

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor kecantikan di Indonesia saat ini kenaikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya diikuti oleh kebutuhan konsumen akan perawatan kulit wajah. Saat ini banyak masyarakat yang menyadari betapa pentingnya merawat kulit tubuh terutama pada perawatan kulit wajah karena akan mempengaruhi penampilan diri yang terawat dan sehat. Memiliki kulit wajah yang sehat akan meningkatkan rasa percaya diri kita dalam berpenampilan. Memiliki kulit wajah yang sehat memerlukan perawatan wajah. Skincare sebagai rangkaian produk perawatan wajah dirancang untuk merawat, melindungi, dan memperbaiki kondisi kulit secara menyeluruh dan memberikan manfaat yang berasal dari serangkaian produk *skincare* tersebut. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit telah menyebabkan peningkatan permintaan akan produk skincare, serta mendorong pertumbuhan merek-merek baru di Indonesia (Nurjamad & Eriyani, 2023).

Berdasarkan data dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAKI) menjelaskan bahwa sampai pertengahan 2023, telah terdaftar sebanyak 1.090 industri kosmetik di Indonesia. Terdapat lonjakan signifikan dalam industri kosmetika di Indonesia, bahkan industri kosmetik terus berkembang selama masa pandemi. Sebelum pandemi hanya ada 748 industri kosmetik yang terdaftar (Krisnawati, 2023).



Gambar 1.1 *FMCG Sales Value in 2023*

Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Gambar diatas menjelaskan bahwa pada tahun 2023 terdapat pencapaian signifikan dalam penjualan Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) di marketplace yang mencapai 57,6 triliun Rupiah. Kategori perawatan kecantikan menjadi jadi paling dominan dengan hampir setengah dari total penjualan. Hal ini menunjukkan antusiasme konsumen terhadap produk estetika dan perawatan diri. Dalam pasar perawatan kecantikan yang penuh persaingan, konsumen Indonesia menunjukkan ketertarikan yang signifikan terhadap produk perawatan wajah. Pada segmen perawatan wajah ini menguasai pasar dengan pangsa pasar sebesar 39,4% (Lintin, 2023). Tren ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang sadar akan pentingnya merawat kulit wajah untuk kesehatan dan penampilan yang optimal. Dengan ketersediaan berbagai produk seperti pembersih wajah, pelembab, serum, dan perawatan khusus lainnya. Perawatan wajah menjadi focus utama yang terus memperluas dalam industri kecantikan.

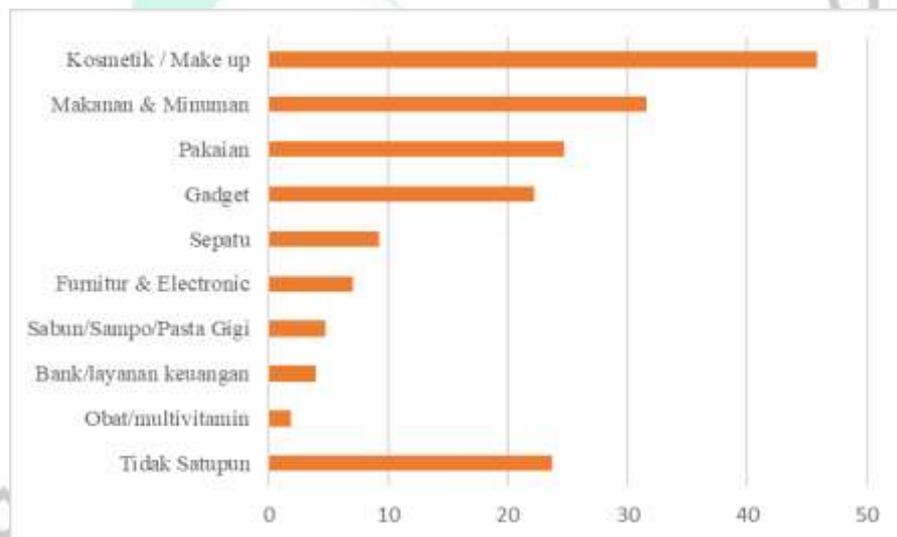
Semakin banyaknya peminatan produk kecantikan dan perawatan diri menandakan kesadaran yang meningkat di kalangan masyarakat dengan kebutuhannya menjaga Kesehatan kulit dan tubuh, khususnya pada perawatan wajah. Ini mendorong banyak Perusahaan yang menghadirkan produk-produk berkualitas dalam bidang tersebut (Nurjamad & Eriyani, 2023). Produk kosmetik lokal berusaha untuk tetap bersaing dan terus berkembang selama era globalisasi dan kemajuan teknologi. Seiring berjalannya waktu, pangsa pasar *skincare* di Indonesia semakin berkembang dan produk lokal telah menjadi kompetitif dengan produk dari luar negeri (Nawiyah et al., 2023). Berdasarkan

survei dari Populix, minat pelanggan Indonesia terhadap *cosmetic* merek lokal cukup signifikan. Dari 500 wanita yang menjadi responden, 54% menyatakan preferensi mereka lebih condong ke merek lokal untuk menjadi pilihan kosmetik yang digunakan (Pahlevi, 2023). Hal ini mellihatkan bahwa konsumen Indonesia cenderung lebih memilih produk *skincare* lokal dibandingkan produk luar negeri. Pertumbuhan industri kecantikan lokal, seperti yang terjadi pada brand-brand *skincare* lokal, menunjukkan bahwa merek lokal mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Semua orang di Indonesia mengidamkan kulit wajah yang berseri, sehat, dan glowing seperti artis Korea. Banyaknya persepsi yang memberikan dasar bagi keinginan masyarakat untuk memiliki wajah yang sehat. Salah satu dorongan utamanya adalah untuk meningkatkan rasa percaya diri. Keinginan banyak perempuan di Indonesia untuk menampilkan kecantikan mirip dengan artis korea muncul dari daya tarik wajah para idola tersebut. Dengan tubuh yang langsing dan kulit yang cerah ini menjadi Impian bagi banyak masyarakat (Rohmiatika, 2023). Fenomena ini telah menciptakan standar kecantikan yang sangat diidamkan dan dipengaruhi oleh budaya korea terhadap persepsi kecantikan hingga di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat tinggi dalam merawat kulit wajah dan mencapai kulit yang sehat dan glowing, sebagaimana yang sering terlihat pada artis Korea.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif terutama di sektor industri kosmetik, perusahaan-perusahaan harus meningkatkan efisiensi dalam menarik minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Selama proses pengambilan keputusan, pelanggan memilih untuk berbelanja barang atau layanan yang mereka inginkan. Proses ketika konsumen secara langsung melakukan pembelian produk merupakan tahap penting yang biasa disebut dengan keputusan pembelian. Memahami perilaku konsumen sangat krusial karena keputusan pembelian erat kaitan dengannya. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian, mulai dari yang sederhana hingga yang kompleks (Siskhawati & Atman Maulana, 2021). Oleh karena itu dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan-perusahaan perlu melakukan analisis mendalam terhadap perilaku konsumen melibatkan analisis terhadap faktor yang

memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen memiliki kewajiban untuk memilih apakah akan melakukan pembelian tertentu, menunda pembelian tersebut, atau bahkan tidak melakukannya sama sekali (Nurfauzi et al., 2023). Sekarang persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam merebut perhatian konsumen karena banyaknya produk atau layanan sejenis. Persaingan tersebut dapat berkisar pada kualitas produk, pelayanan, maupun promosi melalui iklan yang disebarluaskan melalui berbagai media. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di era sekarang adalah popularitas bintang Korea yang menyebar luas di kalangan remaja. Hal ini menunjukkan pengaruh besar budaya Korea terhadap tren konsumen dan preferensi pembelian di kalangan generasi muda (Munisah et al., 2022).

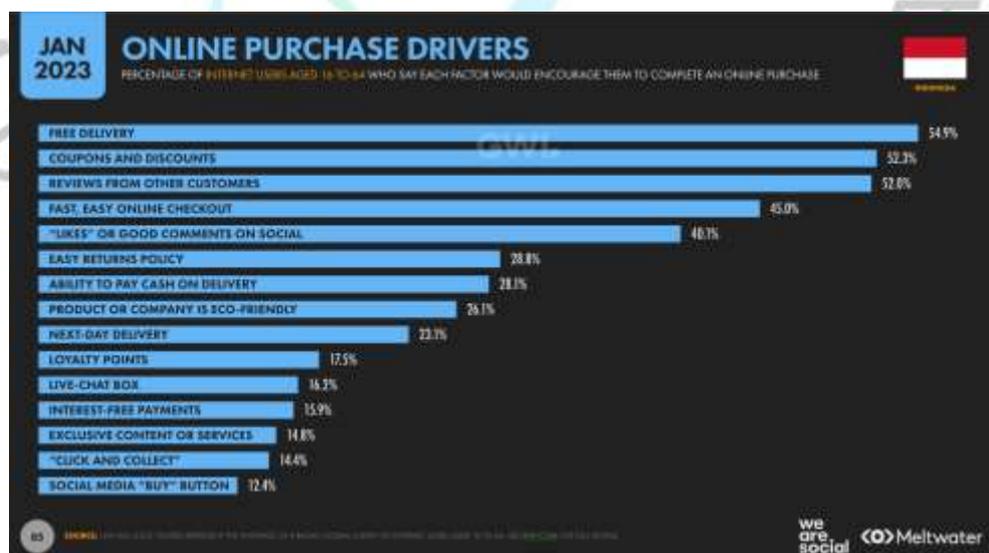


Gambar 1. 2 Survei produk yang teringat pada idol

Sumber: databooks.katadata.co.id

Menurut hasil jajak pendapat yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC), 45,9% penggemar hiburan Korea Selatan di Indonesia masih dapat mengingat dengan jelas idola mereka dalam hal produk perawatan wajah, kosmetik atau make-up. Dalam beberapa waktu terakhir, banyak merek kecantikan di Indonesia yang menggandeng artis Korea sebagai brand ambassador produk mereka. Mengingat banyaknya jumlah penggemar Kpop dan Kdrama yang sangat tinggi di Indonesia. Trend ini yang menunjukkan

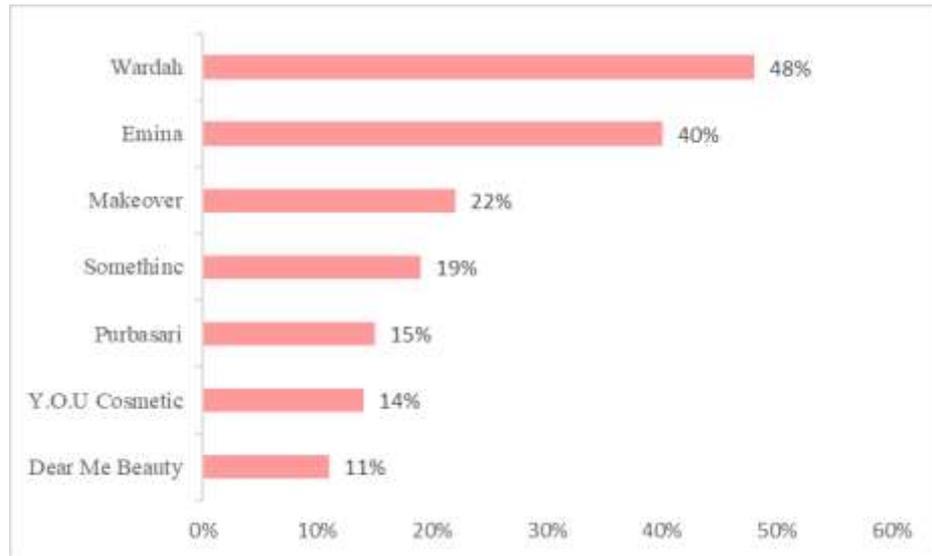
peningkatan jumlah penggemar dianggap sebagai peluang bisnis yang menjanjikan itulah sebabnya banyak merek skincare lokal berkolaborasi dengan artis Korea (Slamet et al., 2022). Penggunaan artis untuk mempromosikan barang atau jasa tidak terbatas, mereka juga dapat dimasukkan ke dalam strategi pemasaran. Banyak perusahaan yang memilih menggunakan artis sebagai wajah produk atau jasa yang mereka tawarkan. Melibatkan artis sebagai perwakilan merek bukanlah hal baru. Dimana artis dipromosikan sebagai duta merek atau tampil dalam iklan untuk meningkatkan penjualan, khususnya dengan tujuan menarik perhatian para penggemar artis tersebut (Siskhawati & Atman Maulana, 2021). Langkah yang diperlukan oleh perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian adalah melalui adopsi yang berbeda dari kompetitornya. Satu di antara langkah pemasaran produknya adalah melibatkan brand ambassador sebagai representasi dari merek dan produk tersebut, serta sebagai penghubung dengan konsumen dengan maksud memengaruhi atau meyakinkan konsumen. Dengan memanfaatkan duta merek sebagai alat komunikasi, mereka bertanggung jawab untuk menjelaskan produk dengan cara yang mudah diingat dan meninggalkan kesan yang kuat pada pikiran konsumen. Hal ini agar dapat menimbulkan niat untuk membeli yang menghasilkan keputusan pembelian produk (Ulkhusna, 2023).



Gambar 1. 3 *Online purchase drivers*

Sumber: wearesocial.com

Gambar diatas menjelaskan faktor pendorong pembelian online, berdasarkan data dari wearesocial.com mengatakan bahwa salah satu alasan mereka untuk membeli barang secara online adalah ulasan dari pelanggan lain, yang secara langsung membantu kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan yang merupakan salah satu faktor yang mendorong Keputusan pembelian online. Mencari informasi tentang produk yang diinginkan merupakan tahap yang sangat krusial sebelum membuat Keputusan pembelian. Memiliki pemahaman yang baik tentang barang yang konsumen beli, baik secara offline maupun online, sangat penting bagi pembeli. Hal ini menjamin bahwa barang yang akan dibeli memenuhi harapan mereka. *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah satu dari banyak metode komunikasi pemasaran online yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk mendapatkan informasi. E-WOM adalah perkembangan dari *word of mouth* (WOM) dalam pemasaran (Mawadah & Prasetya Mada, 2021). E-WOM memiliki nilai karena menyediakan informasi tentang keuntungan atau pengalaman saat membeli atau menggunakan barang atau layanan melalui platform digital (Nurhasanah et al., 2021). Ewom didistribusikan melalui jaringan media sosial untuk memberikan komunikasi yang lebih bermanfaat dan efisien kepada pelanggan yang memberikan dampak yang baik kepada keputusan pembelian mereka (Rahmawati et al., 2022). Selain itu persepsi konsumen terkait konten dan opini positif dan negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini terutama terjadi ketika informasi yang mereka terima menguntungkan untuk produk tertentu, karena peringkat dan ulasan online adalah bentuk dari promosi mulut ke mulut secara online. Semakin baik barang atau jasa maka semakin besar kemungkinan pelanggan memustuskan untuk membelinya (Oktaviani et al., 2022).



Gambar 1. 4 Survei brand lokal Indonesia

Sumber: goodstats.id (2022)

Kemunculan banyaknya produk perawatan kulit baru dengan berbagai merek dan varian yang memenuhi kebutuhan telah berkembang seiring adanya peningkatan pengguna produk perawatan kulit di kalangan Masyarakat saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan dan perawatan diri semakin diminati sehingga banyak Perusahaan yang menghadirkan produk-produk berkualitas dalam bidang tersebut (Nurjamad & Eriyani, 2023). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix di tahun 2022 mengungkap list merek kosmetik local yang paling sering dipilih konsumen, sebanyak 19% dari responden yang menggunakan Somethinc sebagai merek kosmetik dalam negeri yang paling populer di tiap golongan masyarakat Indonesia (Angelia, 2022). Salah satu merek perawatan kulit lokal yang sedang tenar dan telah mendapatkan popularitasnya di masyarakat, terutama para remaja adalah brand Somethinc, PT Royal Pesona Indonesia.

Somethinc adalah brand kecantikan lokal yang populer di Indonesia. Merek ini dikenal dengan memproduksi *skincare* dan makeup yang memiliki sertifikat halal dan menggunakan bahan berkualitas tinggi. Somethinc telah menyadari bahwa ada kebutuhan yang besar di pasar Indonesia untuk produk kecantikan. Serta adanya tren kecantikan ala korea yang sedang populer di kalangan konsumen membuat somethinc menciptakan produk kecantikan lokal yang

berfokus pada inovasi dan kualitas produk. Somethinc terinspirasi dari produk Korea khususnya pada konsep Korean glass skin pada salah satu produknya dengan menggabungkan teknologi dan bahan yang efektif dalam kemampuan mereka untuk mengatasi berbagai masalah kulit seperti berjerawat, kusam, kering dan lainnya (Nanik, 2024). Dimana membuat produk Somethinc mendapatkan popularitas yang besar di kalangan pelanggan Indonesia.

Ketika ada persaingan yang ketat di industri kecantikan akibat munculnya berbagai merek lokal lainnya. Somethinc tetap bertahan dalam upayanya untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai kegiatan promosi. Memanfaatkan *Brand Ambassador* untuk merepresentasikan merek dan produk serta untuk terhubung dengan konsumen menjadi salah satu inisiatif Somethinc dalam memasarkan produknya (Ulkhusna, 2023). Dengan menggunakan *brand ambassador* somethinc dapat melihat penggunaan strategi marketing untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, dan menciptakan citra merek positif di kalangan konsumen khususnya bagi para penggemar public figure akan berdampak pada pesona yang kuat dan mencapai permisa yang lebih luas (Subakti, 2023). Somethinc bekerja sama dengan berbagai artis mulai dari artis lokal hingga berasal dari Korea Selatan, Dimana Korea terkenal dengan kualitas produk kecantikannya. Somethinc membina kolaborasi dengan artis lokal seperti Vidi Aldiano dan Afgan, dan menggunakan artis Korea Selatan seperti NCT Dream dan Han So Hee. Hal ini digunakan untuk membantu Perusahaan dalam merepresentasikan produk mereka, pemilihan duta merek dilakukan dengan mempertimbangkan karakter dan pemahaman produk yang baik dari duta merek tersebut (Dewi et al., 2020).

Selain menggunakan *Brand Ambassador*, Somethinc dapat menggunakan E-WOM sebagai alat pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi secara daring. E-WOM adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan ketersediaan pelanggan untuk secara bebas merekomendasikan produk kepada pelanggan lain melalui media online (Wangsa et al., 2022). Konsumen yang puas dengan produk Somethinc akan memberikan ulasan atau peringkat positif untuk produk, dan sebaliknya jika mereka tidak puas dengan penawaran Somethinc, mereka akan memberikan ulasan atau peringkat negatif untuk

produk. Dengan menggunakan E-WOM yang efektif di media sosial, akan dapat menarik perhatian pelanggan saat mereka membuat keputusan pembelian. Ulasan pelanggan yang positif adalah satu dari banyak strategi pemasaran E-WOM yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan merek produk kecantikan Somethinc (Amiroh et al., 2023).

Pada penelitian yang dilakukan Clarissa & Bernarto (2022) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* punya pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun, berdasarkan temuan Siskhawati & Atman Maulana (2021) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya pada hasil penelitian Wiraandryana & Ardani (2021) E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sementara pada hasil penelitian Santy & Andriani (2023) E-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya pada temuan Nurhasanah et al (2021) *Brand Ambassador* dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Amin & Yanti (2021) *Brand Ambassador* dan E-WOM tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Mengacu pada informasi latar belakang sebelumnya dan mempertimbangkan beragam hasil penelitian dari peneliti sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk menggali topik tersebut melalui penelitian akademis dalam bentuk skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Somethinc di Tangerang Selatan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan, rumusan masalah berikut ini akan dikaji dalam penelitian ini:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc?
2. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah yang disarankan, berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc.
2. Mengetahui pengaruh EWOM terhadap Keputusan pembelian produk Somethinc

1.4 Manfaat Penelitian

Sehubung dengan tujuan penelitian yang diinginkan, berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan melakukan penelitian ini dapat menjadi sumber acuan yang relevan terkait dengan *Brand Ambassador*, E-WOM, dan Keputusan Pembelian

1.4.2 Manfaat Praktis

A. Bagi Peneliti

Berharap penelitian ini menjadi sumber acuan serta pembelajaran yang membantu pemahaman mengenai perilaku konsumen sebelum mengambil Keputusan pembelian

B. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan menggunakan *Brand Ambassador* dan E-WOM untuk meningkatkan keputusan konsumen, Perusahaan Somethinc dapat menggunakan pengetahuan dan saran yang diperoleh dari penelitian ini

C. Bagi Akademik

Harapannya penelitian ini bisa menjadi bacaan referensi bagi peneliti yang tertarik untuk menjalankan studi serupa, sekaligus memberikan kontribusi pemikiran serta memperluas pemahaman tentang Keputusan pembelian.