

BAB I

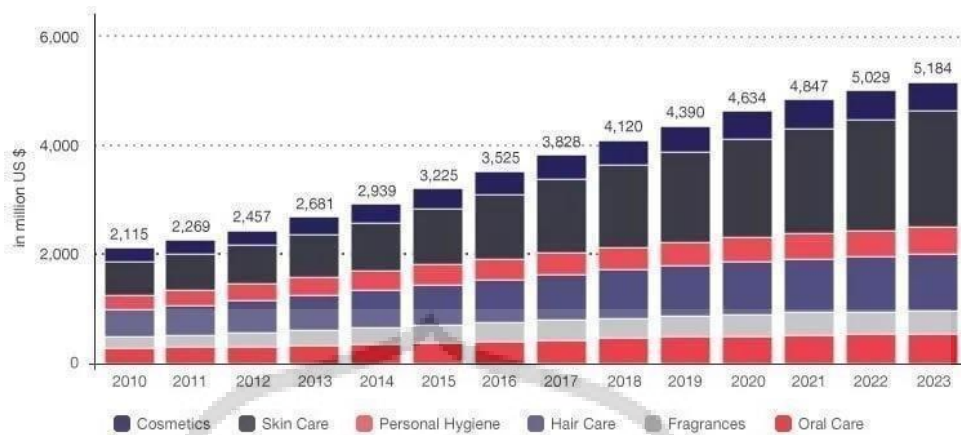
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era saat ini, dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, tercermin dari jumlah perusahaan yang semakin bertambah. Situasi ini menekankan pentingnya setiap perusahaan untuk bersaing dalam memikat minat pembeli terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Persaingan semakin ketat antara perusahaan sebagai produsen dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka. Fenomena ini mendorong banyak perusahaan untuk bersaing dengan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan perkembangan teknologi yang terus berubah (Oktavia & Fatimah, 2022).

Salah satu contoh usaha yang berkembang cepat adalah industri kosmetik. Pada industri kosmetik, persaingan terjadi dengan beragamnya produk dari dalam negeri maupun luar negeri. Sebagai upaya menghadapi kondisi tersebut, para pengusaha berlomba-lomba dalam menentukan strategi untuk memenangkan persaingan pasar (Sukmawati, 2022). Maraknya trend penggunaan kosmetik memberikan pengaruh pada meningkatnya penjualan kosmetik.

Hal ini dapat dilihat dari tingginya minat konsumen terhadap beberapa merek kosmetik lokal yang banyak dipakai oleh masyarakat di Indonesia.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Pada Gambar 1.1 di atas, saat ini di Indonesia mengalami peningkatan pertumbuhan kosmetik secara terus menerus. Diperkirakan sampai pada tahun 2023 pertumbuhan tersebut terus meningkat dengan munculnya inovasi baru di bidang industri kosmetik Indonesia. Meningkatnya kesadaran perawatan diri, serta kebutuhan yang semakin meningkat dari para konsumen menjadi pasar yang besar. Dari hal demikian memunculkan tumbuhnya industri kecantikan nasional yang menjadikan perusahaan kosmetik terus tumbuh dan berkembang. Hal tersebut menjadikan pasar domestik Indonesia mampu bersaing dengan produk luar negeri.

Hal ini dapat dilihat dari tingginya minat konsumen terhadap beberapa merek kosmetik lokal yang banyak dipakai oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2022, seperti terlihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Brand Kosmetik Lokal yang Banyak digunakan tahun 2022

No	Nama	Nilai / % Responden
1.	Wardah	48%
2.	Emina	40%
3.	Make Over	22%
4.	Somethinc	19%

No	Nama	Nilai / % Responden
5.	Purbasari	15%
6.	Y.O.U	14%
7.	Dear Me <i>Beauty</i>	11%
8.	Sariayu	11%
9.	Luxcrime	10%
10.	Mustika Ratu	10%

Dari data yang telah disajikan di atas terlihat bahwa terdapat banyak merek yang menjadi pilihan para konsumen, menunjukkan minat dan penggunaan yang tinggi terhadap produk kosmetik. Pertumbuhan ini telah memicu persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk merancang strategi yang efektif guna mempertahankan eksistensi mereka dan menjadi lebih unggul dari pesaing-pesaing lainnya. Dalam persaingan tersebut setiap produk yang dipasarkan harus memiliki kualitas yang terbaik sehingga dengan kualitas yang ada pada produk kecantikan tersebut dapat menjadikan konsumen memperoleh apa yang mereka harapkan setelah menggunakan produk tersebut.

Trend penggunaan kosmetik yang berkembang berdampak pada peningkatan penjualan kosmetik. Bahkan selama masa pandemi, minat terhadap kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, menyebabkan permintaan produk kosmetik menjadi tinggi (Ekasari & Mandasari, 2022).

Situasi ini mendorong pelaku usaha untuk berinovasi, baik dalam aspek citra merek maupun kualitas produk, guna memenuhi tuntutan pasar yang

semakin tinggi. Berbagai jenis produk kosmetik, termasuk yang diproduksi secara lokal maupun impor, telah melimpah di pasaran Indonesia (Rosita & Novitaningtias, 2021). Kosmetik lokal khususnya sangat diminati oleh wanita Indonesia, sehingga produk-produk ini semakin mudah dijumpai di berbagai toko kecantikan di seluruh Indonesia. Sejumlah toko kecantikan menyediakan beragam merek kosmetik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, terutama kaum wanita (Rosita & Novitaningtias, 2021).

Salah satu merek cosmetic lokal yang mencuri perhatian dari awal kemunculannya adalah Y.O.U Beauty yang merupakan singkatan dari Youthful, Outstanding, dan Unique. Y.O.U Beauty diproses melalui teknologi yang canggih dengan mengikuti standart internasional selain itu produk Y.O.U Beauty sudah memiliki sertifikasi halal dan juga aman sehingga mampu untuk kenyamanan dan ketenangan para konsumen khususnya wanita. Selain itu dari segi produksinya produk Y.O.U Beauty sudah lulus pemeriksaan dengan bantuan tes control yang dilakukan oleh para ahli dan dokter kulit secara akurat serta telah memenuhi standar BPOM RI. Brand kosmetik Y.O.U Beauty terbuat dari bahan alami sehingga tidak menimbulkan bahaya jika konsumen memilih untuk menggunakannya setiap hari. Kenyamanan yang didapat oleh para konsumen dari pemakaian produk inilah yang menjadi alasan menggunakan produk kosmetik Y.O.U Beauty (Nindi, 2023).

Label merek Y.O.U Beauty telah mengeluarkan produk yang berkualitas dengan berbagai macam pilihan yang cocok dengan warna kulit di Indonesia. Merek Y.O.U Beauty adalah kosmetik merek baru yang dapat

bersaing dengan merek lain seperti Sari Ayu, Mustika Ratu, dan lainnya. Kosmetik Y.O.U Beauty dipromosikan melalui media sosial dan bekerja sama dengan toko-toko retail serta salon kecantikan agar kosmetik merek Y.O.U Beauty menjadi lebih terkenal dikalangan masyarakat khususnya Wanita. Banyaknya pesaing merek Y.O.U Beauty perusahaan harus membuat strategi untuk bersaing dengan lebih memperkenalkan merek Y.O.U Beauty dan berinovasi dalam mengembangkan produk (Sari & Sanjaya, 2020).

Untuk meningkatkan pembelian pada produk ini, diharapkan pihak perusahaan harus lebih memperkenalkan dan menjaga citra merek yang positif bagi konsumen serta lebih meningkatkan kualitas produk agar dapat mendorong daya tarik konsumen untuk membeli produk Y.O.U Beauty. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Y.O.U Beauty. Konsumen yang pandai memilih kosmetik dengan melihat dari Brand ambassador yang diberikan oleh perusahaan tersebut menjadi lebih cepat dalam menyerap informasi dan mengetahui keberadaan suatu produk. Hal ini membuat konsumen semakin hari semakin kritis. Sebab adanya Brand ambassador diharapkan bisa mewakili kemauan serta kebutuhan untuk para calon konsumen. Dari kesanggupan untuk mengenalkan produk dengan baik serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, serta brand Y.O.U Beauty itu sendiri. Selain itu juga sanggup membagikan citra positif untuk merk sesuatu produk berupa citra positif untuk industri, dan dapat memunculkan ketertarikan terhadap warga untuk melakukan pembelian pada produk tersebut (Elva, 2022).

Brand ambassador merupakan orang-orang yang memiliki pengetahuan mendalam tentang perusahaan dan memiliki keterampilan untuk menyampaikan nilai-nilai merek perusahaan kepada pelanggan (Sasongko & Setywati, 2022). Mereka sering kali berasal dari kalangan selebriti atau individu terkenal lainnya. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dengan maksud tertentu (Sasongko & Setywati, 2022). *Brand ambassador* mempunyai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai endorser yang merepresentasikan citra produk, dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen (Rahayu & Sutdejo, 2022).

Sebagai *Brand ambassador* suatu produk dituntut agar memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan communication objective. Atribut tersebut yaitu visibility (*popularitas*), *credibility* (keahlian dan objektivitas), *attraction* (tingkat disukai *audiens*), *power* (tingkat kekuatan). Keempat atribut tersebut menjadi penting karena *brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk (Stephani, 2020). Penelitian yang dilakukan Lailiya (2020), Elva (2022), Stephani (2020) menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Susilawati, Hanfan & Anugrah (2021), Florencia Edrin & Nurul Fhatiyaha (2022), Agung Made Erika Dara Puspita (2023) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Brand ambassador* tidak terlalu berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian *Brand image*. Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan elemen kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena merek merupakan sumber informasi yang digunakan untuk menilai kualitas suatu produk, baik secara positif maupun negatif. Pandangan terhadap merek melibatkan sikap, keyakinan, dan preferensi terhadapnya. Jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, mereka cenderung membeli produk tersebut atau memiliki niat untuk melakukannya (Facruddin & Taufiqurrahman, 2022). Konsumen seringkali memilih produk dengan merek terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal yang sudah dikenal. Mereka mengasumsikan bahwa merek yang terkenal lebih dapat dipercaya, selalu tersedia dan mudah ditemukan, serta memiliki kualitas yang terjamin.

Brand image sebagai entitas yang terbentuk di benak konsumen melalui ingatan akan merek tertentu. Adapun persatuan konseptual berdasarkan pada jenis, kekuatan, keunikan dan dukungan. Ada beberapa Jenis persatuan merek antara lain kelebihan serta manfaatnya. Pada dasarnya dapat dikatakan bahwa *Brand image* sama dengan persepsi, karena brand dibentuk oleh pandangan lama yang terbentuk setelah tahapan proses persepsi, kemudian kita beranjak ke tahap partisipasi konsumen. Tingkat keterlibatan ini juga memengaruhi fungsi memori (Nindi, 2023). Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk merupakan gambaran terkait citra sebuah merk. Konsumen beranggapan bahwa merek dapat memberikan nilai tambah bagi mereka. Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan konsumen tertarik

untuk membelinya, dengan begitu konsumen akan rela membayar mahal agar memperoleh produk yang diinginkan. Perusahaan yang baik adalah yang mampu memberikan citra produk yang positif bagi konsumen atau pelanggannya (Diana, Rapini,& Chamidah 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Ghoni & Soliha (2022) , Nindi (2023) , Diana, Rapini,& Chamidah 2023 menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Berbeda dengan penelitian Ghadani, Muhar & Sari (2022) , I Gede Bagus Surya Putra & Ni Luh Adisti Abiyoga (2023), Puput Yunita & Lies Indriyatni (2022) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Brand image* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk mencakup semua atribut yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen dengan tujuan memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Dalam pandangan konsumen, harapannya adalah bahwa kualitas yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan harapan mereka atau bahkan melebihi ekspektasi (Apriani & Bahrin, 2021).

Salah satu tindakan dalam memuaskan konsumen adalah dengan memberikan kualitas terbaik kepada konsumen. Dari kualitas yang baik dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan karena menganalisa keutuhan dan kepuasan konsumen akan dirasa kurang jika sebuah perusahaan industri tidak

menjaga kualitas produk atau jasa yang diberikan pada pelanggan (Yulistria, 2023). Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan (Anggraeni, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Anam & Jesya (2021), Yulistria (2023), Anggraeni (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Nadiya & Wahyuningsih (2020), 1. Farisa Hasna Nadiya & Susanti Wahyuningsih (2020), 2. Nur Arifa & Hartono Tri Palupi Robustin (2020) menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, *Word of mouth* (WOM) juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi saat konsumen membicarakan suatu layanan, merek, ataupun kualitas dari suatu produk yang dipakainya kepada orang lain. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk/jasa, kebanyakan dari calon konsumen akan mencari informasi/input mengenai produk/jasa tersebut terlebih dahulu. Tidak sedikit melalui *word of mouth* atau lebih dikenal dengan istilah WOM konsumen mendapatkan informasi tersebut. (Yuni Mernia, 2022). WOM (*Word of mouth*) menjadi bagian dari strategi promosi dalam strategi pemasaran yang

menggunakan “person-to-person” untuk memuaskan dan mengajak konsumen lain dalam membeli produk tersebut. Penggunaan “person- to-person”, inilah calon konsumen akan lebih yakin pada suatu produk atau jasa dibandingkan hanya melihat iklan di media karena calon pembeli dapat melihat testimoni secara realistis (Aziz Basuki, 2023).

Setiap orang melakukan *word of mouth* karena mereka ingin berbagi ide, opini dan informasi. Melalui *word of mouth* dapat mengetahui secara jujur informasi tentang sebuah produk dan jasa hal karena didukung dengan pengalaman riil, tanpa rekayasa dan tanpa melebihkan. Keterangan dari kerabat terdekat dan terpercaya berpotensi meminimalisir resiko pembelian dikarenakan apa yang disampaikan berdasarkan pengalaman dan pengamatan selama menggunakan produk (Susanti, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Winalda dan Sudarwanto (2022), Aziz Basuki (2023), Susanti (2023) menyatakan bahwa *Word of mouth* pengaruhnya positif serta signifikan pada keputusannya pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rumawung, Tumbel dan Punuindoong (2021), Nisriinaa Rifqi Larasati1 & Amalia Nur Chasanah (2022) , Ressi Patmala & Yesi Gusteti (2022) menyatakan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari studi yang telah dilakukan oleh Elva dan Ari (2022) dengan judul Brand ambassador, *Brand image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah. Penelitian yang sedang dilaksanakan memiliki perbedaan yaitu menambahkan

satu variabel tambahan, yaitu variabel *Word of mouth*. Variabel ini diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Nur Romdlon dkk (2022) dengan judul "Pengaruh *Word of mouth* dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood ." Oleh karena itu, penelitian ini memiliki judul "Pengaruh *Brand ambassador*, *Brand image*, KualitasProduk dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U Beauty ."

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U Beauty ?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U Beauty?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U Beauty?
4. Apakah *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U Beauty?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas, agar permasalahan tidak terlalu luas, penelitian ini membatasi analisis pada tiga variabel utama, yaitu *brand ambassador*, *Brand image*, kualitas produk, dan *Word of mouth* dalam

konteks pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Pembatasan masalah pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu *brand ambassador* (X1), *Brand image* (X2), kualitas produk (X3) dan *Word of mouth* (X4) sedangkan variabel dependend dalam penelitian ini yakni keputusan pembelian (Y).
2. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Y.O.U *Beauty*
3. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan Juni-Juli.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disusun, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U *Beauty* .
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U *Beauty*.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U *Beauty*.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U *Beauty*.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan berbagai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang paling berkaitan dengan *brand ambassador*, *Brand image*, kualitas produk dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi perusahaan:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan perusahaan Y.O.U *Beauty* dalam melakukan promosi untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk Y.O.U *Beauty*.

2) Bagi akademik:

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dalam manajemen pemasaran khususnya terkait *brand ambassador*, *Brand image*, kualitas produk dan *Word of mouth*.

3) Bagi peneliti:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *brand ambassador*, *Brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Serta sebagai syarat lulus dan mendapatkan gelar sarjana.