

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Diketahui bahwa produk *skincare* pada zaman saat ini telah dilirik menjadi sebagai salah satu kebutuhan atau keperluan atau kebutuhan yang utama yang dalam hal ini wajib untuk dipenuhi. Bukan hanya mampu memberikan dukungan pada penampilan agar menjadi lebih menarik saja, namun dalam hal ini yang paling dinilai penting ialah mampu menjadikan kulit menjadi lebih sehat. Kecantikan dinilai sebagai hal yang sangat menjadi keinginan semua kalangan wanita dan juga menjadi sesuatu yang sangat didamalkan (Mardiana, 2020). Pada saat berada dalam zaman modern ini, maka anak remaja pada fase ini sudah mulai mengenal yang namanya *skincare* dan juga khususnya kalangan remaja wanita sangat menilai penampilan peling menjadi hal yang penting, tidak hanya pada *fashion* yang dipakainya, namun juga pada riasan *make up* dan *skincare* yang dipakai pada area wajahnya. Mengarah pada data yang berhasil dihasilkan oleh Nielsen dan *Euromonitor*, maka dalam hal ini mengungkapkan terjadinya kondisi pertumbuhan kegiatan penjualan produk khususnya jenis produk kecantikan yang tampak bertumbuh sangat besar yang terjadi sejak tahun 2017 yang mencapai angka 11,99 persen dengan berhasil adanya kontribusi yang diberikan dengan sumbangan Rp19 triliun (goodstats.id, 2022).

Di daerah kawasan Indonesia telah berhasil ditemukan adanya berbagai macam jenis produk kecantikan yang bentuk dan fungsinya memiliki keaneka

ragaman, pada zaman saat ini produk jenis kecantikan telah berhasil melakukan perkembangan dengan begitu sedemikian rupa yang dalam hal ini juga mampu mengikuti perkembangan zaman yang ada serta mampu adanya efek yang arahnya positif diberikan kepada para konsumen. Diketahui bahwa yang berhasil menjadi salah satu produk *skincare* yang terdata cukup mampu terkenal yang berada dalam kalangan masyarakat ialah produk MS Glow. Diketahui bahwa MS Glow dinilai menjadi salah satu industri kosmetik yang memiliki *brand* lokal yang berhasil berdiri sejak pada tahun 2013. Jenis produk satu ini telah berhasil mempunyai sertifikasi yang memperlihatkan halal, mampu mempunyai surat ijin yang diperoleh dari BPOM, dan berhasil lolos dalam tahap atau proses pengujian *Good Manufacturing Practice* (GMP). Telah berhasil dikutip dari sumber yang ada dalam websitenya, maka saat ini MS Glow telah terdata mampu mempunyai jumlah ribuan *customer* dengan tampak *review* yang diberikan oleh para konsumen mengarah ke hal yang positif, dari hasil melakukan kegiatan *treatment* klinik, hingga dari hasil melakukan pemakaian krim. Dengan demikian, hal ini memperlihatkan bahwa pilihan konsumen pada suatu produk *skincare* yang akan dipakainya telah tergantung dari *brand awareness* yang dalam hal ini sudah melekat pada kebutuhan utama khususnya bagi kalangan wanita.

Perusahaan yang mampu dalam hal ini memberikan kepuasan bagi para konsumen yang selaras dengan apa yang menjadi harapan atau keinginannya, maka dalam hal ini akan mampu memunculkan keunggulan yang dinilai sangat spesial bagi produk yang dimiliki oleh perusahaan agar mampu untuk dilirik dan juga dinikmati oleh para calon konsumen lainnya dan juga para pelanggan yang akan mampu menjadi semakin bertambah. Dengan hal tersebut, maka akan muncul rasa

ingin atau minat dari para konsumen untuk melakukan proses kegiatan pembelian secara berulang kali pada produk tersebut yang akan dilakukan oleh tiap-tiap konsumen dengan secara berkesinambungan. Konsumen dalam hal ini akan melakukan proses kegiatan pembelian atas suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan pada saat dalam benak dan juga pikirannya telah mampu melekatnya suatu merek yang sebelumnya sudah dikenalnya dan juga dalam hal ini telah terbiasa memakai produk tersebut untuk dijadikan sebagai kebutuhannya tiap hari.

Perusahaan dalam hal ini juga dituntut dan diwajibkan agar mampu menciptakan atau menghadirkan merek yang arah kesannya positif dimata para pembeli agar mampu kelangsungan hidup dan juga kemajuan kegiatan usahanya terjaga untuk dimasa yang akan datang selanjutnya. Ungkapan dari Kotler (2012), maka dalam hal ini menilai merek sebagai pemberian nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya, yang dimana dalam hal ini adanya maksud yang muncul untuk melakukan proses identifikasi pada barang atau juga jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan melakukan proses diferensiasi pada produk atau jasa dari para pihak yang menjadi pesaing

*Brand awareness* (Kesadaran merek) dalam hal ini dinilai sebagai rasa sadar dari seorang konsumen pada saat melihat merek yang ada dalam produk dan dinilai menjadi salah satu hal yang wajib untuk diperhatikan atau pertimbangan bagi konsumen pada saat melakukan proses kegiatan pembelian produk tersebut. Sebuah *brand* yang dinilai mampu melakukan pertahanan pada *image*-nya, maka akan secara otomatis diingatan oleh para konsumen dengan secara statis yang memberikan tanpa dalam hal ini bahwa *Brand awareness*-nya itu termasuk dalam kategori yang tinggi (Bimantari, 2018). Para pembeli yang dalam hal ini merasakan

memerlukan atau membutuhkan produk yang dinilai sudah mampu sebanding, maka akan secara otomatis sangat cepat untuk teringat secara kembali pada merek yang ditujunya, sehingga dalam pemikiran mereka akan dengan cepat memberikan respon untuk membayangkan hasil yang telah mampu diberikan oleh merek tersebut. Hal inilah kemudian menjadi upayan atau cara dari *Brand Awareness* secara bersamaan mampu menjunjung tinggi kesan yang dimunculkan oleh produk yang serupa dalam kepribadian yang ada pada tiap-tiap pembeli guna melakukan proses kegiatan pembelian secara kembali pada barang yang telah mereka gunakan sebelumnya. *Brand awareness* menjadi salah satu aspek yang dinilai sangat penting bagi yang ada dalam sebuah perusahaan sebab mampu memberikan efek yang hasil arahnya positif pada saat melakukan penentuan keputusan pembelian pada suatu produk baik produk yang berupa barang maupun yang berupa jasa (Akbarsyah, 2012). Sangat dinilai esensial dalam hal memiliki *brand awareness* yang mampu secara kuat yang mampu dijadikan kunci bagi perusahaan agar mampu terlihat unggul pada para persaingan dalam kegiatan bisnisnya. Pasalnya, konsumen dalam hal ini lebih cenderung melakukan pemilihan pada produk atau jasa yang memiliki *brand* yang sebelumnya sudah dikenalnya dan hal inilah yang menjadikan kegiatan penjualan akan berhasil terjadinya peningkatan. Pada saat kegiatan penjualan terjadinya penurunan, maka dalam hal ini perusahaan akan memakai berbagai macam jenis upaya atau usaha yang bentuknya berupa strategi pemasaran guna agar mampu mengembalikan tingkat *brand awareness* menjadi lebih baik.

Di sisi lain, maka strategi yang mampu untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan guna dalam hal ini dengan maksud melakukan peningkatan pada *Brand Awareness* dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness*

menurut Shojaee dan Azman (2013) yaitu: *brand exposure* (paparan merek), *customer engagement* (keterlibatan konsumen), dan *word of mouth*. Faktor lainnya adalah *brand ambassador* sebagai juru bicara untuk memaparkan merek diharapkan dalam hal ini agar mampu terjadinya peningkatan dalam aspek *brand awareness*, sehingga *brand ambassador* dan *word of mouth* merupakan faktor yang menarik untuk di analisis pada objek penelitian. Berlandaskan ungkapan dari Probosini (2021), maka strategi pemasaran yang dalam hal ini tepat melakukan kerjasama dengan *brand ambassador* bukan dinilai sebagai salah satu cara atau upaya strategi baru. namun strategi ini telah dianggap sudah lama dilakukan oleh begitu banyaknya pelaku industri serta juga dinilai mampu secara efektif guna dipakai dalam menghadirkan produk kepada kalangan masyarakat luas. *Brand Ambassador* sendiri mampu dinilai sebagai salah satu aspek pendukung iklan yang dianggap sebagai bintang iklan yang akan memberikan dukungan pada produk yang akan dibawa masuk ke dalam iklan, selain itu para selebriti lebih diberikan kepercayaan untuk berperan menjadi salah satu aspek pendukung yang dipandang dari sisi psikologis yang akan mampu memberikan efek pada sikap dan juga pada rasa percaya atau rasa yakin dari para konsumen kepada produk yang dijual. Ungkapan dari Wulandari (2018), maka dalam melakukan kegiatan pengenalan dan juga menawarkan produk dinilai kurang tepat pada saat tanpa mampu dibarengi dengan tokoh yang mampu memiliki peran pada suatu iklan sebab dalam menampilkan iklan secara umum suatu perusahaan memakai tokoh yang saat itu sedang naik daun atau terkenal seperti tokoh atlet, selebriti dan lain sebagiannya. Dengan demikian, maka tokoh yang terkenal yang ada dalam iklan secara umum dikatakan sebagai

*brand ambassador*. Faktor lainnya yang juga turut serta dinilai menjadi hal yang penting dalam *brand awareness* ialah berupa *word of mouth*.

*Word of Mouth marketing* dalam hal ini dinilai sebagai salah satu proses atau tahapan melakukan kegiatan pemasaran yang kegiatannya dilakukan dari mulut ke mulut. Misalnya dalam hal ini adanya seorang pelanggan yang telah sangat suka pada suatu produk tertentu. Tidak hanya sekedar sangat suka saja, namun dalam hal ini juga sangat sering memberikan informasi terkait produk tersebut pada orang lain. Ungkapan dari Finanda (2017), maka *Word of Mouth* dalam hal ini dinilai sebagai komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang pada sebelumnya sudah mempunyai pengalaman pribadi yang berkaitan mengenai pada suatu produk, jasa dan merek yang selanjutnya akan memberikan informasi terkait apa yang sudah diketahuinya kepada orang lain dengan mencakup informasi atau kesan yang arahnya positif, adanya pemberian rekomendasi, bujukan, pujian dan juga kepercayaan. *Word of Mouth* mampu dinilai sebagai salah satu upaya atau cara yang sangat dinilai mampu secara efektif dan juga efisien yang dilakukan dengan cara melakukan proses penyebaran informasi yang memiliki kaitan pembahasan mengenai *brand awareness* yang ada pada suatu produk. Dalam hal ini, maka konsumen akan menyatukan berbagai macam jenis informasi pada saat sebelum melakukan penentuan untuk membeli atau juga untuk mengkonsumsi suatu produk (Septiani, 2022). Dipahami bahwa *Word of Mouth* yang mampu dinilai baik akan mampu memberikan dampak yang arahnya cukup signifikan pada *brand awareness*, sehingga dalam hal ini akan mampu terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen dalam menentukan suatu produk akan dibelinya.

Ungkapan dari Suryani (2013:165), maka komunikasi *Word of mouth* dapat muncul pada saat konsumen dalam hal ini telah mendapatkan rasa puas pada suatu produk atau juga dalam hal ini mendapatkan rasa kecewa pada saat memakai produk yang dibelinya tersebut. Dari kondisi yang muncul ini, maka komunikasi *word of mouth* yang dapat terjadi dengan secara langsung atau dengan adanya komunikasi yang dapat muncul secara elektronik. Pada saat konsumen mendapatkan rasa puas pada produk yang pernah dibelinya atau produk yang pernah dipakainya, maka dengan secara otomatis konsumen ini akan berbagai cerita pada para konsumen lain terkait kesan atau pengalamannya pada produk itu. *Word of mouth* dalam hal ini telah mampu mempunyai efek yang begitu besar pada tingkat keberhasilan pada suatu kegiatan bisnis. Kondisi ini muncul karena dalam hal ini *word of mouth* telah ada dengan secara natural dan tanpa dilakukan proses desain oleh suatu perusahaan atau oleh pihak yang memiliki tugas sebagai pemasar. Dengan begitu, maka *word of mouth* tersebut akan mampu ada sebab adanya keunggulan yang mampu dihadirkan oleh produk dari cara pandang dalam lingkungan sosial pada saat memberikan berbagai informasi yang kesan arahnya baik pada para konsumen lainnya. Tingkat kesuksesan atau keberhasilan MS Glow dalam hal ini tanpa akan lepas dari sikap atau perilaku dari para konsumen itu sendiri

Merujuk pada data yang dalam hal ini telah berhasil dihadirkan oleh [Compas.co.id](http://Compas.co.id), maka menemukan data penjualan pada produk-produk Ms. Glow telah berhasil dikuasai oleh *NonOfficial Store* dengan skor nilai 79,7% dan *official store* 20,3% dalam kategori Paket Kecantikan yang dimana bahwa produk Ms. Glow itu mempunyai pengaruh dalam *Word of Mouth* karena banyaknya *reseller NonOfficial* Ms. Glow yang digunakan untuk mempengaruhi dan

merokemndasikan kepada konsumen karena konsumen selain merekomendasikan secara otomatis terdapat juga jenis *word of mouth* salah satunya adalah *Amplified Word of Mouth* yang dalam hal ini dinilai sebagai adanya pembicaraan atau diskusi yang dilakukan oleh pelanggan yang muncul sebab *brand* sengaja menjalankan *campaign* yang telah memberikan efek memunculkan adanya pembicaraan ini yang mampu juga dilakukan dengan memakai pihak *reseller*.

Ms Glow sudah menyangand sertifikat halal dan BPOM, dan banyak menggunakan artis sebagai *brand ambassador* bahkan di tahun 2022 Ms Glow menunjuk artis ternama korea yaitu Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* barunya dengan harapan *brand awareness* produk Ms glow semakin dikenal dan diterima masyarakat dan juga dalam hal ini jumlah *reseller* yang begitu yang tersebar di seluruh kawasan wilayah Indonesia telah berhasil menjadikan MS Glow melakukan proses pengembangan dengan tampak begitu sangat pesat. Bahkan diketahui tepatnya pada tahun 2021 pihak MS Glow yang dinilai sebagai *brand skincare* milik lokal Indonesia berhasil diketahui menghadirkan iklan di Times Square New York, daerah kawasan Amerika Serikat. Diketahui juga bahwa MS Glow telah memiliki upaya atau cara yang banyak yang bentuknya berupa strategi yang dipakai dalam melakukan proses kegiatan pemasaran produknya, dengan cara yang paling ampuh ialah berhasil memakai kekuatan dari para influencer, selebriti dsb. MS Glow dan juga dalam hal ini berusaha sangat keras untuk memastikan tiap-tiap produk yang dihasilkannya mampu memunculkan value yang lebih yang kemudian akan ditawarkan pada para konsumen setianya. Tingkat kesuksesan atau keberhasilan suatu kegiatan usaha dalam hal ini sangat ditunjang atau ditentukan dengan cara pemasaran yang berhasil dilaksanakan (Benowati & Purba, 2020).



MS Glow diketahui telah mempunyai filosofi secara tersendiri, sehingga kalangan masyarakat umum akan lebih mudah dalam hal mengenali produk yang dihasilkannya tersebut. Produk yang berupa *skincare* Ms Glow telah mampu banyak diminati karena merek yang sudah melekat dan berbagai strategi yang sudah digunakan oleh pemilik perusahaan. sehingga banyak konsumen yang menggunakan produk tersebut untuk kondisi wajah yang sehat dan bersih secara maksimal. Meskipun demikian Ms Glow harus tetap memperluas penjualan dan produknya harus tetap berinovasi agar produk Ms Gow semakin dikenal oleh masyarakat sebab dalam hal ini para konsumen diketahui telah seringkali menganggap remeh tingkat kualitas produk yang berskala lokal pada saat dilakukan perbandingan dengan produk yang dihasilkan oleh pihak luar negeri (mediaindonesia.com 2022), maka dari kejadian inilah pihak MS Glow *brand* kosmetik berskala lokal Indonesia memberikan pembuktian bahwa produk berskala lokal tidak selamanya kalah dari produk berskala lokal asing. Pada saat zaman ini nama MS Glow telah berhasil sangat diperhitungkan dalam kalangan industri kosmetik terlebih sesuai diketahui memiliki keberhasilan dalam meraih Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) tepatnya dianugerahkan pada 2020 yang masuk dalam kategori perawatan wajah yang telah dijual dengan secara eksklusif.

Di kota Singaraja toko *skincare* sudah banyak dijumpai yang menjual berbagai macam produk *skincare*. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada masyarakat kota Singaraja sebanyak 30 orang, 10 orang (40%) mengatakan bahwa mengingat Ms. Glow saat pertama kali ditanya merek *skincare* wanita dan 20 orang (60%) mengatakan bahwa tidak mengingat Ms. Glow saat pertama kali ditanya merek *skincare* wanita. Meskipun Ms. Glow menjadi produk terlaris di Indonesia namun di Kota Singaraja sendiri penjualan Ms. Glow masih tergolong sedikit dibanding merek *skincare* lainnya. Data penjualan berhasil nampak dalam tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Skincare di MAFE COSMETIC Singaraja**  
**Periode Agustus-Oktober 2022**

No	Merek <i>Skincare</i>	Periode		
		Agustus	September	Oktober
1.	Azarine	453	447	460
2.	Something	395	406	417
3.	Ms.Glow Wanita	220	315	291
4.	Scarlett	217	240	239
5.	Skintific	220	224	230

Sumber: MAFE COSMETIC Singaraja

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa merek azarine lebih diminati oleh masyarakat di kota Singaraja, karena penjualan lebih dalam hal ini telah tampak banyak pada saat dilakukan perbandingan dengan merek lain. Tabel 1.1 Ms. Glow menunjukan penjualan Ms Glow relatif tidak stabil dan masih sedikit diminati dibandingkan *skincare* lainnya oleh masyarakat di kota Singaraja, hal ini menyatakan bahwa kesadaran konsumen di kota Singaraja belum jauh mengingat dan mengenali merek Ms Glow tersebut.

Berlandaskan pada pemaparan dalam bagian latar belakang, maka dalam hal ini pihak peneliti berhasil memunculkan ketertarikan guna melakukan proses pengujian pada suatu permasalahan tersebut dengan maksud menjadikan permasalahan yang telah terjadi tersebut sebagai suatu topik yang dipakai dalam kegiatan penelitian ini dengan mengangkat judul ialah “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Produk *Ms Glow* di Kota Singaraja”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan pada pemaparan dalam bagian latar belakang, maka dalam hal ini pihak peneliti berhasil melakukan identifikasikan beberapa aspek permasalahan dalam hal ini, yakni sebagai berikut.

1. Konsumen di Kota Singaraja belum terlalu mengingat dan mengenal merek Ms Glow.
2. Penjualan produk merek Ms Glow relatif tidak stabil pada bulan Agustus ke Oktober 2022.
3. Adanya produk lain yang menjadi pesaing Ms Glow dengan dinilai berhasil mempunyai tingkat kualitas baik dengan adanya pemberian harga yang mampu diberikan secara lebih murah.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka proses kegiatan penelitian ini difokuskan pada aspek objek penelitian yang hanya tertuju fokus pada produk Ms Glow dan dalam penelitian ini untuk menarik pembeli hanya fokus pada *Brand Ambassador* dan *Word of Mouth*

### 1.4 Rumusan Masalah

Berlandaskan pada pemaparan dalam bagian latar belakang dan bagian identifikasi masalah yang telah berhasil ditampilkan pada bagian di atas, maka pihak peneliti dalam hal ini melakukan perumusan masalah yang berupa hal-hal sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh yang dimunculkan oleh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* produk Ms Glow?
2. Apakah terdapat pengaruh yang dimunculkan oleh *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* produk Ms Glow?

3. Apakah terdapat pengaruh yang dimunculkan oleh *Brand Ambassador* dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* produk Ms Glow?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk pada bagian yang ada dalam bagian rumusan masalah yang berhasil disajikan di bagian atas, maka adapun yang menjadi tujuan melakukan kegiatan penelitian ini ialah guna mengetahui hal-hal sebagai berikut.

1. Pengaruh yang dimunculkan oleh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* produk Ms Glow
2. Pengaruh yang dimunculkan oleh *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* produk Ms Glow
3. Pengaruh yang dimunculkan oleh *Brand Ambassador* dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* produk Ms Glow.

### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berlandaskan pada perolehan hasil melakukan kegiatan penelitian ini, maka mampu disimpulkan secara akhir oleh oleh pihak peneliti terkait manfaat yang mampu dihadirkan oleh kegiatan penelitian yang mencakup hal-hal sebagai berikut.

#### 1. Manfaat Teoritis

Perolehan hasil menyelenggarakan kegiatan penelitian ini telah adanya harapan agar mampu dalam hal ini menambah wawasan yang mampu secara lebih luas dan juga agar mampu dipakai sebagai alat untuk memberikan dukungan pada

proses pengembangan ilmu ekonomi yang dimana secara khususnya manajemen pemasaran pada produk yang bernama MS Glow dan juga terkait dengan *brand ambassador*, *word of mouth* dan *brand awareness*.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Perolehan hasil menyelenggarakan kegiatan penelitian ini telah adanya harapan agar mampu dalam hal ini menambah wawasan yang mampu secara lebih luas untuk pihak peneliti yang dimana secara khususnya berkaitan tentang ilmu tentang bagaimana dampak pengaruh yang dimunculkan oleh *Brand Ambassador* dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Produk Ms Glow serta mampu dinilai sebagai sarana yang dipakai dalam mengaplikasikan teori-teori yang sudah sebelumnya berhasil diperoleh pada saat mengikuti perubahan.

### b. Bagi Perusahaan

Perolehan hasil menyelenggarakan kegiatan penelitian ini telah adanya harapan agar mampu dipakai oleh pihak dalam hal berinovasi dengan maksud demi melakukan peningkatan pada tingkat kualitas produk yang mampu secara lebih baik dan juga mampu adanya pemberian tambahan informasi bagi pihak perusahaan. Selain itu agar mampu menjadi alat yang memberikan masukan untuk pihak pemilik produk untuk melakukan peningkatan dalam memberikan hasil produk yang lebih baik kepada para konsumennya.

### c. Bagi Pihak Lain

Perolehan hasil menyelenggarakan kegiatan penelitian ini telah adanya harapan agar mampu dipakai oleh pihak sebagai tambahan sumber informasi dan juga sumber referensi yang tentu dapat memberikan dukungan pada kegiatan

penelitian-penelitian selanjutnya yang akan digelar yang memiliki hubungan dengan aspek *Brand Ambassador*, *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Produk Ms Glow.

d. Bagi Undiksha

Perolehan hasil menyelenggarakan kegiatan penelitian ini telah adanya harapan agar mampu dipakai oleh pihak Undiksha sebagai pemberian sumbangan pemikiran bagi kampus dan menambah wawasan mengenai terkait manajemen pemasaran.

