

# **BAB I**

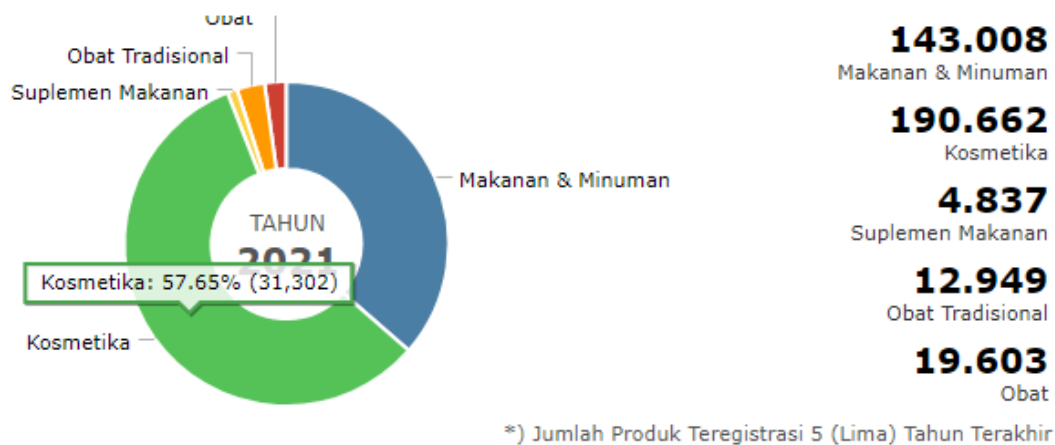
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Penampilan bagi seorang wanita khususnya dalam bidang kecantikan merupakan suatu aset yang harus dirawat dan dijaga dengan baik, Menurut (Kemenperin, 2019) saat ini wanita telah menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer karena menyangkut penampilan dan kepercayaan dirinya, hal tersebut menjadikan wanita sebagai target utama dari industri kosmetik di Indonesia saat ini. Terlebih dengan adanya situasi pandemi yang menyebabkan sebagian besar masyarakat melakukan kegiatannya dirumah, hal tersebut membuat masyarakat melakukan adaptasi baru khususnya dalam bidang kecantikan guna menunjang kegiatan sehari-harinya serta mengisi waktu luang yang tersedia.

Hal ini tentu saja memberikan dampak terhadap penjualan produk kosmetik pada toko daring yang ada di Indonesia, salah toko daring tersebut adalah *Shopee* dan *Tokopedia*. Pada *e-commerce Shopee* produk kosmetik menjadi produk terlaris pertama dengan penjualan 4000 produk setiap menitnya pada acara hari belanja online nasional 12.12 (Koirunnisaa, 2020), sedangkan pada *Tokopedia* dampak peningkatan penjualan produk kosmetik juga terjadi diakhir tahun 2020, peningkatan transaksi terjadi pada produk kosmetik yang hampir 2x lipat jika dibandingkan tahun sebelumnya (Tarigan, 2020).

Adanya peningkatan tersebut menjadikan industri kosmetik merupakan pasar yang cukup potensial, sehingga tidak mengherankan jika terdapat banyak produk-produk kosmetik di Indonesia saat ini. Baik produk yang berasal dari luar maupun dalam negeri saling bersaing untuk mendapatkan hati konsumen, hal ini tercermin melalui informasi yang disampaikan oleh Kementerian Perindustrian, Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka, yaitu Gati Wibawaningsih mengatakan bahwa adanya adaptasi baru yang dilakukan masyarakat dalam mengonsumsi produk menyebabkan peningkatan produk kosmetik di *e-commerce* sebesar 80% (Jelita, 2020). Selain itu peneliti juga memperoleh data melalui situs BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) pada gambar I.1, yang menggambarkan bahwa pada tahun 2021 produk kosmetik merupakan jenis produk paling dominan untuk mendapatkan persetujuan izin edar di Indonesia yang diikuti oleh produk makanan & minuman, obat tradisional, obat dan suplemen makanan.



**Gambar I.1**  
**Data Izin Edar Produk BPOM 2021**

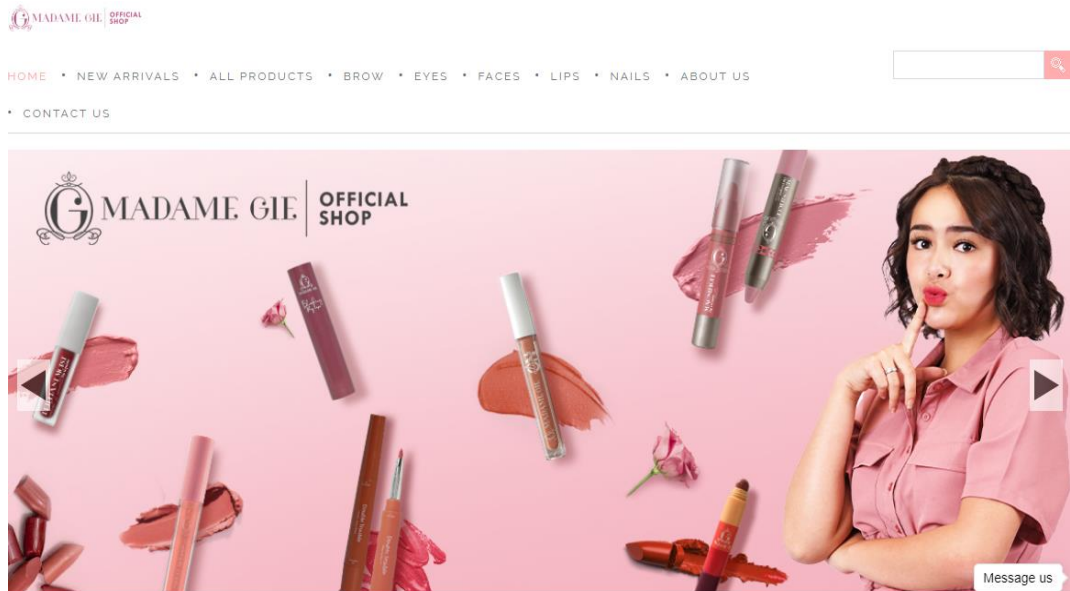
Sumber: (BPOM, 2021)

Data yang peneliti lampirkan pada gambar I.1 merupakan data persetujuan izin edar BPOM pada tahun 2021 yang didominasi oleh produk kosmetik sebesar 57,65%, hal tersebut dapat menggambarkan bagaimana tingginya tingkat persaingan produk kosmetik yang ada di Indonesia saat ini. Untuk itu penting bagi setiap perusahaan kosmetik yang ada agar dapat menawarkan suatu nilai yang lebih dari sekadar fungsi suatu produk semata, sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen. Hal tersebut sesuai dengan apa yang diutarakan Aaker (dalam Rahma, 2007) bahwa persaingan yang terjadi dalam memperebutkan konsumen pada waktu ini telah menuntut setiap perusahaan agar dapat memberikan nilai lebih selain dari fungsi produk itu sendiri, nilai tersebut mengacu pada kemampuan merek dalam memberikan citra tersendiri kepada konsumennya. Salah satu jalan yang dapat

ditempuh perusahaan untuk membentuk dan menegakkan citra pada merek adalah dengan menggunakan *brand ambassador*.

*Brand ambassador* menurut Lea-Greenwood (dalam Putra et al., 2014) merupakan alat yang dimanfaatkan suatu merek atau perusahaan untuk terhubung dan berdialog dengan konsumen sehingga berimbas pada peningkatan penjualan produk. Madame Gie sendiri ialah salah-satu perusahaan kosmetik yang menggunakan *brand ambassador* saat ini. Madame Gie sendiri merupakan perusahaan kosmetik buatan Indonesia dan telah berdiri sejak tahun 2018. Fokus utama dari perusahaan kosmetik Madame Gie adalah menyediakan produk kosmetik yang berkualitas namun dengan harga yang ekonomis, sehingga dapat terjangkau bagi berbagai kalangan (Gie, 2021). Namun beberapa waktu lalu terjadi kasus yang menyangkut *brand ambassador* dari perusahaan Madame Gie, yaitu Gisella Anastasia. Adanya permasalahan tersebut dapat berdampak pada merek yang diwakilinya atau dengan kata lain dapat memengaruhi citra merek yang telah dibentuk perusahaan.

Menurut Setiadi (dalam Utomo, 2017) citra merek ialah tanggapan menyeluruh yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang terbentuk akibat adanya informasi maupun pengalaman penggunaan produk pada masa lalu. Oleh karena itu dalam menyikapi permasalahan tersebut, perusahaan kosmetik Madame Gie memutuskan untuk bekerja sama dengan Amanda Manopo sebagai *brand ambassador*.



**Gambar I.2**  
**Poster Madame Gie Amanda Manopo**

Sumber: (Gie, 2021)

Setiap perusahaan dalam menentukan *brand ambassador* untuk mewakili merek atau produk yang dibuat akan memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu, hal tersebut dapat disebabkan karena dampak yang ditimbulkan oleh pemilihan *brand ambassador* terhadap citra pada suatu merek. Menurut Royan (dalam Lestari et al., 2019) adanya *brand ambassador* dalam mewakili suatu produk akan menghasilkan dampak yang signifikan terhadap citra mereknya, hal ini dapat terjadi karena kepribadian dari *brand ambassador* akan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau merek yang diwakilinya. Pendapat tersebut diperkuat dengan adanya hasil penelitian yang menghasilkan kesimpulan bahwa *brand ambassador* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap citra merek, seperti pada

penelitian yang dilakukan oleh (Masyita dan Yuliati, 2017) dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L’oreal Paris (Studi Pada Konsumen L’oreal Kota Bandung).” Pada penelitian yang dilakukan ini menghasilkan kesimpulan berupa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap citra merek sebesar 56,1% dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil yang sama juga diperoleh melalui penelitian yang dilakukan oleh (Wafiy dan Nurfebiaraning, 2020) Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Lucas Wayv Terhadap Brand Image Neocoffee.” Pada penelitian yang dilakukan ini menghasilkan kesimpulan berupa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sebesar 71,7% dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Citra Merek (Survei Pada Pengguna Kosmetik Madame Gie di DKI Jakarta).”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penyampaian yang telah disampaikan pada latar belakang diatas maka peneliti memiliki beberapa rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah deskripsi dari *brand ambassador* Madame Gie?
2. Apakah deskripsi dari citra merek Madame Gie?

3. Apakah terdapat dampak yang diberikan *brand ambassador* terhadap citra merek Madame Gie?

### **C. Tujuan dan Manfaat**

#### 1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui deskripsi dari *brand ambassador* Madame Gie.
- b. Mengetahui deskripsi dari citra merek Madame Gie.
- c. Menyadari seberapa besar dampak *brand ambassador* terhadap citra merek Madame Gie.

#### 2. Manfaat Penelitian

##### a. Bagi Penulis

- 1) Dapat mengetahui sekaligus memahami tentang deskripsi *brand ambassador* Madame Gie.
- 2) Dapat mengetahui sekaligus memahami tentang deskripsi citra merek Madame Gie.
- 3) Dapat mengetahui seberapa besar dampak yang dihasilkan oleh *brand ambassador* terhadap citra merek Madame Gie.
- 4) Meningkatkan pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan dalam penelitian ilmiah serta dapat mengasah ketajaman analisis peneliti dalam menghadapi suatu masalah.

b. Bagi Akademik

- 1) Memperkaya literatur penelitian ilmiah pada bidang pemasaran sehingga dapat menjadi inspirasi maupun referensi bagi mahasiswa untuk melakukan riset-riset berikutnya.

c. Bagi pembaca

- 1) Hasil yang ditemukan pada riset yang dilakukan diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dan manfaat sebagai sumber referensi bagi para mahasiswa maupun umum dalam pembuatan penelitian.