

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

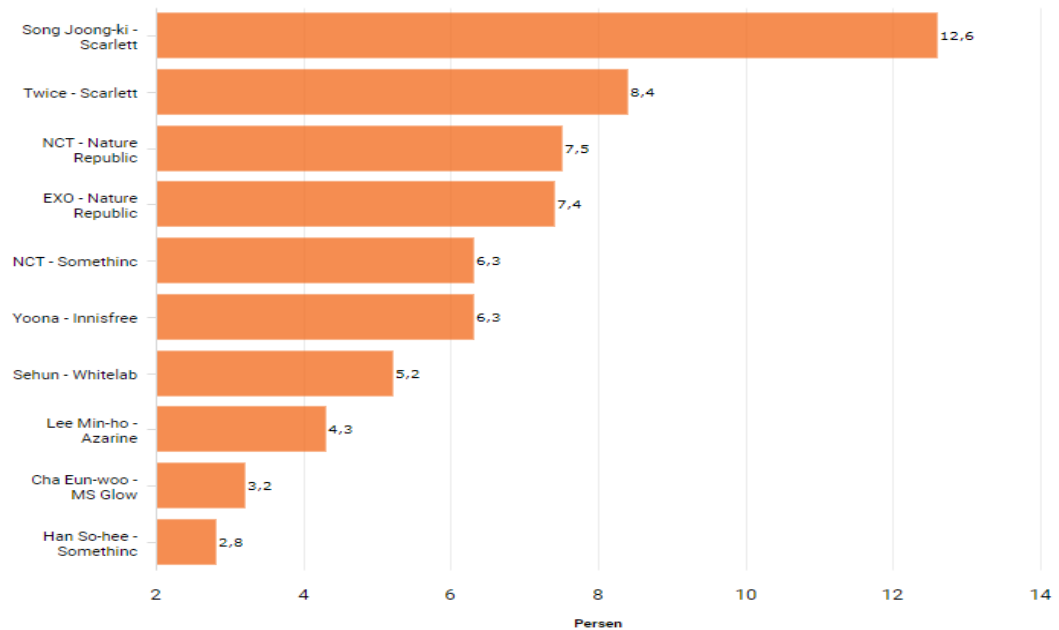
Kemajuan dalam dunia industri produk perawatan kulit telah meningkatkan kompetisi di industri kosmetik. Karena perawatan kulit menjadi sangat populer di kalangan wanita, banyak merek lokal bersaing untuk menarik pelanggan dengan berbagai produk baru. Hal ini membuat konsumen menjadi lebih hati-hati dalam memilih produk perawatan kulit. Kompetisi ini mendorong perusahaan untuk terus menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan yang terus berkembang dari konsumen. Permintaan yang semakin tinggi dari pasar juga menghasilkan keragaman dalam preferensi konsumen. Kosmetik saat ini menjadi kebutuhan dasar bagi wanita yang ingin menjaga kecantikan kulit mereka.

Niat beli konsumen adalah tahapan yang mengarah pada keputusan pembelian. Untuk itu upaya yang dilakukan agar konsumen berada pada tahap keputusan pembelian ini perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi konsumen agar berada pada tahap keputusan pembelian. *Celebrity endorsement* memiliki attractiveness yang memiliki pengaruh kuat kepada konsumen terhadap produknya (Nguyen, 2021). *Attractiveness celebrity* tidak hanya berfokus pada kecantikan fisik, tetapi juga kualitas lain seperti kecerdasan, sifat kepribadian, dan gaya hidup (Olaosebikan, 2020). Selain itu, pencapaian-pencapaian *celebrity endorsement* dapat meningkatkan daya tarik konsumen (Roshan Priyankara *et al.*, 2017).

Pada saat ini fenomena yang sedang berkembang adalah mempromosikan suatu produk atau jasa dengan menggunakan orang-orang terkenal atau *celebrity endorsement* agar pangsa pasar yang dituju tepat sasaran. Penggunaan *celebrity endorsement* memiliki keuntungan dan kerugian dimana ketika *personality celebrity* tersebut bermasalah maka *image* yang ditimbulkan juga akan menjadi buruk dan berimbas pada produk dan jasa yang diiklankan.

Brand ambassador mampu membentuk hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen yang dapat menimbulkan minat beli dikarenakan ada suatu kebutuhan atau ketertarikan yang mempromosikan produk tersebut, saat konsumen sudah yakin terkait yang menjadi alasan memilih produk tersebut maka akan berdampak pada keputusan pembelian (Nancy *et al.*, 2020). Penggunaan *brand ambassador* yang tepat menjadi efektif dalam menarik banyaknya peminat, baik di penggemar K-pop maupun non penggemar.

Di lingkungan K-pop, Indonesia memiliki komunitas yang besar dan setia. Banyak penggemar yang membeli produk yang dipromosikan oleh idola mereka sebagai bentuk loyalitas. Oleh karena itu, tren budaya Korea ini juga dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong minat pembelian konsumen. (Waluyan *et al.*, 2023) Dengan tersebarnya popularitas K-pop yang luas, banyak merek lokal *skincare* menggunakan artis Korea Selatan sebagai duta merek, termasuk Somethinc yang berkolaborasi dengan NCT Dream. Menggunakan *boy group* populer asal Korea Selatan ini sebagai duta merek bertujuan untuk menarik perhatian dan menghasilkan minat pembelian dari konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1.1 Skincare & Kosmetik Paling Diingat Penggemar Korea (Juni 2022)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Dari gambar 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa somethinc terdaftar sebagai 10 *Skincare & Kosmetik Paling Diingat Penggemar Korea*. Dari gambar dapat diketahui bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap penjualan produk sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Dalam diagram diatas Somethinc menduduki posisi ke 5 dan ke 10, dimana pada posisi ke 5 Somethinc menggunakan NCT dalam promosi penjualannya sedangkan pada posisi ke 10 Somethinc memilih han so hee sebagai *brand ambassador* pemasaran produknya.

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor kunci yang terletak di antara niat pembelian dan pengambilan keputusan akhir. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu, seperti citra merek dan kesadaran merek. Tingkat persaingan yang

tinggi, menandakan adanya banyak merek produk sejenis yang bersaing di pasar. Hal ini mengakibatkan persaingan antar merek menjadi sangat sengit. Oleh karena itu, pentingnya menciptakan citra merek yang positif di mata konsumen menjadi semakin penting. *Brand image* Menurut (Nurhalim, 2020) *brand image* atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu. Maka semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Dalam upaya merangsang minat pembelian konsumen, Somethinc menggunakan berbagai strategi promosi, termasuk iklan di media seperti brosur, surat kabar, majalah, dan televisi. Namun, untuk mencapai tujuan promosi perusahaan dengan efektif, perlu dilakukan perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan ini mempertimbangkan berbagai faktor terkait untuk memastikan promosi perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Dengan menyediakan beragam bauran promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produknya, mempengaruhi, memberi saran, dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Somethinc merupakan sebuah merek *skincare* lokal Indonesia, telah menjadi cukup terkenal di media sosial karena banyak *influencer* yang mempromosikan atau merekomendasikan produk perawatan kulit mereka. Produk-produk Somethinc dikenal memiliki kualitas yang baik untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit wajah generasi muda. Meskipun merupakan merek yang baru didirikan pada tahun 2019, Somethinc telah berhasil masuk ke dalam daftar top 50 merek kosmetik Indonesia menurut survei yang dilakukan oleh Katadata pada tahun 2020. Prestasi ini menarik perhatian masyarakat karena Somethinc adalah merek

yang relatif baru dan hanya berada di pasar selama satu tahun. Somethinc telah menggunakan selebriti Korea sebagai duta merek untuk mempromosikan produk mereka. Merek ini memiliki 1,3 juta pengikut di akun Instagram dan 2,7 juta pengikut di akun TikTok. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, Somethinc berhasil meningkatkan citra produknya dan membangun minat beli yang kuat. Somethinc mengembangkan produk perawatan kulit dan kecantikan (*skincare*) yang dirancang untuk menangani berbagai masalah kulit wajah yang umum dialami oleh wanita Indonesia. Salah satu inovasi pemasaran yang mereka terapkan adalah penggunaan *digital marketing* dengan memanfaatkan jasa selebriti untuk mempromosikan produk mereka.

Pada awal berdirinya, Somethinc hanya mengeluarkan produk *skincare* yang kemudian seiring berjalannya waktu Somethinc mengeluarkan produk *make-up*. Beberapa produk lainnya yang dijual Somethinc saat ini, antara lain *make-up*, *skincare*, *bodycare*, *tools* dan *merchandise* (somethinc.com, 2023). Dari segi produk, sebagian besar produk dari Somethinc cocok digunakan mulai dari usia remaja 11 tahun ke atas. Hal ini menarik karena biasanya produk *skincare* ditujukan untuk target pasar yang berusia 20 tahun ke atas. Namun, Somethinc memperluas jangkauan target pasar mereka hingga remaja. Mereka menyadari bahwa remaja masih bergantung pada orang tua mereka secara finansial, oleh karena itu Somethinc *Official Shop* di Shopee menawarkan produk dengan harga mulai dari Rp 100.000. Bahkan ada yang tersedia dengan harga mulai dari Rp 20.000 untuk ukuran *travel size*.

Berikut akan disajikan hasil kuesioner pra penelitian pada mahasiswi universitas malikussaleh yang menggunakan kosmetik produk kosmetik Somethinc:

Tabel 1.1
Survei mahasiswa pengguna kosmetik Somethinc di unimal

No	Pernyataan/ Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah responden
1.	Saya melakukan pembelian karena produk Somethinc melibatkan artis terkenal asal Korea Selatan sebagai <i>brand ambassador</i>	17	18	
2.	Saya melakukan pembelian karena <i>Brand ambassador</i> yang digunakan Somethinc mempunyai pesona yang mampu memikat hati konsumen	16	19	
3.	Untuk kebutuhan kosmetik, konsumen percaya terhadap merek produk kosmetik Somethinc.	17	18	35
4.	Saya lebih memilih menggunakan produk kecantikan Somethinc dibanding dengan produk kecantikan lainnya	18	17	
5.	Promosi melalui <i>social media</i> dapat mempengaruhi saya dalam pembelian kosmetik Somethinc	19	16	
6.	Promosi produk kosmetik Somethinc memberikan informasi terbaru yang saya butuhkan	17	18	

Dari observasi awal peneliti menyebarkan kuesioner secara acak kepada 35 konsumen mahasiswa universitas malikussaleh yang pernah menggunakan kosmetik Somethinc. 17 Responden mengatakan melakukan pembelian karena produk Somethinc melibatkan artis terkenal asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. 16 Responden juga mengatakan melakukan pembelian karena *Brand ambassador* yang digunakan Somethinc mempunyai pesona yang mampu memikat hati konsumen. 17 Responden mengatakan untuk kebutuhan kosmetik, konsumen

percaya terhadap merek produk kosmetik Somethinc. 18 Responden mengatakan lebih memilih menggunakan produk kecantikan Somethinc dibanding dengan produk kecantikan lainnya fasilitas belum memadai. 19 responden mengatakan promosi melalui *social media* dapat mempengaruhi saya dalam pembelian kosmetik Somethinc Dan 17 responden mengatakan promosi produk kosmetik Somethinc memberikan informasi terbaru yang saya butuhkan

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “ **Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Somethinc Pada Mahasiswi Universitas Malikussaleh "**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc pada mahasiswi universitas malikussaleh
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc pada mahasiswi universitas malikussaleh
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc pada mahasiswi universitas malikussaleh
4. Apakah *brand ambassador*, *brand image* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc pada mahasiswi universitas malikussaleh

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc pada mahasiswi universitas malikussaleh
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc pada mahasiswi universitas malikussaleh
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc pada mahasiswi universitas malikussaleh
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand ambassador, brand image* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Somethinc pada mahasiswi universitas malikussaleh

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah:

1. Manfaat teoritis
 1. Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *brand ambassador, brand image* dan

promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik something bagi mahasiswa universitas malikussaleh

2. Sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan
2. Manfaat praktis
 1. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan perusahaan untuk lebih memahami peranan *brand ambassador*, *brand image* dan promosi dan juga keputusan pembelian dan juga sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah dimasa yang akan datang.
 2. Bagi Lembaga Pendidikan, sebagai tambahan literatur kepustakaan universitas dibidang penelitian tentang analisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan promosi.