

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wanita selalu dituntut untuk berpenampilan cantik dan menarik, tuntutan ini secara tidak langsung membuat industri kosmetik terus meningkat. Bahkan pangsa pasar kosmetik saat ini mulai merambat ke pria serta anak-anak. Menurut Kementerian Perindustrian, industri kosmetik akan terus berkembang secara signifikan antara tahun 2020 hingga 2021. Laju pertumbuhan industri farmasi, kimia, dan obat tradisional menunjukkan ekspansi tersebut. Kosmetika yang tumbuh 9,39% kini menyumbang 1,92% terhadap PDB. Jumlah penduduk Indonesia yang didominasi oleh kaum muda dan terus bertambah setiap tahunnya menjadi faktor lain dalam ekspansi ini. Indonesia dengan jumlah penduduk 267 juta jiwa, 130 di antaranya adalah perempuan, dan sekitar 68% dari perempuan tersebut merupakan usia subur, menjadikannya salah satu negara dengan prospek yang menjanjikan (Gareta, 2021). Industri kosmetik tumbuh sebesar 7% pada tahun 2019, dan Kementerian Perindustrian menginginkan tumbuh lebih dari 9% pada tahun 2020. Pertumbuhan ini didasarkan pada perluasan variasi produk kosmetik dan *personal care* (Huda, 2020).

Selain karena faktor populasi penduduk, penggunaan kosmetik termasuk didalamnya *bodycare* juga meningkat yang menimbulkan persaingan antar berbagai *brand* semenjak adanya COVID-19, hal ini dikarenakan adanya beberapa peraturan yang dikeluarkan pemerintah yang menghimbau masyarakatnya agar lebih banyak beraktivitas di dalam rumah. Akibat berada di dalam rumah dalam jangka waktu yang lama, mereka tidak bisa melakukan perawatan diri seperti di klinik kecantikan yang membuat sebagian masyarakat melakukan perawatan sendiri di rumah dengan mencoba berbagai *brand bodycare* baru (Bellion, 2020). Selain karena tidak bisa keluar rumah kegiatan tersebut dilakukan karena merasa bosan tidak banyak kegiatan yang bisa dilakukan di dalam rumah. Perubahan perilaku konsumen ini akhirnya meningkatkan penjualan kosmetik yang didalamnya termasuk *bodycare*. Penjualan secara online tumbuh menjadi 21% dari

sebelumnya hanya 14%, tidak hanya itu, data pencarian di google juga menunjukkan adanya peningkatan sejumlah kata yang berkaitan dengan perawatan tubuh (Nurcaya, 2021).

Akhir-akhir ini perkembangan produk *bodycare* di Indonesia berkembang dengan begitu pesat. Semakin banyak bermunculan jenis produk *bodycare* baik merek internasional atau *impor* maupun merek *local* atau merek yang diproduksi di dalam negeri (Rahmanita, 2020). Merek kecantikan lokal menguasai pangsa pasar di Indonesia di beberapa kategori, dengan yang terkuat adalah dikategori *skincare* dan *bodycare*. Pada akhir tahun 2021, tingkat pembelian produk kecantikan terus meningkat, namun pada awal tahun 2022 dan akhir Maret rata-rata mulai menurun (Zhafira, 2022).

Pasar produk kecantikan di Indonesia semakin menarik dan kompetitif dengan bermunculannya *brand* lokal baru. Perkembangan produk kosmetik ini pada akhirnya mengakibatkan tingkat persaingan bisnis *bodycare* menjadi lebih selektif yang mengakibatkan tiap perusahaan *brand bodycare* berkompetisi untuk memenangkan persaingan dengan dilakukannya berbagai cara dan upaya. Berbagai perusahaan *bodycare* menciptakan suatu konsep pemasaran yang diharapkan mampu menarik pelanggan sehingga timbul rasa ingin membeli sebuah produk yang sedang dipasarkan.

Sucinurani (2021) mengklaim bahwa budaya pop Korea Selatan yang dikenal sebagai "hallyu" juga dikenal sebagai "gelombang Korea" tersebar luas di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Minat konsumen terhadap produk kecantikan semakin meningkat di Indonesia sebagai dampak dari fenomena Korean Wave termasuk di dalamnya *bodycare*, kolaborasi tersebut memang menjadi aktivitas yang tepat terutama bagi suatu produk kecantikan agar *brand* tersebut semakin dikenal luas di masyarakat.

Jauh sebelum adanya COVID-19 bagi kaum wanita perawatan diri adalah hal yang utama, walaupun banyak melakukan kegiatan di dalam rumah tetapi perawatan diri harus tetap dilakukan agar menjaga kulit tetap sehat dan terlihat lebih muda dari usianya (Septalisma, 2021). Produk perawatan kulit dan tubuh yang kaya antioksidan sangat penting bagi penduduk perkotaan untuk digunakan

secara teratur agar mampu melawan radikal bebas yang berpotensi menyebabkan kerusakan kulit, stres, dan kusam. Selain karena *pandemic* COVID-19, kemajuan teknologi termasuk salah satu faktor yang membuat masyarakat melakukan pembelian secara online (Rahmanita, 2020). Kemajuan teknologi ini dimanfaatkan oleh berbagai *brand bodycare* dengan menampilkan *brand ambassador* di media sosialnya sehingga menjadi semakin menarik yang membuat penjualan terus meningkat. Berikut gambar yang menunjukkan peningkatan penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun sebelum adanya COVID-19 hingga tahun terjadinya penyebaran COVID-19.



Gambar 1. 1 Tren Penjualan Kosmetik di Indonesia (US\$ Juta)

Sumber : <https://www.ppak.co.id/> diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, penjualan kosmetik termasuk di dalamnya *bodycare* terus mengalami peningkatan bahkan ketika terjadinya COVID-19 penjualan kosmetik tidak mengalami penurunan. Ada beberapa dugaan yang membuat konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli berbagai *brand* ini, salah satunya karena *brand ambassador*. Menurut Resti Prastiwi et al. (2020) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang atau sekelompok orang yang bertugas mempromosikan merek produk atau layanan dan bekerja untuk organisasi atau perusahaan. Seorang komunikator mempunyai tugas yang amat

penting dalam hal promosi produk yang akan dijual ke pelanggan sehingga disebut sebagai *brand ambassador*.

Seseorang yang menjadi *brand ambassador* dipilih oleh perusahaan berdasarkan pengaruhnya, seseorang yang memiliki banyak pengaruh seperti selebriti. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan selebritis sebagai orang yang terkenal, biasanya artis. Salah satu kunci sukses selebriti adalah jumlah penggemar yang dimiliki seorang selebriti. Seorang penggemar memiliki antusias yang berbeda-beda, adakalanya mereka ingin mengikuti gaya sang idola yang membuat mereka rela membeli apapun yang dipakai oleh idolanya tersebut. Sehingga, maksud utama penggunaan seorang selebriti yakni agar popularitas yang dimiliki bisa berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, yang dimulai dari mempengaruhi penggemar selebriti tersebut.

Tabel 1. 1 Local Brand Memakai Brand Ambassador Asal Korea

No	Local Brand	Brand Ambassador Korea
1	White lab	Sehun EXO
2	MS Glow	Cha Eun Woo
3	Somethinc	NCT Dream
4	Scarlett Whitening	Song Jong Ki dan Twice
5	Everwhite	Kim Seon Ho

Sumber : <https://www.beautynesia.id/> diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas tertera lima *local brand* Indonesia yang memanfaatkan *brand ambassador* asal Korea selatan untuk meningkatkan penjualan *brand* mereka, para selebriti Korea adalah representasi jenis kulit yang diinginkan banyak orang Indonesia yaitu putih, mulus dan bersinar. Selain itu, di Indonesia sendiri pecinta drama Korea dan musik Korea paling mendominasi dibandingkan dengan drama dari negara lain, pecinta drama Korea ini pun kian meningkat setiap tahunnya, tentunya para pecinta drama dan juga musik Korea ini mengenal dan merupakan salah satu penggemar dari *actor* juga *girl band* atau *boy band* yang menjadi *brand ambassador* dari berbagai produk *bodycare*. KBBI mendefinisikan penggemar sebagai individu yang mengagumi (seni, game, dll), penggemar yang bekerja di industri film dan musik, khususnya K-pop dan K-drama.

Penggemar K-Pop atau K-Popers adalah orang yang menyukai satu atau lebih idola K-Pop dan mengagumi idola yang bekerja di industri musik. Mereka biasanya akan mengikuti musik Korea Selatan terbaru. *Fans* menunjukkan cinta mereka dengan berbagai cara, dimulai dengan membeli album idola dalam format fisik atau digital. Pada umumnya seseorang yang mengidolakan orang lain berusaha mengikuti apa yang dilakukan oleh idola mereka termasuk dalam hal perawatan tubuh, seorang yang terkenal sering menjadi panutan untuk orang lain terutama para penggemarnya.

Penggemar K-Pop dikenal sangat setia pada idola mereka, yang merupakan salah satu ciri khas mereka. Kesediaan para penggemar K-Pop untuk mendukung idolanya sebenarnya dapat digunakan untuk mendongkrak penjualan dan pengenalan merek (Siskhawati & Maulana, 2021). Namun, *brand ambassador* artis Korea tidak selalu menghasilkan penjualan yang meningkat. Hal ini disebabkan karakteristik pasar Indonesia juga berubah akibat ekspansi besar-besaran Hallyu. Berbagai protes telah terjadi di Indonesia sebagai tanggapan atas meningkatnya penggemar K-Pop. Protes telah diajukan terhadap upaya merek lokal dalam merekrut artis Korea sebagai *brand ambassador*, terutama untuk produk perawatan kulit dan perawatan tubuh. Hal ini disebabkan persepsi tentang kulit sawo matang, karena kulit orang Korea tidak mencerminkan mayoritas kulit orang Indonesia (Intan, 2022).

Di samping dukungan yang selalu diberikan oleh para penggemar, seorang penggemar juga dapat menghancurkan karir seorang selebriti dan *brand* yang sedang bekerja sama dengan selebriti tersebut, ketika terjadi hal buruk yang menimpa selebriti, tidak semua penggemar akan bertahan untuk mendukung idolanya, sebagian dari penggemar tersebut berubah menjadi *haters* yang menghina idolanya melalui lisan maupun tulisan. Korea Selatan mempunyai budaya *cancel culture* yang cukup keras. Jika terdapat sedikit skandal, karir seseorang bisa hancur walaupun seorang selebriti tersebut dicintai banyak *fans* dan memiliki *fans* yang memang *loyal*. Jika terdapat skandal yang ternyata cukup buruk, mereka bisa kehilangan segalanya dan harus meninggalkan dunia hiburan. Seperti kasus-kasus skandal yang menimpa *brand ambassador* asal Korea selatan. Beberapa selebriti

yang menjadi *brand ambassador* sebuah *brand*, namun terkena skandal adalah sebagai berikut :

1) Seo Ye Ji

Seo Ye Ji merupakan selebriti asal Korea selatan yang ditunjuk menjadi *brand ambassador* untuk *brand bodycare* dan juga berbagai *brand* lainnya seperti *brand fashion*, *brand* sepatu, *brand* suplemen kesehatan bahkan *brand* perhiasan, di tengah kepopulerannya terjadi skandal yang menimpanya ketika hubungan asmara dengan aktor Kim Jung Hyun terbongkar, skandal tersebut membuat sejumlah *brand* bergegas menghentikan kerja sama dengan Seo Ye Ji sebagai *brand ambassaor*.

2) Ahn Jae Hyun

Ahn Jae Hyun dikenal sebagai salah satu pemain dalam drama Korea *love with flaws* yang juga menjadi *brand ambassador bodycare*. Ahn Jae Hyun terkena skandal atas kasus perceraianya dengan Goo Hye Sun yang dituduh berselingkuh, akibat skandal tersebut Ahn Jae Hyun dikabarkan diberhentikan sebagai *brand ambassador*.

3) Kim Seon Ho

Kim Seon Ho dikenal sebagai salah satu pemain dalam drama *start up* dan drama *home town cha cha cha* yang sangat populer pada tahun 2021. Kim Seon Ho terkena skandal karena meminta mantan pacarnya melakukan aborsi, akibat skandal itu karier Kim Seon Ho langsung meredup yang kala itu sedang populer dan tengah menjadi *brand ambassador* berbagai *brand* termasuk *brand bodycare*. Semua iklan dan berbagai promosi yang dilakukan Kim Seon Ho seketika menghilang (Marifah, 2021).

Skandal yang dilakukan oleh seorang *brand ambassador* dapat berdampak buruk pada *brand* yang sedang bekerja sama dengan selebriti tersebut, salah satunya dapat membuat nama *brand* tersebut ikut terlihat buruk di masyarakat yang berdampak pada penurunan tingkat penjualan jika terus dibiarkan dan tidak memutus kerjasama.

Penggunaan *brand ambassador* belakangan ini tidak menjamin kesuksesan penjualan sebuah produk, konsumen tidak mudah termakan informasi yang

diberikan oleh *brand ambassador*. Pelanggan yang benar-benar puas dengan barang atau jasa yang disediakan oleh merek yang mereka gunakan adalah *brand ambassador* yang paling efektif. Untuk menjangkau audiens yang lebih besar, mereka akan secara sukarela mendukung produk melalui mulut ke mulut atau media sosial (Syana, 2017).

Selain *brand ambassador*, sebuah bisnis mutlak membutuhkan informasi mengenai unsur-unsur yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Salah satu unsurnya yaitu *brand image* sebuah produk serta *product quality* tersebut. Kualitas produk atau *product quality* yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Kusuma dan Suwitho (2015) adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau telah melebihi harapan pelanggan, sehingga mengakibatkan pelanggan berekspektasi tinggi terhadap kualitas produk melalui citra merek yang telah mereka lihat dan dengar, kemudian para konsumen akhirnya memutuskan untuk mencoba membeli berbagai produk *bodycare*. Namun, pada sebuah produk kualitas terkadang tidak sama dengan yang dijanjikan sebuah *brand*, sehingga tidak sesuai dengan harapan konsumen karena tidak cocok dengan kulit tubuh konsumen, kualitas harus diperhatikan perusahaan karena berdampak pada kemampuan produk dan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Konsumen terkadang memiliki kesalahpahaman bahwa merek *bodycare* yang sudah terkenal lebih unggul dari pada merek *bodycare* yang kurang terkenal dalam hal kualitas. Berbagai pilihan merek *bodycare* yang lebih beragam dapat mendorong mereka untuk membuat pilihan yang lebih cermat dan berhati-hati, walaupun terdapat beragam pilihan namun alasan utamanya tetap terletak pada kualitas produknya. Jika suatu produk berkualitas tinggi, maka memiliki peluang lebih besar untuk menjadi populer di pasar, dan jika kualitasnya lebih rendah, dapat membuat pelanggan cenderung tidak membeli lagi. Kualitas produk dapat menurun karena berbagai alasan, antara lain bahan utama yang berkualitas rendah, perputaran karyawan, dan lain sebagainya. Pada produk *bodycare* terdapat kandungan kimia, di mana kandungan kimia ini memberikan efek yang berbeda pada setiap penggunaannya, maka terdapat resiko penggunaan yang perlu diperhatikan karena berhubungan dengan kulit tubuh manusia, jika bahan yang

terkandung di dalam produk *bodycare* tidak cocok, dapat menyebabkan kerusakan pada kulit yang menimbulkan rasa tidak percaya diri bagi pemakainya. Seorang konsumen tentunya tidak ingin merasa dirugikan, apalagi sampai timbul rasa menyesal, maka dari itu pentingnya memberikan kualitas yang baik pada konsumen untuk memunculkan awal ketertarikan terhadap produk.

Selain memperhatikan *product quality*, pengguna *bodycare* juga memperhatikan *brand image* suatu produk sebagai tumpuan dalam memutuskan suatu keputusan untuk melakukan pembelian produk *bodycare*. Menurut Keller (2003, p. 596) mendefinisikan *brand image* sebagai “*a perception of a brand that is a reflection of the consumer's memory of his association with the brand*” Artinya persepsi serta kepercayaan yang digenggam konsumen ketika pertama kali mendengar slogan dari merek tersebut. Salah satu upaya yang perlu diterapkan pada produk agar mudah untuk dikenali serta melekat diingatan konsumen yakni dengan membuat *brand image* yang baik pada produk yang dihasilkan. Banyak kalangan selebriti dan masyarakat yang menggunakan media sosial untuk *mereview* dan memviralkan berbagai produk *bodycare*, sehingga *brand image* berbagai produk *bodycare* sangat baik di masyarakat karena terbukti kualitas produknya sangat baik yang dibuktikan oleh video dan *review* dari banyak pemakainya. Jika sebuah produk mempunyai *image* yang positif, maka berdampak pada kepopuleran suatu produk yang akan dirasakan oleh produsen.

Selain berkaitan dengan keputusan pembelian, *brand image* juga menentukan tinggi rendahnya penjualan produk, *image* produk yang negatif dikalangan konsumen dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk kompetitor, seperti yang sedang banyak terjadi belakangan ini, akibat banyaknya produk palsu yang beredar dipasaran berdampak pada buruk nya *brand image* produk yang asli. Jika perusahaan tidak segera menyelesaikan permasalahan seperti ini, maka dapat membuat konsumen takut untuk membeli produk, karena tidak bisa membedakan produk yang original dengan yang palsu, sehingga konsumen mencari produk merek lain agar merasa lebih aman.

Seperti kasus MS Glow, pada tahun 2021 produk MS Glow ramai diperbincangkan akibat unggahan salah satu konsumen di media sosial Tiktok yang

memperlihatkan kondisi kulitnya berubah menjadi berjerawat setelah memakai produk MS Glow, kolom komentar video tersebut ramai oleh pengguna produk MS Glow yang mengalami nasib serupa. Walaupun kejadian tersebut di bantah oleh sang pemilik *brand*, karena menganggap ada oknum yang sengaja menyebarkan *hoaks* demi menjatuhkan produknya, jerawat yang timbul pada kulit dinilai wajar, karena tidak semua kulit konsumen akan cocok dengan produk MS Glow, namun akibat kejadian tersebut penjualan MS Glow langsung menurun dan *image* produk di mata sebagian konsumen menjadi buruk karena menganggap produk yang membuat kulit hanya bagus ketika awal pemakaian saja (Wella, 2021).

Didasarkan pada uraian latar belakang tersebut peneliti mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian, terdapat empat variabel yang digunakan untuk mengukur, yakni *brand ambassador*, *brand image*, *product quality* dan *purchase decision* dengan sampel yang diambil adalah konsumen produk *bodycare* di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Tempat penelitian tersebut dipilih karena wilayah Jakarta, merupakan wilayah dengan data jumlah pekerja terbanyak dibandingkan wilayah lainnya, dan penduduk yang bekerja di Jakarta bukan hanya penduduk asli Jakarta melainkan penduduk yang berdomisili di Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Putra, 2020). Penduduk yang bekerja membutuhkan perawatan tubuh untuk meningkatkan kepercayaan diri sehingga Jabodetabek merupakan wilayah dengan penggunaan *bodycare* terbanyak.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, pertanyaan dalam penelitian ini ialah:

- 1) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *Bodycare* di Jabodetabek?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *Bodycare* di Jabodetabek?
- 3) Apakah *quality product* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *Bodycare* di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tujuan dalam penelitian ini ialah:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* produk *Bodycare* di Jabodetabek.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk *Bodycare* di Jabodetabek.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* produk *Bodycare* di Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti membagi manfaat penelitian menjadi manfaat teoritis dan praktis, dengan harapan penelitian ini akan memberikan kebermanfaatan serta kontribusi bagi banyak pihak. Hasil penelitian memiliki banyak keuntungan, di antaranya:

- 1) Secara teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan yang ada di bidang manajemen pemasaran, terkhusus tentang pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *product quality* terhadap *purchase decision* produk *bodycare*. Selain itu, penelitian ini dilakukan ketika terjadi pandemi serta era pascanya terjadinya pandemi, sehingga memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

- 2) Secara praktis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai usaha yang saling bersaing untuk memasarkan berbagai merek *bodycare* karena penjualannya yang tinggi, dapat dijadikan referensi atau bahan pengkajian untuk berbagai bisnis mengenai *brand ambassador*, *brand image*, *product quality* dan *purchase decision*. Disamping itu, semoga hasilnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi guna pelaku usaha, khususnya untuk produk *bodycare*.