

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Brand adalah konsep yang sering kita dengar, dan memainkan perananan krusial didalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa bahkan menganggap brand sebagai komponen utama. Konsep brand dapat dilihat dari dua perspektif utama: klasik dan kontemporer, yang menyoroti sifat dan kepentingannya yang terus berkembang di pasar (Bambang, 2018:35). *Brand* lokal mengacu pada produk yang dibuat, diproduksi, dan dijual di dalam suatu negara. Di Indonesia, misalnya, produk ini mencakup berbagai kategori, termasuk pakaian dan produk kecantikan. Kosmetik adalah kategori utama dari produk kecantikan lokal yang memenuhi keinginan wanita untuk meningkatkan penampilan mereka dan merasa menarik. Dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat, para pengusaha lokal semakin berinovasi dan menerapkan strategi baru untuk tetap kompetitif di industri kosmetik. Lingkungan ini mendorong para pengusaha untuk terus mencari beragam cara untuk mempertahankan keunggulan mereka di pasar (Ramadhan dan Maryani, 2020).

Iklan digunakan untuk mempromosikan produk, melayani beberapa tujuan: menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi konsumen, menciptakan kesan, memenuhi keinginan, dan bertindak sebagai alat komunikasi (Mursid 2010). Salah satu teknik promosi yang efektif untuk sebuah merek ialah melalui menggunakan taktik

pemasaran, termasuk kolaborasi dengan *Brand Ambassador*. Meskipun bukan pendekatan baru, bermitra dengan Brand Ambassador telah menjadi metode yang telah lama dan sukses bagi banyak industri untuk memperkenalkan produk mereka kepada publik (Probosini, 2021).

Doucett (2008) mendefinisikan *Brand Ambassador* sebagai individu yang antusias terhadap sebuah merek dan secara aktif berusaha mempromosikannya, sering kali berbagi informasi tentang merek tersebut secara sukarela. *Brand Ambassador* berperan sebagai wajah dari sebuah merek, memanfaatkan reputasi mereka untuk menjembatani kesenjangan dari manajemen merek internal dan eksternal. Peran mereka bisa secara substansial mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang merek. (Sadrabadi dkk, 2018:55).

*Brand Image* secara signifikan mempengaruhi cara konsumen membuat pilihan pembelian. Ini terdiri dari keyakinan dan persepsi yang dipegang konsumen mengenai suatu merek. Persepsi ini dapat mencakup bagaimana konsumen memberi peringkat pada sebuah merek berdasarkan berbagai atribut. Pada dasarnya, kepercayaan merek berkontribusi dalam pembentukan *Brand Image*. Menurut Ambarwati, Sunarti, dan Mawardi (2015), memiliki *Brand Image* yang positif sangat penting bagi perusahaan, karena merupakan aset berharga yang membentuk kesan konsumen. Dalam membangun *Brand Image* perusahaan biasanya dapat dibantu dengan terjalin Kerjasama dengan artis sebagai *Brand Ambassador* seperti scarlet yang menggandeng boygrup EXO menjadikan *Brand Ambassador* untuk menarik pelanggan untuk memilih produk kecantikannya. Dengan *Brand Image* yang dimiliki boygrup EXO

dapan membangun kepercayaan terhadap konsumen untuk memutuskan produk yang dipilih (Paramitha, 2022).

Temuan penelitian memperkuat dampak Brand Ambassador terhadap perilaku konsumen. Misalnya saja penelitian Rennyta dan Rifaatul yang bertajuk “Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond’s dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian” mengungkapkan bahwa peran Gita Gutawa selaku brand ambassador berpengaruh substansial bagi keputusan pembelian. Demikian pula penelitian Puspita Astria, “Pengaruh Brand Ambassador terhadap International Brand Image dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung),” menyoroti peran penting dan bermanfaat dari brand Ambassador dalam membentuk pilihan pembelian. Selain itu, penelitian Puti Nuraini yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band NOAH pada Iklan Vaseline Pria Terhadap Keputusan Pembelian Produk” juga menunjukkan adanya pengaruh positif yang cukup substansial dari brand Ambassador bagi keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2014: 165) keputusan pembelian mengacu pada langkah spesifik dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana pelanggan secara aktif melanjutkan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan mempertimbangkan faktor-faktor dalam pembelian seperti kebutuhan, preferensi, anggaran, evaluasi produk, merek, ulasan, dan faktor-faktor lainnya sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Perusahaan yang mampu memberikan *Brand Image* produknya dan berani dalam mempertanggung jawabkan produknya, dapat menghadirkan pengambilan keputusan

untuk memilih produknya. Aaker (1991) menjelaskan bahwa *Brand Image* terkait dengan asosiasi merek, yang menguat ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak pengalaman dalam mengonsumsi atau membeli merek tersebut, sehingga meningkatkan kesan merek yang tersimpan dalam ingatan mereka.

Produk kecantikan lokal telah mengalami perkembangan yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Banyak merek lokal telah fokus pada formulasi yang baik, bahan alami, dan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Fatma, Hidayat, dan Saidani (2021), produsen kosmetik dari berbagai negara termasuk Prancis, Amerika, Jepang, Malaysia, Thailand, China, dan Korea Selatan, berkontribusi pada pasar yang ramai dan kompetitif. Persaingan yang ketat ini mendorong produsen lokal, khususnya, untuk membedakan diri mereka dan menarik konsumen potensial, sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk mereka daripada yang lain. Menjamurnya kosmetik asing di Indonesia menjadi tantangan bagi produsen lokal, yang mengancam posisi pasar mereka. Hal ini memberikan peluang untuk mendukung industri kecantikan dalam negeri dan menghasilkan produk berkualitas yang dapat bersaing secara global. Produk kecantikan lokal telah mengalami perkembangan yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Marcella, Nursal & Wulandari, (2023) Banyak merek lokal telah fokus pada formulasi yang baik, bahan alami, dan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Bukan hanya itu saja yang mendorong produk kecantikan lokal dapat bersaing dengan produk kecantikan internasional. Meski demikian, memiliki sertifikasi halal dan izin edar dari BPOM dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Dikarenakan mayoritas di Indonesia yang masyarakat muslim memutuskan untuk memilih produk kecantikan lokal. Berikut data penjualan 5 besar produk lokal di Indonesia pada kurun waktu 3 bulan dari bulan Januari-Maret 2022, disediakan melalui gambar 1.1



**Gambar 1. 1**

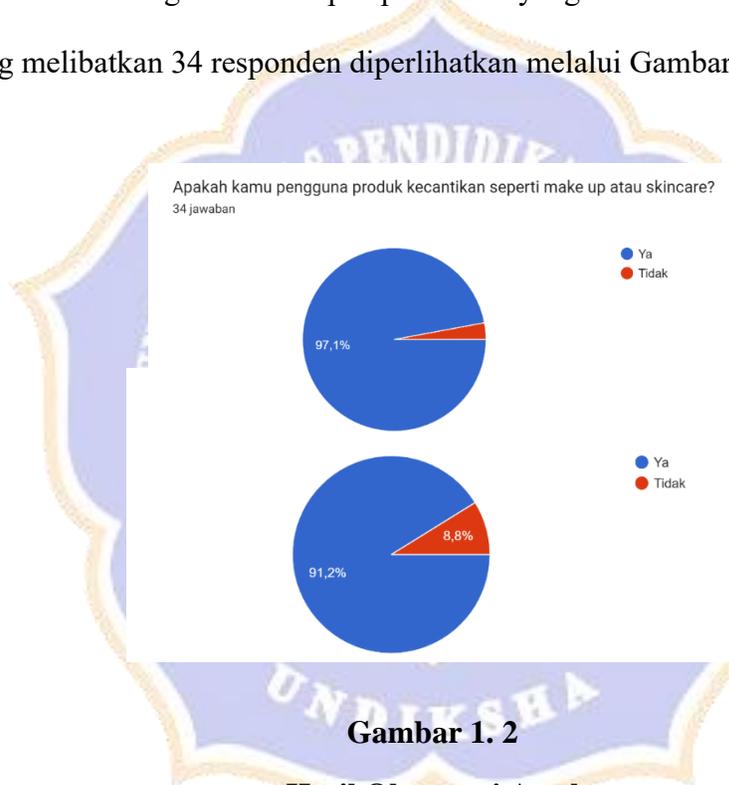
### **Data Penjualan Produk Kecantikan Lokal Dari Bulan Januari-Maret 2022**

Sumber : <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>

Mengacu kepada data diatas menjelaskan bahwa produk kecantikan lokal mampu dalam bersaing dengan produk internasional dengan penjualan produk kosmetik dari merek make over dan luxcrime. Dimana pada produk kecantikan merek make over menduduki tingkat kedua dengan 27,1% serta merek luxcrime mencapai 24,3% yang berada di posisi ketiga setelah produk kosmetik internasional seperti Maybellin, itu membuktikan bahwa produk kecantikan lokal dapat bersaing dengan produk kecantikan internasional. Denan branding yang baik dapat membatu dalam pemasaran

produk kosmetik lokal dapat dilirik oleh calon-calon konsumen untuk mencoba produk kecantikan lokal, oleh karena itu banyak dari brand kecantikan lokal mengandung *Brand Ambassador* untuk menarik pelanggannya.

Oleh karena itu, menyelidiki bagaimana kolaborasi dengan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mengenai produk kecantikan lokal menghadirkan topik penelitian yang menarik. Data hasil observasi awal yang melibatkan 34 responden diperlihatkan melalui Gambar 1.2.



**Gambar 1. 2**  
**Hasil Observasi Awal**

Hasil dari observasi yang dilakukan kepada 34 orang dalam mengisi kuesioner dengan pertanyaan mengenai pemakaian produk kecantikan lokal, 91,2% menyatakan bahwa lebih memilih menggunakan produk kecantikan lokal. Alasan dari pemakaian produk kecantikan lokal karena lebih cocok digunakan serta dengan harga yang lebih

murah akan tetapi memiliki kandungan yang bagus dan sama dengan formula dari brand kecantikan internasional. Dengan pemilihan produk kecantikan lokal pun banyak dipilih karena dengan mudah untuk dicari dan stok yang di perjualankan juga lebih banyak. Dalam observasi awal yang dilakukan bahwa masih ada yang lebih memilih produk brand internasional, karena adanya pemikiran pribadi mengenai lebih memilih produk brand internasional, serta brand internasional masih menjadi pesaing dari produk brand lokal.

Berdasarkan isu-isu yang telah diuraikan dalam latar belakang, peneliti memutuskan untuk mengeksplorasi topik-topik tersebut lebih lanjut dengan mbingkainya menjadi sebuah studi dengan berjudul:

**“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand Lokal* (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Pertumbuhan produk kecantikan asing yang berkembang pesat, dapat mengancam produsen kecantikan lokal.
2. Masih banyak pandangan bahwa produk kecantikan asing lebih menarik perhatian dari pada produk kecantikan lokal.
3. Kurangnya minatnya konsumen terhadap produk kecantikan lokal.
4. Konsumen banyak membuat pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk kecantikan lokal.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat latar belakang dan permasalahan yang teridentifikasi, peneliti perlu mempersempit ruang lingkup penelitian mereka ke area yang dapat dikelola. Termasuk fokus pada produk kecantikan lokal serta mengkaji peran Brand Ambassador dan Brand Image.

### 1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* bagi keputusan pembelian produk brand lokal?
2. Apakah ada pengaruh *Brand Image* bagi keputusan pembelian produk brand lokal?
3. Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador dan Brand Image* bagi keputusan pembelian produk brand lokal?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan permasalahan diatas, demikian ditetapkan tujuan dari pelaksanaan studi ini, mencakup:

1. Pengaruh penggunaan *Brand Ambassador*nya bagi keputusan pembelian produk brand lokal.
2. Pengaruh penggunaan *Brand Image* bagi keputusan pembelian produk brand lokal.
3. Pengaruh *Brand Ambassador dan Brand Image* bagi keputusan pembelian produk brand lokal.

## 1.6 Manfaat penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan Manfaat bagi peneliti, dan diharapkan mampu memberikan wawasan luas serta pengembangan ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran produk kecantikan lokal, yang berkaitan dengan *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan minat beli konsumen.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran dan pemahaman mengenai ilmu pengetahuan khususnya pada ilmu ekonomi tentang pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap minat beli pada keputusan pembelian produk kecantikan lokal.

#### b. Bagi Perusahaan

Manfaat Bagi Perusahaan menjadikan pembelajaran kedepannya serta dapat berinovasi demi kualitas produk yang lebih baik dan menambah informasi bagi perusahaan.

#### c. Bagi Pihak Lain

Manfaat yang diberikan pada penelitian ini untuk pihak lain untuk menjadikan refensi dalam penelitian berikutnya. Serta memberikan

pemengertian mengenai ilmu ekonomi khususnya dalam manajemen pemasaran.

d. Bagi Undiksha

Bagi Undiksha diharapkan dapat digunakan untuk sumbangan pemikiran bagi kampus dan menambah wawasan mengenai terkait manajemen pemasa

