

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat yang membuat perusahaan memperkuat strategi pemasaran dalam bersaing dengan perusahaan lain. Semakin bertambahnya perusahaan dengan persaingan baru, lokal dan non-lokal, kebutuhan dan sarana pemuasannya yang semakin beragam dan lengkap, serta cara pemenuhan kebutuhan yang semakin mudah dan beragam. Pada akhirnya, para pengusaha di Indonesia perlu terus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satunya pada dunia persaingan produk kecantikan kulit yang sering dikenal dengan kata *skincare*.

Dunia usaha *skincare* mengalami pertumbuhan yang mana memberikan tantangan tersendiri dan membawa persaingan yang cukup ketat. Banyaknya *brand* yang berlomba untuk memasarkan produknya dengan melakukan berbagai cara dalam mengenalkan produknya. *Skincare* saat ini memang sudah menjadi bagian penting pada hidup dan kebutuhan seseorang, tidak hanya perempuan bahkan laki-laki, baik yang muda dan juga dewasa.

Hasil survei MarkPlus.Inc dengan ZAP Clinic, menemukan bahwa ada 10.661 memiliki pendapat perempuan yang ada pada rentang usia 12-66 tahun, mengatakan bahwa jika definisi cantik ketika memiliki kulit bersih, cerah, dan

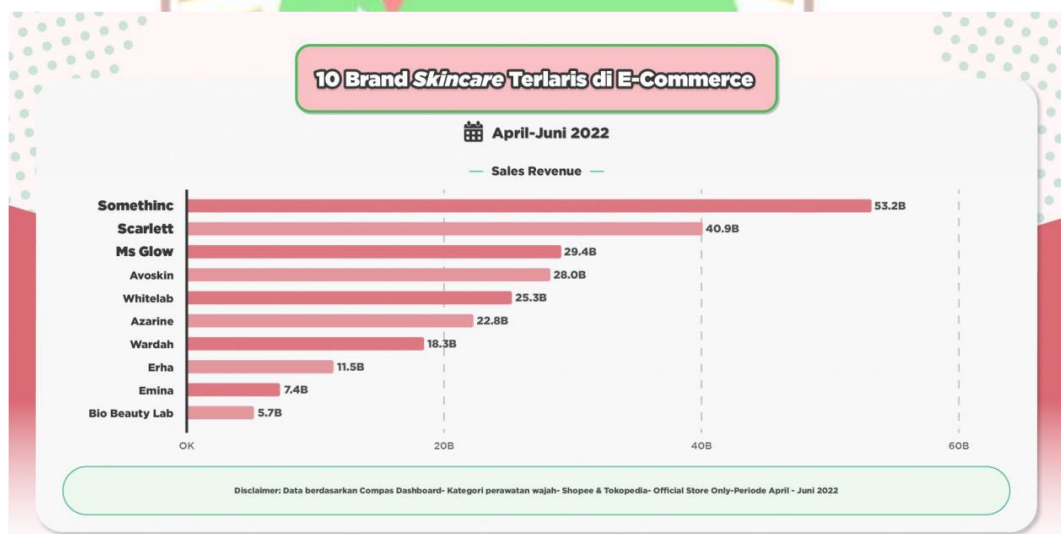
*glowing*. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa terdapat tiga pembagian riset perempuan Indonesia, yaitu tata rias, *skincare* dan pentingnya keamanan produk serta harga. Sedangkan jika dilihat pada bagian *skincare* ada 2,1% yang mulai memakai sejak usia < 13 tahun. Perkembangan industri *skincare* di Indonesia sangat baik dan sesuai dengan standarisasi keamanan serta kebersihan pembuatan *skincare*. Maka dapat diambil kesimpulan terkait perkembangan yang cukup signifikan di Indonesia yaitu pada tahun 2021 sebesar 70% yang diketahui sebagai salah satu pasar *skincare* terbesar di dunia (ZAP Index Beauty, 2023).

Dengan berkembangnya tren saat ini penggunaan akan *skincare* menjadi produk wajib yang dipakai setiap hari oleh sebagian kaum wanita agar memiliki kulit yang cantik, sehat dan tampak lebih terawat. Perawatan kulit atau *skincare* adalah serangkaian langkah atau produk yang digunakan untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan serta penampilan kulit. Hal ini penting karena kulit adalah organ terbesar tubuh dan berfungsi sebagai pelindung dari lingkungan luar, seperti sinar UV, polusi, dan bakteri.

*Skincare* telah mengalami perkembangan yang pesat dari bahan alami hingga produk-produk inovatif dengan bahan-bahan yang kompleks. Saat ini, perawatan kulit tidak hanya tentang kecantikan, tetapi juga tentang kesehatan kulit dan penggunaan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan individu. Oleh karena itu baik wanita maupun pria membutuhkan rangkaian *skincare* untuk mendukung impiannya tersebut. Konsumen pria yang cenderung merawat kulit dikenal dengan metroseksual. Metroseksual adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan

pria yang sangat peduli dengan penampilan, termasuk perawatan diri dan kulit. Mereka cenderung memiliki minat dan kesadaran yang tinggi terhadap produk-produk perawatan kulit atau *skincare*.

Dilansir dari Tokopedia.com (2023), terdapat 10 Produk *Skincare* yang Viral di TikTok Tahun 2023 salah satunya produk *skincare booming* yang di promosikan melalui sosial media TikTok yaitu Produk *Moisturizer* dari *Somethinc Ceramic Skin Savior*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* lokal mampu menunjukkan perkembangan yang menjanjikan melalui kualitas produk, harga yang bersaing sehingga lebih dikenal oleh konsumen.



**Gambar 1. 1 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce periode April-Juni 2022**

(Sumber: Kompas.com)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kompas (2022), saat ini di Indonesia semakin bermunculan merek *local brand skincare* yang tidak kalah bersaing

dengan produk luar seperti Korea. Beberapa *skincare* di Indonesia memang sudah banyak terkenal dengan keunikan masing-masing, walaupun tipe barang yang mereka perjual belikan kebanyakan tidak berbeda, tetapi ada beberapa hal yang dapat membedakan mereka satu sama lain. Mulai dari manfaat, komposisi, harga, *packaging* hingga lainnya (Beautyjournal.id, 2021).

Bahkan saat ini *local brand skincare* menjadi yang terlaris di *E-commerce* seperti Somethinc, MS Glow, Scarlett, Avoskin dan Wardah. Kumpulan merek lokal ini mampu bersaing secara kualitas dengan harga yang terjangkau dari kompetitornya. Harga adalah salah satu faktor pemasaran yang paling penting. Penetapan harga yang tepat membantu bisnis mencapai tujuan penjualan dan keuntungan dan juga merupakan faktor penentu bagi konsumen ketika memilih produk dan layanan. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli produk. Harga juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk.

Dengan berkembangnya teknologi, perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana harga mereka berbanding dengan pesaing online dan bagaimana teknologi mempengaruhi transparansi harga. Fenomena tersebut mendorong perusahaan Bening Skincare untuk menciptakan minat beli pelanggan karena merupakan tujuan penting dari perusahaan. Bening Skincare juga sangat memikirkan cara bagaimana konsumen tetap bertahan dengan bantuan *influencer* dalam mempromosikan secara *online* melalui *e-WOM* hingga menggunakan

*Brand Ambassador* agar mudah diingat oleh penggunanya hingga menimbulkan kesan Brand yang dimiliki oleh Bening Skincare didukung dengan karakteristik *Brand Ambassador*-nya.

*Brand Ambassador* menurut Barnes dan Lea-Greenwood (2018) adalah suatu mesin yang dimanfaatkan perusahaan agar bisa menyampaikan informasi berupa komunikasi yang dapat dikenal oleh publik mengenai cara mereka memperkenalkan dan menaikkan volume penjualan. Menurut Samosir et al, (2016), *Brand Ambassador* adalah orang yang mewakili suatu produk atau perusahaan dan memperkenalkan produk yang dibeli dan dijual oleh perusahaan tersebut. hingga dampak dikenal dan memberikan *impact* positif pada proses bisnis. Perusahaan umumnya menggunakan *Brand Ambassador* untuk jembatan guna mengiklankan produk atau jasa yang sudah mereka keluarkan agar dapat dilirik oleh khalayak ramai.

Penggunaan *Brand Ambassador* biasanya adalah orang yang *famous*/terkenal yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk menarik perhatian calon konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Karim (2019) agar masyarakat dapat selalu mengingat suatu merek maka diperlukan *brand ambassador* sebagai jembatan suatu merek agar mudah diketahui oleh target. Biasanya para perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai cara untuk mempromosikan produk ataupun layanan. Orang yang menjadi *brand ambassador* kebanyakan ialah orang yang sudah mendapatkan popularitas, guna memancing perhatian konsumen yang mungkin akan tertarik.



*Brand Ambassador* merupakan *influencer* yang bertugas untuk mempromosikan konten yang berhubungan dengan produk kecantikan dimulai dari *makeup* hingga *skincare*. Selain mempromosikan produk, *Brand Ambassador* juga mengedukasikan pengikutnya terkait bahan yang terkandung di dalam *skincare* tersebut. Contoh promosi yang dilakukan oleh *Brand Ambassador* seperti konten video baik melalui youtube atau instagram, instagram *stories*, instagram *reels* dan *feeds* serta *platform* media sosial lainnya.

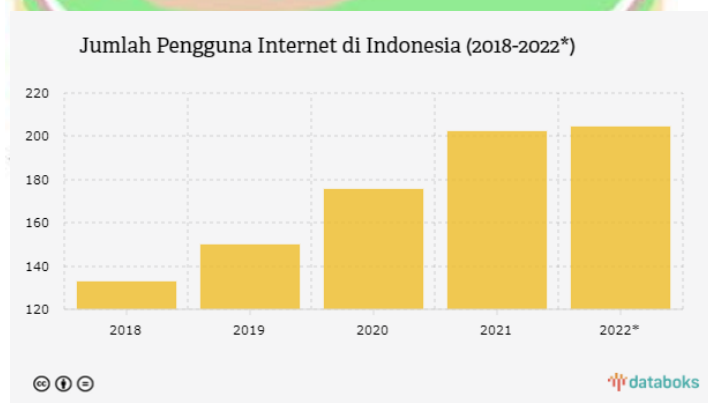
Dalam usaha mempromosikan produk mereka, banyak merek *skincare* yang menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* dalam industri *skincare* biasanya berupa *influencer* atau selebriti dengan kulit yang sehat dan tampak menarik, sehingga mereka menjadi contoh yang diidolakan oleh banyak konsumen.

Bening Skincare mengambil *Brand Ambassador* Aurel Hermansyah dengan jumlah pengikut yang cukup banyak dan menjadikan Aurel untuk mempromosikan produk serta meyakinkan konsumen melalui media sosial. Dari unggahan tersebut terdapat beberapa komentar yang sangat mendukung Aurel dengan komentar yang sangat positif. Konsumen akan cenderung lebih percaya pada merek yang direkomendasikan oleh orang yang mereka kagumi atau percayai, seperti *brand ambassador*.



**Gambar 1. 2 Contoh Brand Ambassador Produk Bening Skincare**  
 (Sumber: Instagram @Beningsindonesia)

Brand ambassador pada era pemasaran digital tentu bukanlah suatu hal asing lagi dalam dunia bisnis. Untuk itu segala aktivitas dilakukan didalam internet salah satunya penjualan dan pemasaran suatu produk. Berikut ini data jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sampai 2022 sebagai berikut:



**Gambar 1. 3 Peningkatan Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2018-2022**

(Sumber: Katadata.co.id)

Peningkatan penggunaan internet semakin bertambah tiap tahunnya. Pada tahun 2021 dan 2022 penggunaan internet sangat amat diminati masyarakat Indonesia. Munculnya berbagai *platform* media sosial tidak diragukan lagi merupakan peluang bagi para pelaku bisnis, khususnya di bidang kecantikan untuk meningkatkan eksistensinya. Untuk dapat memperkenalkan produk yang ingin dipasarkan ada berbagai cara dalam mempromosikan di era teknologi yang sudah canggih seperti sekarang ini, salah satunya dari mulut ke mulut secara digital yang biasa dikenal dengan *e-WOM*.

Komunikasi melalui *e-WOM* merupakan komunikasi yang dilakukan melalui instrumen/alat untuk menyebarkan informasi berupa kelebihan pada sebuah produk. *e-WOM* digunakan sebagai strategi *marketing* yang dimanfaatkan melalui rating pada produk secara *online* yang dikenal dengan *review* konsumen di media sosial. Biasanya informasi yang dibagikan bisa berupa postingan foto dan video maupun ulasan yang disebarluaskan secara *online* baik ulasan positif maupun ulasan negatif yang nantinya menjadi penilaian konsumen untuk minat beli.

*e-WOM* yaitu sebuah pernyataan dari konsumen mengenai informasi tentang produk yang terdapat di media sosial. Ulasan positif yang diberikan berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang dapat dipertimbangkan menjadi alat dalam menarik konsumen dalam melakukan pembelian (Benowati & Purba, 2020). Seiring dengan kemajuan teknologi, media sosial telah menjadi *platform* utama untuk pemasaran dan promosi produk *skincare*. *e-WOM* dapat dimanfaatkan melalui media sosial untuk membagikan



ulasan produk, tutorial, atau pengalaman pribadi dengan produk *skincare* tertentu. Media sosial telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial telah mengalami peningkatan pesat di seluruh dunia. Platform seperti *Instagram*, *YouTube*, *Twitter*, dan *Facebook* telah menjadi sarana utama bagi konsumen untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan memberikan ulasan mengenai berbagai produk, termasuk produk *skincare*. *e-WOM* mencakup pemahaman tentang peran penting yang dimainkan oleh media sosial dan platform digital dalam berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi terkait produk *skincare*. Dalam industri perawatan kulit, *e-WOM* dapat berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang produk *skincare*. Konsumen cenderung mencari ulasan dan rekomendasi dari konsumen sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk *skincare* tertentu.

*Skincare* adalah produk yang berhubungan langsung dengan kesehatan dan penampilan kulit. Oleh karena itu, konsumen cenderung sangat memperhatikan ulasan dan rekomendasi sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli merupakan suatu perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap suatu obyek dan dimana konsumen menyatakan keinginan untuk membelinya. Keinginan konsumen muncul setelah konsumen menerima informasi mengenai produk yang ingin dibelinya. Sedangkan Sutiawan et al (2019), *purchase intention* merupakan perhatian tinggi seseorang akan suatu hal yang muncul dari situasi psikologis dan terdorong untuk melakukannya. Maka dapat diambil

kesimpulan bahwa minat beli konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dirangsang dan ditingkatkan oleh pelaku bisnis.

Salah satu alasan Bening Skincare dipilih pada penelitian ini yaitu berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan kepada 20 responden di Kota Padang. Tujuan dari kuisisioner pra survei pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui merek atau *brand skincare* yang diketahui oleh responden. Hasil penyebaran kuisisioner memperlihatkan sebanyak 68,2% responden perempuan dan 31,8% responden laki – laki yang mengetahui produk kecantikan kulit/*skincare* dari rentang usia 18 Tahun sampai 42 Tahun yang berdomisili di Kota Padang. Sebanyak 90,9% responden mengatakan bahwa harga produk kecantikan kulit/*skincare* terjangkau. *Skincare* yang menjadi *top of mind* pada responden yaitu Bening Skincare, MS Glow dan Wardah. Lalu sebanyak 90% responden mengetahui Bening Skincare yang mana bersaing dengan MS Glow dan Wardah yang sama-sama mendapatkan hasil sebesar 60% dari 20 responden. Hasil yang mendasari responden mengetahui Bening Skincare yaitu *Brand ambassador* dan postingan yang ditemui pada media sosial seperti TikTok dan Instagram. Pra survei ini mendapatkan hasil sebanyak 72,5% responden tertarik untuk membeli produk Bening Skincare, sedangkan selebihnya tidak tertarik untuk membeli produk Bening Skincare.

Berdasarkan rincian latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh *Perceived Price*, *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Intention* pada produk Bening Skincare.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis dapat mengambil rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Bening Skincare?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Bening Skincare?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Bening Skincare?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini diharapkan memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Bening Skincare.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Bening Skincare.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Bening Skincare.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai bahan referensi bagi dunia Pendidikan, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran dan dapat menambah wawasan dan memperluas pengetahuan tentang pengaruh *Perceived Price, Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Intention*.

## 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi dan referensi yang mana bisa berguna pertimbangan atau masukan untuk praktisi yang mana ada hubungan dengan pengaruh *Purchase Intention*.

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam intensitas pembelian produk.
- b. Bagi pihak lainnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber ilmu pengetahuan baru yang bermanfaat dan sebagai sumber bacaan.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memberikan batasan permasalahan yang akan diteliti agar lebih akurat hasil yang didapatkan. Dimana penelitian ini nantinya akan mengkaji tentang pengaruh *Perceived Price, Brand Ambassador* dan

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebagai variabel independent (X1, X2 dan X3), dan variabel dependen (Y) yaitu *Purchase Intention*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dari uraian diatas maka penulis dalam menentukan penyusunan skripsi yaitu sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan

### **BAB II : TINJAUAN LITERATUR**

Bab ini berisi tentang tinjauan literatur mengenai variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasionalisasi variabel, metode yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil pengembangan pengukuran, pengumpulan data, analisis data yang meliputi uji reabilitas dan validitas, kolerasi antar variabel penelitian, serta pengujian hipotesis.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.