinar ultraviolet (UV) yang dapat menyebabkan kerusakan pada kulit (Laili *et al.*, 2024). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar matahari, banyak konsumen yang mulai mencari produk dengan formulasi yang lebih efektif dan aman. Hal ini menjadikan permintaan konsumen pada produk *sunscreen* meningkat terutama untuk *sunscreen* yang memiliki tingkat SPF tinggi.



Gambar 1.1 Data Pemakaian Sunscreen

Sumber : (Compas.co.id 2023)

Berdasarkan data diatas, compas mengumpulkan data tentang penjualan produk *sunscreen* di Shopee (*official store*) di awal April 2023. Dari daftar 50 produk terbaik, 60% adalah *sunscreen* dengan SPF 50. Lebih dari setengah jenis *sunscreen* dengan SPF 30, 35, 40, dan 45 dapat ditemukan di *e-commerce* (Compas.co.id, 2023).

Amaterasun, dikenal sebagai "SPF *Specialist*" telah meluncurkan *sunscreen* terbaru dengan *Intelligent DNA Guardian Technology™* yang melindungi kulit hingga tingkat DNA. Produk ini memiliki SPF 50+ PA++++ menggunakan 100% *mineral* dan *zinc oxide* dengan minim *whitecast*. Irene Ursula pendiri Amaterasun menyatakan produk ini mengandung *Heartleaf* untuk menghidrasi dan menenangkan kulit, serta aman untuk anak usia satu tahun (Lahitani, 2024)

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra Survey

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	(%)	Tidak	(%)
1.	Apakah anda pernah membeli produk Amaterasun sebelumnya?	18	60%	12	40%
2.	Apakah penting faktor harga dalam keputusan pembelian produk <i>sunscreen</i> Amaterasun?	26	86,7%	4	13,3%
3.	Apakah <i>brand image sunscreen</i> Amaterasun mempengaruhi Anda untuk membeli produknya?	18	60%	12	40%
4.	Apakah Anda merasa lebih tertarik untuk membeli <i>sunscreen</i> Amaterasun karena <i>brand ambassador</i> -nya?	24	80%	6	20%

Sumber : Data olahan peneliti (2024)

Berdasarkan hasil data pra-survey pada tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa 18 responden yang mengisi data kuesioner semua mengatakan “Ya” sebesar 60% yang artinya masih sedikit yang belum pernah membeli produk *sunscreen* Amaterasun di Bekasi utara. Sekitar 86,7% responden menyatakan faktor harga penting dalam keputusan pembelian produk *sunscreen* Amaterasun, 60% responden menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian dalam produk Amaterasun, 80% responden tertarik membeli *sunscreen* Amaterasun karna *brand ambassador*.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Sunscreen

Merek	Harga
True to Skin Sunfriends Sunscreen	65.750
Amaterasun Physical Sunscreen	75.000
Skin Aqua UV Sunscreen Whitening Milk	69.000

Sumber : E-Commerce Shopee (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa harga produk Amaterasun berbeda dari harga setiap merek pesaing. *Sunscreen* Amatersun sedikit lebih mahal dibandingkan dengan merek lain yang tercantum dalam tabel diatas. Namun, Amaterasun mengklaim produknya memiliki kualitas dan cocok untuk berbagai jenis kulit (Putra, 2024).

Pengenalan kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian adalah semua bagian dari proses keputusan pembelian (Batubara *et al.*, 2022)

Dalam tahap pengambilan keputusan, konsumen mengevaluasi pilihan untuk mengatasi masalah mereka, yang mencakup tindakan dalam proses beli, pemilihan barang dan jasa, serta pengambilan keputusan sebelum bertransaksi. (Marpaung & Lubis, 2022) Keputusan pembelian pada produk Amaterasun dapat meningkat jika pemilik perusahaan menyetarakan Harga sesuai dengan kualitas, meningkatkan *Brand Image* serta mempekerjakan *Brand Amabassador*.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan informasi. Fungsi harga dalam membantu pembeli dalam memutuskan cara memperoleh keuntungan atau manfaat tertinggi

yang diharapkan berdasarkan kekuatan pembelian mereka adalah alokasi harga. Pembeli cenderung membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian membuat keputusan tentang alokasi dana yang diinginkan (Marlius & Jovanka, 2023) Pada penelitian (Nur Rahma *et al.*, 2024) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada penelitian (Mutaqin, Rohandi & Mahani, 2023) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Image adalah persepsi atau citra yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek (*brand*) atau perusahaan. Hal ini mencakup segala sesuatu yang dikaitkan dengan merek tersebut, termasuk di dalamnya emosi, nilai, asosiasi, dan pengalaman yang pelanggan alami ketika berinteraksi dengan merek tersebut. Citra merek juga dapat menciptakan identitas unik yang membedakan sebuah merek dengan pesaingnya (Azzahidah, 2023) Pada penelitian (Sollu & Hendratmoko, 2024) menunjukkan bahwa *Brand Image* ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara pada penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Ambassador adalah individu yang mempromosikan merek dan produknya di seluruh jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Biasanya, *Brand Ambassador* seorang *influencer* atau seseorang yang dikenal banyak orang lalu dibayar untuk kemudian mendapatkan endorsement atas produk tersebut (Chairunisa, 2023) Amaterasun sendiri menggunakan *Brand Ambassador* sebagai alat komunikasi untuk memasarkan

produk nya agar lebih dikenal pada kosumen, dengan begitu secara tidak langsung memengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan menggunakan produk Amaterasun. Pada penelitian (Lailiya, 2020) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara pada penelitian (Edrin & Fhatiyah, 2022) *Brand Ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini mengenai *Brand Image* pada produk *sunscreen* Amaterasun yang masih perlu dieksplorasi lebih jauh, karena *sunscreen* Amaterasun masih menghadapi tantangan dalam membangun *brand image* yang kuat dan menarik perhatian konsumen. Hal ini terlihat dari pengenalan merek yang lebih rendah dibandingkan dengan merek *sunscreen* besar lainnya. Maka dari itu, penulis ingin mengevaluasi kembali mengenai perkembangan *brand image* Amaterasun di kalangan masyarakat.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dwi Indah Utami & Hidayah, 2022) dalam judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett” pada penelitian ini peneliti mengubah variabel Kualitas Pelayanan menjadi *Brand Image* dan peneliti juga mengubah produk penelitian Scarlett menjadi Amaterasun.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, penulis memilih untuk melaksanakan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga, *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Amaterasun.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Amaterasun di Galaxy Bekasi Selatan?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Amaterasun di Galaxy Bekasi Selatan?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Amaterasun di Galaxy Bekasi Selatan?
4. Apakah Harga, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Amaterasun di Galaxy Bekasi Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat disusun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Amaterasun di Galaxy Bekasi Selatan
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Amaterasun di Galaxy Bekasi Selatan
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Amaterasun di Galaxy Bekasi Selatan
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Amaterasun di Galaxy Bekasi Selatan

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka diharapkan dapat memberikan manfaat atas penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pemahaman dan persepsi sebagian besar orang dalam bidang manajemen tentang cara melakukan pembelian yang berkaitan dengan Harga, *Brand Image* dan *Brand Ambassador*. Selain itu, penelitian ini akan berfungsi sebagai titik acuan untuk penelitian masa depan tentang bidang manajemen yang berkaitan dengan Harga, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* yang bertentangan dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Peneliti

Untuk menyelesaikan tugas akhir atau skripsi dan diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang manajemen pemasaran dan

mengembangkan teori tentang bagaimana Harga, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* memengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli produk Amaterasun.

b) Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini menjadi karya ilmiah yang dapat diandalkan dan menjadi landasan bagi teori-teori untuk penelitian lebih lanjut tentang masalah yang serupa.

c) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi para pelaku usaha dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik. Produk diselesaikan melalui Harga, *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* sehingga keputusan pembelian dapat membawa perubahan yang besar terhadap produk Amaterasun. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan Amaterasun penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah usulan dan acuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan di masa depan.

d) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti dapat mengidentifikasi masalah tersebut lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel yang lebih kompleks. Tujuannya adalah untuk mengembangkan teori baru yang belum ditemukan dalam penelitian ini.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang ditentukan guna menghindari perluasan pokok masalah yang terkait dari sisi Harga, *Brand Image*, Dan *Brand Ambassador* sehingga penelitian ini ditulis hanya tentang topik yang relevan. Penelitian ini juga terbatas pada masyarakat yang berada di Bekasi utara.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima pembahasan, yaitu:

BAB 1

PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sebagai masalah, dan sistematika penulisan.

BAB 2

TELAAH PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang diangkat peneliti, yaitu Harga, *Brand Image*, Dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Amaterasun. Adapun penulisan kerangka teori dan hipotesis yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan terikat pada permasalahan yang terkait.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, jenis data, sampling, metode pengambilan data, dan teknik pengumpulan data yang dipilih penelitian.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai objek penelitian, hasil olah data, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan peneliti

BAB 5 PENUTUP

Bab terakhir dalam penelitian ini membahas mengenai kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pemberian saran yang diharapkan bermanfaat dari peneliti kepada pihak yang terkait.