

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini makin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar (*market share*). Merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk kosmetik tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Berdasarkan jumlah pasar di Indonesia yang menggiurkan yakni 267 juta jiwa, dengan demografi populasi

wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68% nya merupakan usia wanita produktif. Tren penjualan kosmetik terus meningkat di Indonesia, sehingga persaingan industri kosmetik menjadi semakin ketat. Data yang dirilis oleh Nielsen and Euromonitor menunjukkan, pertumbuhan penjualan yang luar biasa sebesar 11,99% pada tahun 2017 di Indonesia, memberikan kontribusi sebesar Rp19 triliun atau setara USD 1,4 miliar. Angka ini lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan sektor kosmetik dalam enam tahun terakhir, yaitu sebesar 10%. Selain itu, ekspor produk kosmetik juga menunjukkan pertumbuhan kuat dengan rata-rata sebesar 3,56% dari tahun 2013-2017 Supriyatna dan Fadil (2021)

Kondisi seperti ini banyak dimanfaatkan oleh produsen-produsen kosmetik sebagai peluang besar. Bukan hanya menargetkan pada pangsa pasar wanita saja melainkan telah berinovasi pada produk kosmetik untuk pria. Karena kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi, jika disadari bahwa baik wanita maupun pria setiap hari tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik, beragam merek produk perawatan kulit tersedia di pasar di Indonesia seperti *lotion* untuk kulit, *powder*, sabun, deodoran dan masih banyak lagi yang lainnya, dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya.

Keragaman merek tersebut menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit, sehingga mengharuskan perusahaan berupaya keras untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai, bahkan apabila memungkinkan memperluas pangsa pasar tersebut. Strategi yang sangat penting untuk memenangkan persaingan yang dilakukan perusahaan yaitu strategi pemasaran ada

banyak cara strategi pemasaran yang layak dipelajari, kemudian perusahaan dapat memilih salah satu alternatif cara yang dipandang sesuai dengan kondisi perusahaan.

*Digital advertising* dijadikan sebagai salah satu strategi promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk tertentu sehingga konsumen mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan produk yang dipasarkan oleh pemasar. Penggunaan *digital advertising* sangat bermanfaat untuk menstimulasi atau merangsang indera manusia untuk mengubah informasi yang ditangkap saat melihatnya menjadi tertarik, menginginkan, mencari bahkan menikmati produk yang diiklankan melalui media yang digunakan. Perasaan yang dihasilkan setelah melihat *digital advertising* dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Sihombing dan Situmorang, 2014). Keberagaman *digital advertising* yang menarik serta mudah dipahami akan semakin menambah minat konsumen untuk mencari tahu lebih detail mengenai berbagai spesifikasi produk yang ditawarkan. Dengan begitu strategi perusahaan untuk terus mempengaruhi agar konsumen mau mencoba produk akan berjalan baik dan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Dalam *digital advertising*, saat ini terdapat berbagai macam variasi yang ditampilkan, diantaranya animasi, video dan sebagainya. Kejelian perusahaan pengguna jasa *digital advertising* dalam memanfaatkan internet sebagai media iklannya akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan memenangkan pangsa pasar serta mengambil hati konsumen.

Selain *digital advertising*, *brand ambassador* juga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Penggunaan *brand ambassador* saat ini telah menjadi bagian penting. *Brand ambassador* seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana merek bertindak sebagai sebuah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan

dengan masyarakat tentang bagaimana perusahaan benar-benar meningkatkan penjualan menurut (Anggraeni, 2020)

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen, hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal serta memiliki reputasi yang baik dan mendukung merek tersebut. *Brand ambassador* yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen, sehingga perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar untuk dapat menggunakan selebriti dengan kredibilitas yang baik dan tingkat kepopuleran yang tinggi sebagai pendukung dari suatu produk Mardiana, (2019).

Ms Glow banyak menggunakan *brand ambassador* pabrik figure besar di Indonesia dengan jumlah *follower* Instagram dan Tik tok yang banyak seperti Nagita Slavina dan Raffi Ahmad memiliki jumlah *follower* Instagram sebanyak 56,8 juta *follower* tik-tok 7,2 juta. Ivan Gunawan memiliki jumlah *follower* Instagram sebanyak 27,5 juta *follower* tik-tok 1,7 juta, Luna Maya memiliki jumlah *follower* Instagram sebanyak 31,8 juta *follower* tik-tok 3,6 juta, Sarwenda memiliki jumlah *follower* Instagram sebanyak 29,3 juta *follower* tik-tok 5,2 juta periode Desember 2021. *Follower brand ambassador* menjadi pangsa pasar utama para pelaku bisnis. Jadi semakin banyak *follower* maka semakin tinggi persentase pangsa pasar yang diperoleh. Ms Glow menggunakan *brand ambassador* sebagai seseorang yang mampu memiliki daya tarik konsumen yang tinggi untuk mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan treatment yang ditawarkan oleh Ms Glow. Untuk mempromosikan produk dan *treatment* yang ditawarkan Ms Glow menggunakan dan memanfaatkan *digital advertising*, media televisi serta media cetak guna untuk mendapatkan citra merek yang positif di

kalangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk kecantikan Ms Glow.

Ms Glow merupakan produk kecantikan yang telah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia. Ms Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, Ms Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia. Kini Ms Glow telah berkembang menjadi *skincare, bodycare* dan kosmetik yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Inilah yang menjadi daya tarik sendiri sehingga Ms Glow banyak diminati dan menjadi *skincare* paling laris akhir-akhir ini. Ms Glow, mencatat penjualan lebih dari 2 juta per bulan dengan kategori produk mencapai 3 juta *Stock Keeping Unit (SKU)*. Keberhasilan ini tercapai berkat optimalisasi strategi omnichannel. Selain itu, jaring ekspansi Ms Glow juga terus meluas hingga ke luar negeri. Atas keberhasilan tersebut, Ms Glow meraih penghargaan *Marketeers OMNI Brands of the Year 2020*. Selain itu, jaring ekspansi Ms Glow juga terus meluas hingga ke luar negeri. Atas keberhasilan tersebut, Ms Glow meraih penghargaan *Marketeers OMNI Brands of the Year 2020 Laoli (2021)*.

Citra merek terbentuk dari persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek atau produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan tersebut. Dengan perkembangan pasar sekarang ini konsumen lebih banyak mempertimbangkan citra merek dibandingkan dengan aspek-aspek produk lainnya. Semakin baik citra merek suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk memperoleh dan mengkonsumsi produk tersebut (Putri, 2018). Citra dapat mempengaruhi konsumen dengan pemilihan merek atau produk tertentu sesuai dengan keinginan mereka. Perusahaan atau produsen kosmetik terdorong untuk meningkatkan citra mereknya karena

persaingan pasar yang semakin ketat sehingga produsen berkeinginan untuk meraih penilaian yang baik dari konsumen.

Citra merek yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dari merek lain (Seno dan Bryan, 2017). Fungsi citra merek untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi (Adil, 2012). Hal ini dikarenakan Citra baik yang positif akan menimbulkan kesan yang baik didalam benak konsumen untuk mengkonsumsi suatu merek. Melalui citra merek konsumen akan mengenali kualitas produk dan mengecilkkan resiko pembelian dan kepuasan terhadap produk tertentu. Ketertarikan terhadap citra merek produk perusahaan tertentu dapat menimbulkan Keputusan pembelian untuk mengkonsumsi atau mengetahui lebih jauh tentang informasi suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang potensial untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan dipasar. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen, (Prasastining tyas dan Djawoto, 2016). Pengambilan keputusan pembelian suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang dipergunakan oleh konsumen.

Untuk bisa meningkat keputusan pembelian konsumen, melalui citra merek maka produk kecantikan Ms Glow menggunakan *brand ambassador* dan *digital advertising* terbaik agar bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan

perawatan kecantikan dengan menggunakan produk Ms Glow. Oleh sebab itu penulis mengambil judul penelitian

**“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Digital Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk *Skincare* Ms Glow (Studi Kasus Terhadap Konsumen Ms Glow di Eryke Store)”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara langsung terhadap citra merek?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *digital advertising* berpengaruh secara langsung terhadap citra merek?
5. Apakah *digital advertising* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek?
7. Apakah *digital advertising* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* berpengaruh secara langsung terhadap citra merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital advertising* berpengaruh secara langsung terhadap citra merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk mengetahui pengaruh *digital advertising* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
7. Untuk mengetahui pengaruh *digital advertising* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Teoritis**

1. Menambah pengetahuan tentang pengaruh *brand ambassador* dan *digital advertising* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek
2. Diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan antara teori dengan terapan praktis dalam bidang manajemen serta memperkuat penelitian terdahulu.

### **1.4.2 Secara Praktis**

1. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran produknya yaitu Ms Glow.
2. Bagi Penulis  
Sebagai ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *digital advertising* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening.
3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya  
Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *brand ambassador* dan *digital advertising*



terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening.

