

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Belakangan ini perkembangan industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk kecantikan pun semakin meningkat. *Trend* produk kecantikan semakin berkembang yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat.

Pada saat pandemi Covid-19 tren kecantikan semakin meningkat. Hal ini berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik dikutip dari *Goodstats.id* tahun 2020 yang dimana Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan produk kecantikan sebesar 5,59%. Kemudian pada tahun 2021 telah mengalami kenaikan sebesar 7% dan diprediksikan bahwa pada tahun 2022 akan terus mengalami peningkatan yang dibarengi oleh *trend* dan jenis produk terbaru yang dikeluarkan (Adisthy, 2022).

Memiliki penampilan menarik kini menjadi prioritas utama bagi sebagian besar orang khususnya wanita yang identik dengan kecantikan. Setiap wanita menginginkan kulit yang bersih dan sehat. Pemakaian *skincare* menjadi suatu kebutuhan, pemakaian *skincare* tidak hanya untuk perempuan akan tetapi saat ini banyak juga pria yang sudah menyadari bahwa pentingnya menjaga kesehatan kulit.

Meningkatnya popularitas produk perawatan kulit (*skincare*) lokal dalam beberapa tahun terakhir dipengaruhi oleh kualitas produk yang unggul dan tidak

kalah saing dengan merek (*brand*) luar negeri. Persaingan yang ketat dalam industri kecantikan menuntut perusahaan untuk dapat menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan pemasaran suatu produk supaya mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan dorongan kepada mereka untuk terus menerus melakukan pembelian pada produk dari perusahaan tersebut.

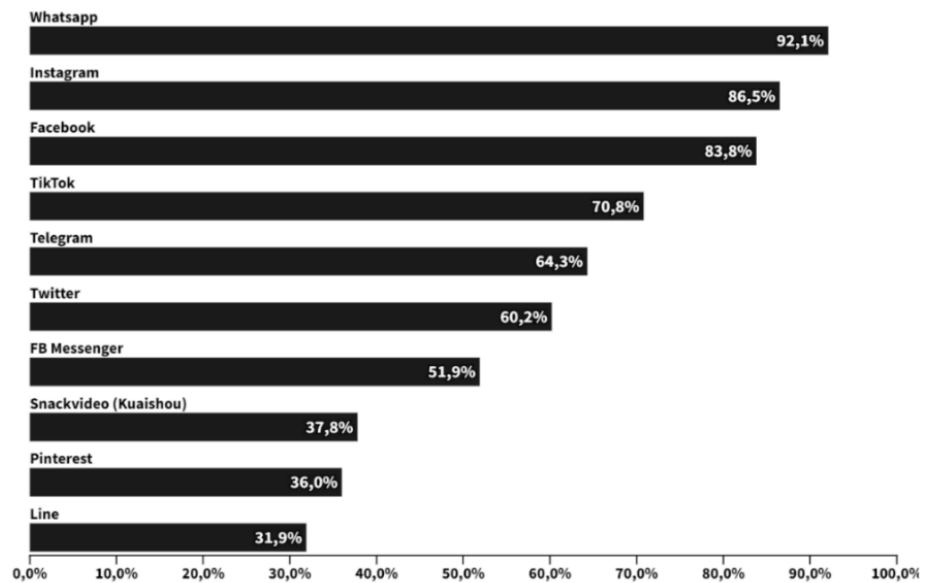
Adanya perkembangan bisnis yang sangat pesat tidak dapat dipisahkan dari pesatnya perkembangan teknologi saat ini. Perkembangan teknologi yang canggih saat ini telah membuat dunia menjadi lebih mudah untuk menjalankan bisnis. Dengan kemajuan teknologi internet dapat memungkinkan konsumen untuk menemukan semua informasi yang mereka butuhkan dan berinteraksi tanpa harus bertatap muka. Melakukan pencarian informasi adalah langkah penting bagi konsumen untuk membuat pilihan pembelian yang tepat. Berkat perkembangan teknologi dapat menjadikan masyarakat dapat terhubung, berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, dan membangun jaringan sosial secara virtual melalui internet yang sering disebut media sosial (Diva & Christin dalam (Luthfiana & Purworini, 2023)). Selain untuk berkomunikasi, media sosial juga bisa digunakan sebagai media pemasaran bagi sebuah bisnis/usaha.

Saat ini pemasaran memegang peran penting bagi keberlangsungan usaha bisnis. Dengan demikian, sangat penting bagi perusahaan untuk mempunyai suatu strategi pemasaran yang berpusat pada pengembangan produk yang secara efektif memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kemudian, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya kepada calon pelanggan atau target pasar yang ingin dijangkau. Dalam konteks kemajuan teknologi dan daya saing bisnis, *brand ambassador* dan *social media* merupakan

alat pemasaran yang ampuh untuk mempromosikan produk dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian (Sabella et al., 2022).

Oleh karena itu, saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan *social media* untuk melakukan kegiatan promosi karena perkembangan teknologi yang semakin cepat. Meskipun komentar positif di media sosial dapat memberikan dampak yang positif, dampak negatif juga dapat menjadi bagian dari dialog merek dan mungkin tidak dikendalikan oleh perusahaan yang menggunakan media sosial untuk tujuan dari pemasaran (Pütter, 2017).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) media sosial merujuk pada suatu alat bagi pembeli untuk saling membagikan sebuah gambar, video, informasi, dan audio satu dengan yang lainnya. Media sosial dapat memungkinkan pemasar untuk didengarkan serta hadir di hadapan publik secara online. Pemilihan media periklanan juga sangat penting. Menurut (Rista, 2018) pemilihan suatu media iklan yang tepat akan sangat mempengaruhi ketepatan penyampaian informasi kepada konsumen.



Gambar 1. 1 Media Sosial Paling Banyak Dipakai Warganet Indonesia Sepanjang 2022

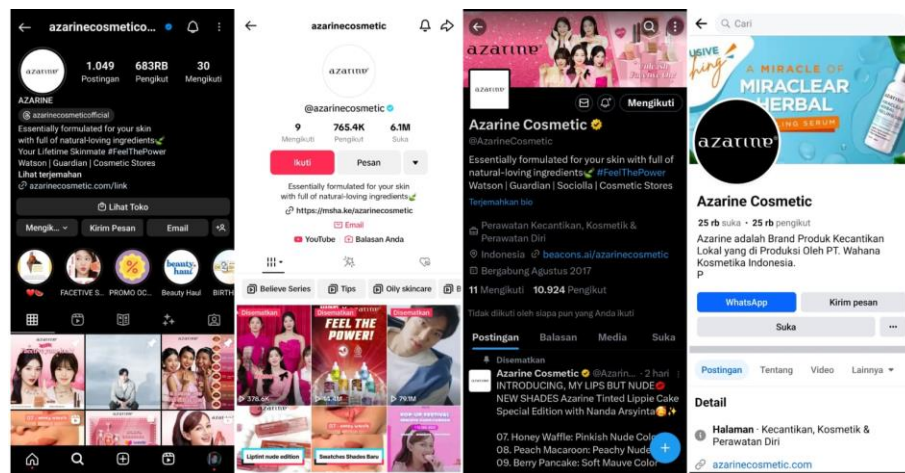
(Sumber : Goodstats.id diakses pada 13 September 2023)

Berdasarkan data yang diperoleh dari good stats pada tahun 2022 Whatsapp dengan 92,1% menjadi media sosial nomor satu yang paling sering digunakan. Pada urutan kedua ada Instagram dengan jumlah 86,5%. Di urutan ketiga terdapat Facebook dengan jumlah 83,8%. Sedangkan TikTok berada di urutan keempat dengan jumlah 70,8%. Dari data yang sudah diperoleh suatu perusahaan dapat menentukan *social media* mana yang akan digunakan untuk menjadi media pemasaran produk sehingga produk yang dipasarkan dapat tepat sasaran pada pangsa pasar yang dituju.

Pemasaran media sosial (*Social media marketing*) ialah salah satu strategi pemasaran yang dapat dipergunakan oleh banyak pengusaha sukses yang digunakan oleh banyak pengusaha sukses guna menjadi bagian dari hubungan konsumen online (Munawwaroh & Nurlinda, 2023). Salah satu komunikasi

pemasaran yang paling banyak digunakan saat ini adalah pemasaran melalui media sosial. Memanfaatkan *social media marketing* (pemasaran media sosial) menjadi salah satu cara agar bisnis tetap bertahan dan mendapatkan penilaian yang baik di kalangan persaingan bisnis.

Sebagai contoh, salah satu produk kecantikan yang menggunakan *social media* untuk melakukan promosi adalah Azarine. Azarine menunjukkan keberadaannya dengan melakukan pemasaran melalui *Social media* melalui beberapa platform yaitu, Instagram @azarinecosmeticofficial dengan jumlah *followers* 683.000, TikTok @azarinecosmetic dengan jumlah *followers* 765.400, X @AzarineCosmetic dengan jumlah *followers* 10.924, dan Facebook @AzarineCosmetic dengan jumlah *followers* 25.000. Berdasarkan jumlah *followers* dan postingan yang diunggah media sosial yang paling sering digunakan untuk kegiatan promosi adalah instagram dan tiktok. Azarine menggunakan pemasaran media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk, berbagi informasi produk, memperkenalkan produk, bahkan membuat konten edukasi tentang penggunaan produk serta kesehatan kulit. Azarine memanfaatkan segala fitur yang disediakan oleh *platform* media sosial tersebut. Seperti contoh azarine sering melakukan live melalui instagram dan tiktok, membuat story tentang produk, dan mengupload konten.



Gambar 1. 2 Media Sosial Yang Digunakan Azarine

(Sumber : Instagram, Tiktok, X, dan Facebook)

Dalam komunikasi *social media*, selain pemasaran media sosial, duta merek (*brand ambassador*) juga menjadi salah satu faktor pendukung keputusan pembelian. Untuk menyampaikan informasi mengenai produknya tidak jarang *brand ambassador* dipilih dari artis – artis terkenal yang wajahnya familiar dan tergabung dalam industri hiburan dalam negeri maupun internasional. Pemilihan *brand ambassador* seringkali dilakukan sebagai simbol – simbol yang dapat mewakili *passion*, aspirasi, dan kebutuhan sehingga lebih dapat diterima oleh konsumen. *Brand ambassador* memainkan peran yang sangat penting bagi suatu merek, karena membuat iklan menjadi lebih menarik dan pesan yang disampaikan dapat lebih atraktif dan pesan yang disampaikan lebih mungkin dapat diterima oleh konsumen. Menurut (Almaida et al., 2019) melalui keterlibatan duta merek (*brand ambassador*) ikatan emosional yang lebih kuat dapat terjalin antara konsumen dan merek yang pada akhirnya dapat memperkuat citra merek (*brand image*) dari suatu produk.

Selain menggunakan *social media* untuk promosi, Azarine juga memanfaatkan duta merek (*brand ambassador*) sebagai media promosi untuk produk yang dijual. Azarine berhasil menggandeng beberapa artis dan aktor baik itu yang berasal dari dalam maupun yang berasal dari luar negeri untuk menjadi *Brand ambassador* seperti Prilly Latuconsina, Natasha Willona, Angga Yunanda, Syifa Hadju, Red Velvet, dan Lee Min Ho. Pengangkatan Prilly Latuconsina sebagai duta merek (*brand ambassador*) Azarine dipublikasikan pada tahun 2020 akhir. Penetapan Prilly Latuconsina sebagai duta merek (*brand ambassador*) bukan lah tanpa alasan, CEO Azarine meyakini bahwa Prilly tidak hanya cantik, tetapi juga memiliki karakter yang kuat serta *inner-beauty* yang menawan, sehingga cocok dengan makna nama Azarine yang berarti dewi keanggunan (JPNN.com).

Prilly Latuconsina merupakan salah satu orang terkenal di Indonesia. Namanya mulai terkenal saat membintangi sinetron Ganteng – Ganteng Serigala. Melalui penampilannya atau aktingnya pada sinetron GGS, Prilly mendapatkan penghargaan dan dinobatkan sebagai “Aktris Remaja Favorit” di Bintang RPTI Awards, dan berturut – turut dinobatkan sebagai “Aktris Favorit” di Panasonic Global Awards dari tahun 2015 hingga 2016 dan sejumlah penghargaan – penghargaan lainnya hingga saat ini. Kesuksesan dan prestasi pribadi Prilly merupakan seorang wanita yang multitalenta dapat dilihat dimana seorang Prilly menjadi aktris, penyanyi, pebisnis, dan pembawa acara. Selain itu Prilly juga berbakat dalam hal sastra dan telah menerbitkan dua buku yang berjudul “Tiga Detik dan Rasa Rindu” dan “Fatamorgana”. Prilly memulai karirnya sebagai Chef di kompetisi “Koki Cilik” dan melanjutkan karirnya sebagai artis, penyanyi, aktris, *businesswoman*, dan pembawa acara.

Selain Prilly Latuconsina, Azarine menggandeng aktor terkenal dari Korea Selatan. Pemilihan duta merek (*brand ambassador*) tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat serta meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa produk lokal Indonesia semakin inovatif dan menawarkan produk dengan kualitas yang lebih kompetitif. Azarine Cosmetic ingin menunjukkan bahwa brand lokal juga bisa bersinar secara internasional. Hal ini dijalankan dengan harapan untuk mendorong dan menggairahkan semangat terhadap industri kecantikan lokal agar dapat semakin berkembang dan berinovasi menjadi produk – produk unggulan. Dengan demikian, masyarakat Indonesia semakin percaya diri dan bangga untuk bekerja sama demi kemajuan industri perdagangan di Indonesia.

Kehadiran merek membantu pemahaman pelanggan terhadap suatu barang atau layanan (jasa). Konsumen cenderung melakukan pembelian sebuah produk atau layanan (jasa) terkenal dengan citra merek yang kuat guna meminimalkan risiko dalam tahapan pembelian. Dengan demikian, menjaga reputasi *brand* menjadi sangatlah penting bagi perusahaan. Tujuannya untuk mempertahankan persepsi merek yang baik di kalangan masyarakat umum dan meningkatkan daya tarik barang atau jasa.

Brand image mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, mengukur seberapa baik konsumen menilai produk dan menunjukkan apakah suatu merek termasuk dalam kategori merek yang baik di benak mereka. Ketika konsumen memiliki hubungan yang kuat dan langgeng dengan suatu merek, maka hal ini akan mengakibatkan tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap merek tersebut (Fitriani & Achmad, 2021). Dengan menjaga *brand image*, perusahaan dapat memastikan bahwa persepsi positif terhadap merek

akan terus berlanjut, memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian dan kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan itu sendiri (Irfan & Suasana, 2021).

Citra merek yang positif memudahkan perusahaan dalam memperkenalkan barang baru yang kemungkinan besar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Kepercayaan dan kesan positif yang telah terbangun sebelumnya akan memberikan landasan yang kuat untuk penerimaan produk baru. Konsumen dengan persepsi merek yang lebih baik akan cenderung terbuka dalam mencoba produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan, karena keyakinan bahwa produk tersebut akan sejalan dengan kualitas dan nilai yang telah diasosiasikan dengan merek yang dikenal (Cece, 2015).



Gambar 1. 3 10 Brand Skincare Terlaris di E – Commerce

(Sumber : Kompas.co.id diakses pada 13 September 2023)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, penjualan produk perawatan kulit pada tahun 2022 mencapai angka yang sangat fantastis, yaitu RP. 1.4 triliun, data tersebut didapatkan dari Compass Dashboard. Berdasarkan data diatas yang dilansir dari compass.co.id, Azarine menempati peringkat ke-6 dalam 10 besar

merek perawatan kulit terlaris di *e-commerce* dengan total pendapatan penjualan sebesar Rp. 22,8 Miliar. Azarine *Cosmetic* merupakan brand lokal yang berasal dari Surabaya, Jawa Timur. Azarine didirikan pada tahun 2002, awalnya azarine lebih dikenal dengan merek yang menawarkan produk perawatan salon dan spa. Dikutip melalui *website* azarine, bahwa Azarine merupakan salah satu brand lokal yang mengeluarkan produk *bodycare* dan *skincare* yang berfokus pada perawatan tubuh dan perawatan kulit. Azarine berkomitmen untuk terus memberikan perawatan tubuh dan perawatan kulit dengan menggunakan bahan – bahan alami untuk digunakan dalam produknya. Semua produk Azarine sudah terdaftar dalam BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan produk Azarine diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetik yang berlokasi di Sidoarjo, Jawa Timur. Azarine telah mengeluarkan banyak produk seperti pembersih (*cleanser*), *toner*, *serum*, perawatan bibir (*lip care*), perawatan mata (*eye care*), pelembab (*moisturizer*), tabir surya (*sunscreen*), masker (*mask*), dan tabir surya tubuh (*body sunscreen*). Baru – baru ini Azarine juga mengeluarkan *make up* yang terdiri dari *eyebrow*, *eye liner*, *liptint*, dan *lip cream*.

Pada penelitian ini peneliti menjadikan Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador* karena peneliti menilai Prilly merupakan sosok yang jujur, hal ini ditemukan dalam *channel* youtube Azarine Cosmetic yang berjudul “Inikah Alasan Prilly Latuconsina Mau Jadi Brand Ambassador Azarine???”. Dalam tayangan konten tersebut Prilly melakukan percobaan produk terlebih dahulu selama 1 bulan sebelum menerima tawaran kerja sama untuk menjadi *brand ambassador* dari Azarine. Instagram, TikTok, dan Youtube adalah platform tempat Prilly aktif bersosial media. Per 5 Maret 2024, akun Instagram Prilly memiliki 55,6 juta *followers*, akun TikToknya memiliki 10 juta *followers*, dan *channel* Youtube

miliknya memiliki 3,32 juts *subscriber*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Prilly mempunyai kombinasi popularitas, kekuatan, keandalan, dan daya tarik yang menjadikannya sebagai seorang duta merek (*brand ambassador*).

Penggunaan pemasaran media sosial (*social media marketing*), duta merek (*brand ambassador*), dan citra merek (*brand image*) dapat memengaruhi keputusan pembelian. Adapun menurut Fahmi dalam (Arianty & Andira, 2020) keputusan pembelian merujuk pada perilaku konsumen yang melibatkan pemilihan produk yang diyakini akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Sedangkan menurut Arianty dalam (Arianty & Andira, 2020) keputusan pembelian adalah tindakan strategis yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efisien dengan biaya serendah mungkin. Ketika memanfaatkan *social media marketing* diharapkan *awareness* terhadap produk yang dipasarkan akan meningkat secara signifikan di kalangan konsumen yang jauh dari lokasi perusahaan (Dewi et al., dalam (Munawwaroh & Nurlinda, 2023).

Penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh (Kambali & Masitoh, 2021) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Luthfiana & Purworini, 2023). Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Haudi et al., 2022) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat ini sudah banyak peneliti yang melakukan penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian

yang dilakukan oleh (R. Rahmawati et al., 2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh (Luthfiana & Purworini, 2023). Namun berbeda hasil dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Yudhistira & Patrikha, 2021) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Sejumlah penelitian telah dilakukan tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, namun terdapat perbedaan hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh (Suparwi & Fitriyani, 2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh (Susilawati et al., 2021). Namun berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Wicaksono et al., 2019) menunjukkan bahwa *Brand image* tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan perbedaan hasil penelitian terdahulu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE AZARINE COSMETIC*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penulis merumuskan suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Azarine Cosmetic*?

2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine Cosmetic?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine Cosmetic?
4. Apakah *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine Cosmetic?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine Cosmetic.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine Cosmetic.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine Cosmetic.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine Cosmetic.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis yaitu :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru, pengalaman, wawasan serta pengembangan ilmu yang dipelajari selama kuliah.

2. Bagi Pihak Azrine Cosmetic

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi, dan pengetahuan yang bernilai sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi terkait dengan penggunaan *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, serta membangun *Image* suatu *brand* yang nantinya dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, dan keunggulan bersaing merek di pasar *skincare*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, wawasan, dan pengetahuan serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam melakukan observasi atau penelitian selanjutnya.