

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini penampilan merupakan tuntutan yang harus dipenuhi. Tuntutan penampilan ini bukan hanya untuk orang yang bekerja dibidang fashion dan kecantikan saja, tetapi juga untuk yang bekerja dikantoran, sekolah, bahkan orang yang tidak memiliki pekerjaan juga merasa harus memenuhi tuntutan penampilan. Faktanya dapat kita lihat di lowongan kerja, salah satu kualifikasi yang diminta perusahaan adalah penampilan yang menarik. Sebesar itulah pentingnya penampilan pada zaman sekarang ini. Adapun kriteria penampilan yang diidamkan konsumen pada saat ini salah satunya adalah memiliki kulit bersih, mulus, dan sehat (*ZAP Beauty Index, 2020*).

Tidak dapat dipungkiri, wanita menggunakan berbagai produk kecantikan untuk menunjang penampilan mereka. Ingin tampil prima dalam segala situasi dan kondisi. Produk kecantikan menjadi bagian penting dari diri seorang wanita untuk memancarkan kecantikannya. Memiliki masalah pada kulit wajah sering kali membuat seseorang menjadi stress karena masalah pada kulit wajah mudah terlihat, oleh karena itu memiliki wajah yang bersih dan terawat penting untuk menambah kepercayaan diri seseorang, karena wajah yang terawat dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk orang lain melihatnya.

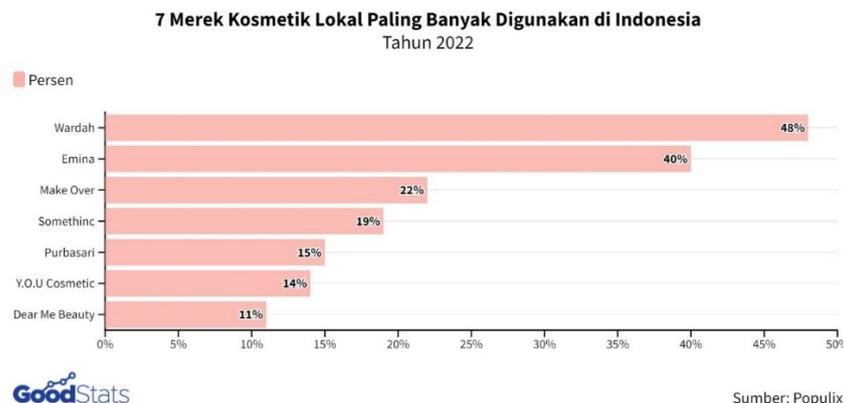
Seiring perkembangan jaman saat ini kebutuhan produk perawatan wajah menjadi prioritas bagi wanita. Perawatan wajah atau biasa disebut *Skincare* ini biasanya berperan untuk menjaga maupun memperbaiki keadaan wajah agar tetap terlihat awet muda. *Skincare* sendiri merupakan rangkaian perawatan wajah mulai dari *facial wash*, serum, *moisturizing*, *sunscreen*, *day cream*, dan *night cream*. Penggunaan *skincare* secara rutin dapat membantu menutrisi kulit sehingga memberikan efek awet muda. Nutrisi tersebut dapat terkandung dalam serum wajah sesuai kebutuhan jenis kulit. Memiliki wajah yang terlihat awet muda menjadi keinginan semua wanita, apalagi dengan pekerjaan yang berhubungan langsung dengan banyak orang memerlukan kondisi wajah yang cantik.

Standarisasi kualitas *skincare* yang baik digunakan untuk kulit adalah *skincare* yang komposisinya memiliki bahan yang aman untuk kesehatan kulit. Keamanan kosmetik dari bahan-bahan berbahaya perlu diperhatikan, kosmetika merupakan produk yang diformulasi dari berbagai bahan-bahan aktif dan bahan-bahan kimia yang akan bereaksi ketika diaplikasikan pada jaringan kulit (Mulyawan dkk, 2013). Maka dari itu *skincare* wajib memiliki izin dari BPOM untuk mencegah adanya hal-hal yang tidak diinginkan.

Saat ini tujuan tampil cantik bukan hanya untuk menarik perhatian saja, melainkan juga untuk memenuhi keinginan diri sendiri agar dapat terlihat percaya diri disetiap aktivitas yang dilakukannya. Selain *skincare* produk yang dapat menunjang penampilan yaitu kosmetik. Kosmetik berasal dari Bahasa Yunani yakni "*kosmetikos*" yang artinya keahlian dalam berhias

diri. Kosmetik tidak hanya digunakan untuk merias wajah namun juga dapat merawat kondisi wajah dan menjadi sarana mempertajam karakter penggunanya. Di Indonesia saat ini terdapat berbagai macam merek kosmetik lokal maupun Internasional. Badan Pusat Statistik (BPS) disebutkan, kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. BPOM juga mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 persen. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami penambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh UKM, yakni sebesar 83%. Salah satu brand kosmetik Internasional yang sudah ramai dikalangan wanita Indonesia terutama mahasiswi dan ibu rumah tangga yaitu rangkaian produk kecantikan Y.O.U dari Hebe Beauty. Berikut daftar kosmetik yang banyak di gunakan oleh wanita Indonesia pada tahun 2022.

Gambar I- 1 7 Merek kosmetik paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022



Dari data diatas menunjukan bahwa kosmetik menjadi kebutuhan yang cukup penting bagi wanita dengan pengguna paling banyak yaitu merek

Wardah. Wardah dengan presentase 48%, emina 40%, Make Over 22%, Somethinc 19%, Purbasari 15%, Y.O.U Cosmetic 14%, dan Dear Me Beauty 11%. Kemudian Y.O.U menempati urutan ke-6 kosmetik yang banyak di gunakan di Indonesia pada tahun 2022. Pertumbuhan industry kosmetik semakin banyak membuat adanya perbedaan yang mengharuskan setiap perusahaan harus memiliki strategi marketing yang lebih kreatif, menarik, dan inovatif untuk dapat mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang ada di perusahaan.

Kebutuhan tersebut menjadi peluang bagi perusahaan kosmetik di Indonesia untuk bersaing memberikan kualitas terbaiknya dan menjadi tuntutan bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan sesuai keinginan wanita Indonesia. Menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan kulit wajah wanita Indonesia akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Y.O.U itu sendiri.

Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat 4 penanda keputusan pembelian yaitu kestabilan suatu produk, kerutinan dalam memesan produk, membagikan *review* produk kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Dengan melakukan pembelian secara berulang dapat disimpulkan bahwa kualitas produknya terbukti dan teruji cocok dengan kebutuhan wanita. Produk Y.O.U aman digunakan karena sudah terdaftar pada BPOM. Produk Y.O.U dalam memperkenalkan produknya melalui artis K-Pop dan K-Drama asal Korea Selatan yaitu Kim Soo Hyun sebagai *Brand Ambassador* memerlukan banyak pertimbangan sebelumnya. Kim Soo Hyun memiliki paras yang tampan, serta berkat kepopulerannya menjadi penjualan pada produk Y.O.U meningkat pesat. *Brand ambassador* Kim Soo Hyun terbukti menjadi faktor meningkatnya penjualan produk Y.O.U. Berikut tabel kuantitas penjualan produk Y.O.U sebelum dan sesudah menggandeng Kim Soo Hyun.

Tabel I- 1
Kuantitas Penjualan Y.O.U

No	Keterangan	Nilai/Kuantitas
1	Sebelum Juni 2022	12.300
2	Sesudah Juni 2022	30.000

Sumber : katadata.co.id

Berdasarkan data diatas, sebelum menggandeng Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* penjualan hanya menyentuh angka 12.300, kemudian setelah menggandeng Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* sejak tanggal 1 Juni 2022 penjualan meningkat pesat hingga 143,33% menyentuh 30.000 produk. Terlihat jelas bahwa pemilihan *brand ambassador* sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk. Pemilihan *brand ambassador* sendiri tidak boleh sembarangan melainkan memerlukan banyak

pertimbangan seperti kepopuleran dan kecocokan produknya. Korea dan kebudayaannya mampu menyentuh emosi seperti simpati dan empati. Sentuhan emosional inilah yang nantinya akan memicu dan membentuk minat beli konsumen yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Karim (2019) suatu merek dapat melekat dihati masyarakat, salah satunya diperlukan brand ambassador sebagai juru bicara suatu merek. *Brand ambassador* memiliki peran-peran penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan yaitu, untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang diwakili, untuk meningkatkan *brand awareness*, menginfluence konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand Ambassador* sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan konsumen. Menurut pendapat (Pamudyaning & Mudiantono, 2016) selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. Selebritas akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara, dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga penggunaan selebritas, atlet, dan ataupun *public figure* dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk. *Brand Ambassador* merupakan suatu individu atau kelompok yang memiliki kepopuleran, keahlian, daya tarik, dan kekuatan dalam

menyampaikan sebuah pesan atau merepresentasikan sebuah produk atau jasa dalam mengajak konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Selanjutnya faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *brand ambassador* yaitu kualitas produk. Menurut Arumsari (2012) bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk sehingga hasil yang disebabkan oleh produk tersebut cocok dengan tujuan barang yang diproduksi. Rangkaian skincare Radiance Up terdiri dari exfoliating essence, serum, dan krim pelembap. Seluruh produk mengandung brightening agent, seperti Symwhite 377, 5 persen niacinamide (B3) dan 2 persen vitamin C. Kandungan yang terdapat pada serum Radiance Up yaitu brightening agent yang efektif mencerahkan kulit 8 kali lipat dalam 14 hari sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Bagi Sviokla dalam (Nugroho 2019) terdapat 8 parameter dalam mutu produk yaitu kemampuan, karakteristik, kecakapan, keselarasan, ketahanan, kecepatan, estetika, persepsi atas atribut.

Selain faktor *brand ambassador* dan kualitas produk, faktor lain yang tidak kalah penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu promosi. Dengan promosi perusahaan dapat memperluas penawaran produk mereka sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elmen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk mereka.

Promosi sangat berpengaruh terhadap rasa ingin tahu konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan untuk dapat menarik minat pembeli konsumen tersebut. Pesan, media, dan waktu promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi bukan hanya mengandalkan tampilan promosi tetapi juga menilai dari tolak ukur dan nilai yang disajikan saat promosi. Dengan adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh produk Y.O.U.

Untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk Y.O.U yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif dan pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh konsumen. Cara promosi yang demikian dilakukan untuk menarik minat konsumen dan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengambil keputusan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Serum Radiance Up Y.O.U*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah yang akan di selesaikan dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Serum *Radiance Up* Y.O.U?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Serum *Radiance Up* Y.O.U?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Serum *Radiance Up* Y.O.U?
4. Apakah *brand ambassador*, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Serum *Radiance Up* Y.O.U?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Responden dalam penelitian ini adalah semua masyarakat Kabupaten Kebumen khususnya wanita yang pernah melakukan pembelian terhadap produk Serum *Radiance Up* Y.O.U dengan minimal umur 17 tahun.
2. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh faktor *brand ambassador*, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Serum *Radiance Up* Y.O.U. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variable penelitian akan dibatasi sebagai berikut :

a. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2010:41) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengenalan masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu kemudian mengevaluasi informasi yang didapat untuk menyelesaikan masalahnya untuk mengaraha kepada

keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2014) menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- a) Kemantapan pada suatu produk
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d) Melakukan pembelian ulang

b. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan produknya dengan publik untuk meningkatkan penjualan. Indikator menurut Lea-Greenwood, 2012 dalam jurnal (Muhammad Ikhsan Putra dkk, 2014) :

- a) *Congurence* (Kesesuaian)
- b) Kredibilitas
- c) Daya Tarik
- d) *Power*

c. *Kualitas Produk*

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas produk merupakan performasi sebagai gambaran dari kemudahan suatu produk, keandalan, estetika dan sebagainya. Menurut Sopiah dan Sangadji, (2016:80) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- a) *Performance* (kinerja)

- b) *Reliabilitas* (keandalan)
- c) *Feature* (fitur)
- d) *Durability* (daya tahan)
- e) Konsisten
- f) Desain

d. Promosi

Menurut Kotler, Philip dan Amstrong (2014) kegiatan promosi adalah aktifitas untuk meyakinkan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasanya. Promosi dalam penelitian ini dibatasi oleh indikator-indikator menurut Kotler (2016:227) sebagai berikut.

- a) Pesan promosi
- b) Media promosi
- c) Waktu promosi

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Serum *Radiance Up Y.O.U* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Serum *Radiance Up Y.O.U* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Serum *Radiance Up* Y.O.U pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Serum *Radiance Up* Y.O.U pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan motivasi untuk melakukan penelitian dengan variable *brand ambassador*, kualitas produk, dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat mengenai variable yang sama serta dapat dijadikan sebagai tambahan pemikiran bagi dunia ekonomi khususnya bidang kecantikan.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Manfaat Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti selanjutnya di bidang pemasaran pada Universitas Putra Bangsa.

2. Manfaat Bagi Y.O.U

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan agar dapat menggunakannya sebagai bahan

pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan perhatian lebih dari konsumen. Serta dapat mempertimbangkan kembali terkait pemilihan *brand ambassador* agar sesuai dengan produk yang dipasarkan.