

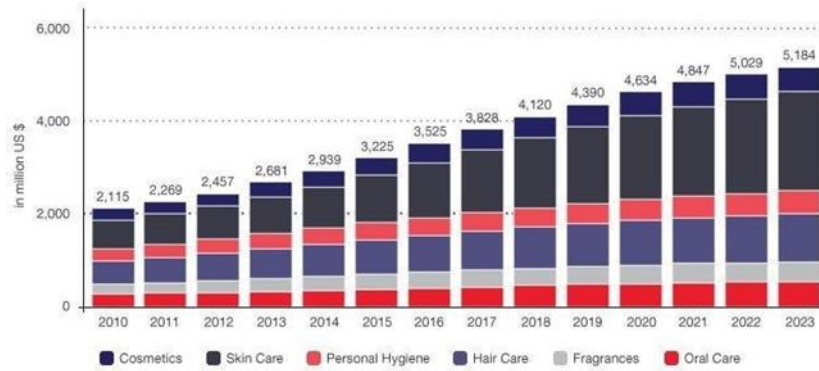
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perawatan diri sekarang dapat dikatakan kebutuhan dengan anggapan pada pentingnya sebagian masyarakat, perkembangan bisnis *skincare* sekarang berkembang pesat sehingga membuat banyak persaingan yang terjadi dari produk lokal yang bersaing dengan produk asal luar negeri yang ada di pasaran (Maulida, 2022). Saat ini tidak hanya produk luar negeri saja yang sudah memiliki banyak pilihan dari aspek kandungan ataupun jenis permasalahan yang ada pada kulit manusia, namun produk lokal saat ini juga sudah demikian. Berbagai merek *skincare* lokal baru sudah bermunculan, semua bersaing dalam menawarkan produk mereka untuk menarik konsumen, mereka menawarkan berbagai manfaat yang ada pada produk mereka sehingga persaingan antar pelaku bisnis *skincare* ini semakin ketat. Produk dengan berbagai macam jenis dan manfaat terus dikembangkan oleh masing-masing pelaku bisnis *skincare* lokal, hal tersebut dilakukan sebagai promosi untuk menarik minat beli konsumen. Produk *skincare* lokal tetap menjadi minat dan pilihan perempuan di Indonesia (Christofer, 2021).

Skincare adalah rangkaian aktivitas untuk mendukung kulit menjadi lebih sehat, memperbaiki penampilan dan memperbaiki kondisi dari kulit, sehingga dapat dikatakan bahwa saat ini *skincare* merupakan suatu kebutuhan. Menurut data dari lansiran Euromonitor International yang berjudul *The Future of Skin Care*, jumlah keseluruhan dari pasar *skincare* yang ada di Indonesia terdapat lebih dari US\$2 miliar ditahun 2019 atau dapat dikatakan kisaran 33% yang ada dari jumlah keseluruhan pendapatan yang ada dari pasar kecantikan, sebagian besar berasal dari produk dengan perawatan kulit (*skincare*). Berdasarkan *market research* yang dilansir oleh Marketeers dan juga beberapa survei yang ada pada *market* di dunia, Indonesia sampai pada tahun 2025 merupakan pasar *skincare* yang mengalami pertumbuhan paling besar yang ada di dunia berdampingan dengan negara Singapura (Laucereno, 2019).



Sumber : cekindo.com (2023)

Gambar 1. 1 Data Perkembangan Produk Kecantikan di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 , data menunjukkan bahwa setiap tahunnya produk kecantikan seperti kosmetik, *skin care*, *hair care* dan produk lain di Indonesia meningkat secara cukup tinggi. Hal tersebut terjadi karena kebutuhan wanita akan perawatan kulit yang terus meningkat juga. Data diatas juga menunjukkan pertumbuhan produk kecantikan dari tahun 2010 hingga prediksi pertumbuhannya sampai di tahun 2023, dapat terlihat pembelian produk kecantikan akan terus mengalami peningkatan.



Sumber : Compass.co.id (2023)

Gambar 1. 2 *Brand Skincare* Terlaris di *E-commerce* 2022

Berdasarkan gambar 1.2 , terdapat urutan 10 *brand skincare* yang paling laris di *e-commerce* pada periode April-Juni tahun 2022, terlihat urutan terakhir pada data ini adalah Bio Beauty Lab sebagai lokal *brand* dengan total penjualan sebesar 5,7 miliar rupiah. Bio Beauty Lab berada pada urutan terakhir dibandingkan 9 *skincare* lainnya. Bio Beauty Lab berbeda sangat jauh jika dibandingkan dengan posisi pertama yaitu Somethinc dengan total penjualan sebesar 53,2 miliar. Hal ini

menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *skincare* Bio Beauty Lab masih rendah dan konsumen lebih memilih untuk membeli produk dari *brand* lain. Untuk menjadikan Bio Beauty Lab dalam posisi pertama Bio Beauty Lab harus meningkatkan penjualannya beberapa kali lipat dari sebelumnya.

Bio Beauty Lab merupakan *brand* produk lokal dengan produk yang menggunakan bahan yang ramah di lingkungan secara prioritas dan ada mulai dari tahun 2017. Bio Beauty Lab memiliki visi dan misi yaitu untuk membuat suatu rangkaian dari produk untuk merawat kulit secara aman dan juga produknya yang harus berkualitas, produk dari Bio Beauty Lab juga tidak kalah jika dibandingkan dengan produk milik internasional, produk Bio Beauty Lab menggunakan berbagai bahan yang *natural* dan juga organik sebagai bahan utama, produk tersebut dirancang khusus dalam merawat dan memperbaiki kulit, produk juga aman digunakan oleh semua kalangan (Sociolla.com). Bio Beauty Lab berharap dengan adanya *brand* ini semua orang bisa percaya dengan hadirnya produk Bio Beauty Lab ini.

Bio Beauty Lab perlu meningkatkan penjualan pada produk mereka dengan cara meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli produk. Keputusan pembelian dibuat setelah mempertimbangkan berbagai pilihan dan mempersempitnya menjadi satu item tertentu. Keputusan pembelian adalah tahapan yang ada pada perilaku oleh konsumen yang akan menjadi dasar dari konsumen dalam konsumen memutuskan untuk membeli sebelum terjadinya perilaku pembelian dan juga bagaimana cara seorang individu, suatu kelompok, dan juga suatu organisasi untuk memilih, melakukan pembelian, mengenakan, dan bagaimana suatu barang ataupun suatu jasa dapat memenuhi suatu kebutuhan dan juga keinginan dari mereka (Yusuf, 2021). Dengan semakin banyaknya konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Bio Beauty Lab, diharapkan Bio Beauty Lab dapat meningkatkan penjualan produk mereka. Faktor seperti *brand ambassador*, kualitas produk, dan juga harga dinilai dapat memengaruhi keputusan pembelian. Semakin besar pengaruh terhadap faktor-faktor tersebut maka akan semakin besar juga tingkat keputusan pembeliannya (Febiola, 2023). Fenomena yang terjadi terhadap produk Bio Beauty Lab relevan jika disandingkan dengan hasil dari pra survei oleh peneliti terhadap 55 responden yang menggunakan produk

Bio Beauty Lab. Berikut merupakan hasil pra survei yang dapat menggambarkan keputusan pembelian pada konsumen.

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Peneliti

No.	Variabel	Pertanyaan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1.	<i>Brand Ambassador</i>	Sophia Latjuba memiliki daya tarik terhadap produk Bio Beauty Lab	14,5%	85,5%
2.	Kualitas Produk	Kandungan dan bahan yang ada pada produk Bio Beauty Lab sesuai dengan yang saya butuhkan	30,1%	69,1%
3.	<i>Brand Image</i>	Saya mengetahui merek Bio Beauty Lab	75,9%	24,1%
4.	Harga	Harga jual yang ditawarkan Bio Beauty Lab terjangkau	41,8%	58,2%
5.	Promosi	Saya sering menjumpai iklan produk Bio Beauty Lab	77,8%	22,2%
6.	<i>Brand Awareness</i>	Saya sering membandingkan merek Bio Beauty Lab dengan merek lain	80%	20%
7.	Kualitas Pelayanan	Produk Bio Beauty Lab mudah diperoleh	74,5%	25,5%
8.	<i>Online Customer Review (OCR)</i>	Saya sering melihat ulasan produk Bio Beauty Lab	85,5%	14,5%
9.	<i>Brand Trust</i>	Saya memilih produk Bio Beauty Lab dibandingkan merek lain	70,9%	29,1%
10.	Gaya Hidup	Lingkungan sekitar saya menggunakan produk Bio Beauty Lab	72,7%	27,3%

Sumber : Data diolah dari pra survei peneliti (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa hasil dari pra survei dilakukan pada 55 responden terdapat 47 orang atau 85,5% menyatakan bahwa *brand ambassador* dianggap tidak mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian produk Bio Beauty Lab. Menurut Fatahillah (2019), perusahaan menggunakan selebriti sebagai ikon untuk mempromosikan barang dan jasa mereka dengan tujuan membuat konsumen ingin membeli barang dan jasa tersebut. Strategi ini dikenal sebagai *brand ambassador*. Bio Beauty Lab nyatanya menggaet Sophia Latjuba sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan penjualan produk Bio Beauty Lab. Dengan adanya *brand ambassador* ini Bio Beauty Lab berharap dapat meningkatkan penjualan produk dan juga membuat *brand* Bio Beauty Lab semakin dikenal dan dipercaya oleh warga Indonesia sebagai *skincare* andalan mereka. Namun hasil dari pra survei justru menyatakan dari 55 responden terdapat 47 orang yang tidak terpengaruh dengan adanya *brand ambassador* dalam memutuskan pembelian

produk Bio Beauty Lab.

Hasil dari pra survei yang dilakukan pada 55 responden tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat 38 orang atau 69,1% menyatakan bahwa keputusan mereka untuk membeli produk Bio Beauty Lab tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Miguna *et al.*, (2020) menyatakan kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat, dipakai, dibeli, dan juga dapat menjadi kebutuhan pelanggan tertentu pada produk yang ditawarkan perusahaan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita, dengan demikian lebih banyak pelanggan akan tertarik dengan produk yang kami tawarkan. (Sinulingga, 2021). Namun hasil dari pra survei justru menyatakan dari 55 responden terdapat 38 orang yang tidak terpengaruh oleh kualitas produk yang diberikan oleh Bio Beauty Lab dalam memutuskan pembelian produk Bio Beauty Lab.

Selain dua variabel di atas, hasil dari pra survei yang dilakukan pada 55 responden terdapat 32 orang atau 58,2% juga menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi mereka untuk keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan Bio Beauty Lab. Saat membeli suatu produk tentunya tercantumlah sebuah harga. Sebelum melakukan keputusan pembelian tentunya kita melihat bahwa terdapat harga pada produk tersebut. Harga yaitu jumlah uang yang digunakan untuk membeli barang atau jasa (Gitosudarmo, 2019). Namun hasil dari pra survei justru menyatakan dari 55 konsumen terdapat 32 konsumen yang tidak terpengaruh dengan harga yang ditetapkan oleh Bio Beauty Lab dalam memutuskan pembelian produk Bio Beauty Lab.

Berdasarkan hasil yang dapat kita lihat dari pra survei, terdapat 3 (tiga) macam variabel yang paling tidak berpengaruh pada keputusan pembelian dalam produk Bio Beauty Lab. Hasil dari variabel pertama yaitu *brand ambassador* sebesar 85,5% , variabel kedua yaitu kualitas produk sebesar 69,1% dan yang terakhir variabel harga sebesar 58,2%. Berkenaan dengan fenomena ini, penulis memilih *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga menjadi variabel untuk menentukan apakah variabel tersebut mempengaruhi pengguna dalam memutuskan melakukan pembelian produk Bio Beauty Lab.

Beberapa penelitian yang terdahulu terkait adanya pengaruhnya dari *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian

yang dilakukan dengan hasil yang bervariasi oleh Probosini *et al.*, (2021), Daulay (2021), Kristian *et al.*, (2021), Ramadhan & Aulia (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* terdapat pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Fhatiyah & Edrin (2022), Yuliwati (2022), Fauzana & Budiman (2020), Rahmawati *et al.*, (2022) mengatakan *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang diteliti Oktavenia dan Ardani (2019), Pratami *et al.*, (2020), Martini *et al.*, (2021), Manopo *et al.*, (2021) mengatakan kualitas produk terdapat pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Aziz (2019), Nadiya & Wahyuningsih (2020), Maiza *et al.*, (2022), Sutardjo & Hadya (2022) mengatakan kualitas produk tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Di variabel lain dalam penelitian yang diteliti Sugianto & Ginting (2020), Fauzana & Budiman (2020), Sutardjo & Hadya (2022), Jumhodikromin *et al.*, (2022) mengatakan harga memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Marwia (2019), Listighfaroh (2019), Shofiyana (2020), Destarini & Prambudi (2020) mengatakan harga tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang ada dan terdapat perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya, penulis memutuskan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bio Beauty Lab”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, maka dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Bio Beauty Lab ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Bio Beauty Lab ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Bio Beauty Lab?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Bio Beauty Lab.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Bio Beauty Lab.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Bio Beauty Lab.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan penelitian ini menambah wawasan dan membuah hasil rekomendasi khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran. Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi referensi untuk peneliti lain untuk menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan penelitian ini dapat membantu konsumen mencari sebuah referensi dalam mengambil keputusan pembelian produk Bio Beauty Lab.

a. Bagi perusahaan :

Perusahaan dapat mengetahui akan pentingnya *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga sebagai variabel penentu keputusan pembelian. Apabila variabel tersebut semakin ditingkatkan oleh perusahaan maka seiring dengan peningkatan penjualan perusahaan.

b. Bagi Akademik :

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian