

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia bapak Sancoyo, produk *skincare* dan *make up* masih menjadi kategori dengan pertumbuhan tercepat. Beliau juga mengatakan, merujuk pada data Nielsen, kategori *skincare* menjadi salah satu di antara 20 kategori yang berkembang pesat (Kontan.co.id, 2019). Berdasarkan data dari “*Indonesian E-commerce FMCG Report for Semester I 2024*” yang baru saja dirilis oleh Kompas.co.id, kategori perawatan wajah menjadi yang teratas dalam penjualan pasar FMCG dengan *market share* sebesar 36,8%, didorong oleh tren perawatan kulit dan meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit. Sementara itu, kategori perawatan badan meraih 14,6% *market share*. Kategori *beauty package* mencapai 7,8%, kosmetik 7,7%, dan parfum 7,6%, dengan selisih yang sangat tipis antar kategori. Sementara itu, kategori lainnya mencatatkan 25,6% dari total pangsa pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia tidak hanya tumbuh secara kuantitatif, tetapi juga mengalami diversifikasi yang signifikan dalam jenis produk dan perilaku konsumen. Dengan semakin meningkatnya akses terhadap informasi, media sosial, serta e-commerce, industri

ini diproyeksikan akan terus berkembang dan menjadi sektor strategis dalam perekonomian nasional (Compas.co.id, 2024).



Gambar 1. 1 Produk Perawatan Wajah Paling Banyak Dibeli Pada Periode Januari 2022 – Oktober 2024
(Sumber : Compas.co.id, 2024)

Gambar 1.1 menunjukkan produk perawatan wajah paling banyak dibeli pada periode Januari 2022 hingga Oktober 2024. Produk perawatan wajah terdiri dari sabun cuci muka, toner, serum, pelembab wajah dan *sunscreens*. Dari beberapa rangkaian perawatan wajah tersebut terdapat pelembab wajah dan serum yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia pada periode Januari 2022 hingga Oktober 2024. Berdasarkan data yang diperoleh Compas.co.id, dapat diprediksi bahwa pelembab wajah dan serum akan terus mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2025 nanti. Pada tahun 2025 produk pelembab wajah akan mengalami peningkatan penjualan sebesar 25% dan produk serum akan mengalami peningkatan sebesar 15% dari penjualan tahun sebelumnya.

Di tengah maraknya *brand skincare* internasional, Somethinc hadir sebagai *local brand* yang berhasil merebut perhatian pasar dengan mengusung konsep “*Scientific Beauty*” yang mengedepankan formulasi berbasis ilmiah. Sejak diluncurkan pada tahun 2019, Somethinc telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan peningkatan penjualan rata-rata 150% year on year.

Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang inovatif, termasuk peluncuran berbagai varian pelembab wajah yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Signifikan Pada Top 5 Brand Pelembab Wajah Periode Januari 2023 – Oktober 2024 (Sumber : Kompas.co.id, 2024)

Gambar 1.2 menunjukkan pertumbuhan signifikan pada *top 5 brand* pelembab wajah periode Januari 2023 hingga Oktober 2024. Pertumbuhan ini dipimpin oleh @glad2glow sebesar 426%, kemudian @wardahbeauty sebesar 45%, @Somethincofficial sebesar 111%, @olayindonesia 43% dan @larocheposay sebesar 113%. Angka pertumbuhan ini mengalami peningkatan berdasarkan nilai penjualan di tahun sebelumnya pada 2023. Glad2glow, Somethinc dan La Roche-Posay berhasil tumbuh dengan 3 digit pada tahun 2024. Namun walaupun demikian, Somethinc belum berhasil memimpin pertumbuhan penjualan pada produk pelembab wajah di Indonesia.

Untuk di Kota Singaraja terdapat fenomena menarik yang terjadi mengenai perkembangan penjualan pelembab wajah Somethinc. Berbeda dengan tren penjualan secara nasional, pelembab wajah Somethinc di Kota Singaraja tidak terlalu mengalami peningkatan yang signifikan bahkan cenderung stagnan dan

mengalami penurunan. Berdasarkan hasil pra-survey yang peneliti telah lakukan pada lima toko kosmetik dan perawatan wajah yang ada di Kota Singaraja yaitu Murni Cosmetics, Queenbeauty, Fortuna, Repwanbeauty dan Yeppa terdapat respon yang berbeda-beda. Pada toko Murni Cosmetics, Repwanbeauty dan Yeppa menjelaskan bahwa produk Somethinc khususnya pelembab wajahnya cukup mengalami peningkatan pada penjualannya namun tidak terlalu tinggi, sedangkan pada Queenbeauty dan Fortuna cenderung mengalami penjualan yang stagnan bahkan menurun hingga awal tahun 2025 ini.

Pada kelima toko tersebut mengungkapkan beberapa pola konsumsi yang menarik. Pelanggan di Kota Singaraja cenderung lebih dipengaruhi oleh rekomendasi langsung dari *beauty advisor* di toko fisik dibandingkan dengan *brand ambassador* maupun *influencer* di media sosial. Hal ini berbeda dengan tren nasional, dimana strategi pemasaran digital dan kolaborasi dengan *brand ambassador* maupun *influencer* menjadi pendorong utama penjualan Somethinc. Faktor lain yang turut berkontribusi terhadap stagnasi penjualan adalah keterbatasan varian produk pelembab wajah Somethinc yang tersedia di Singaraja. Dari total delapan varian pelembab wajah yang diproduksi Somethinc, rata-rata toko di Singaraja hanya menyediakan tiga hingga empat varian saja, sehingga konsumen dengan kebutuhan spesifik kesulitan menemukan produk yang sesuai. Hal tersebut dapat mendorong pelanggan untuk beralih terhadap merk pelembab wajah pesaing yang sesuai dengan kebutuhannya. Fenomena tersebut dapat menciptakan pola *e-WOM* yang negatif. Rendahnya penjualan menyebabkan minimnya ulasan positif dan pengalaman pengguna yang dibagikan, yang

kemudian dapat menciptakan semakin menurunkan minat beli konsumen potensial.

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku pengambilan keputusan yang dimiliki oleh konsumen dari pemahaman tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada sehingga mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Peter dan James (dalam Foster, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan brand ambassador. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012). *Brand ambassador* adalah para individual yang memiliki pengetahuan dalam mengenai perusahaan dan mereka juga memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai merek perusahaan kepada para pelanggan (Dinnie, 2015).

Dalam hasil literatur terdahulu menunjukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Agustina, dkk (2023) menunjukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Anggraini dan Siregar

(2024) juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo. Kumala, dkk (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Muttaqin dan Mahrinasari (2022) berpendapat terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Syarifudin dan Aminah (2023) juga berpendapat *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Sulistyowati (2022) dimana *brand ambassador* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian namun memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan Amin dan Yanti (2021) menunjukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare korea Nature Republic di Kota Pekanbaru.

Di sisi lain, perkembangan media sosial dan platform *e-commerce* telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. *electronic word of mouth (e-WOM)* menjadi faktor yang semakin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara meningkatkan kepercayaan, menyediakan informasi yang berguna, dan meningkatkan kesadaran merek. Hal ini menegaskan bahwa *e-WOM* adalah faktor kunci dalam strategi pemasaran digital, sejalan dengan peran dalam mempromosikan produk. *Electronic word of mouth (e-WOM)* menurut Goyette, dkk (2010) adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. *Review* produk dan rekomendasi dari pengguna lain

di berbagai platform digital seperti forum atau blog, instagram, tiktok dan *market place* menjadi referensi utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Siregar (2024) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo. Febyana, dkk (2023) menyatakan secara parsial variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Erdawati, dkk (2023) menyatakan variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kristyanti dan Jatmiko (2023) berpendapat *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Syarifudin dan Aminah (2023) menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina, dkk (2023) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Amin dan Yanti (2021) juga berpendapat *e-WOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare korea Nature Republic di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wajah Somethinc di Kota Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, yaitu sebagai berikut.

1. Adanya peningkatan nilai penjualan pelembab wajah Somethinc, namun belum berhasil memimpin pertumbuhan penjualan pada produk pelembab wajah.
2. Pelembab wajah Somethinc belum menjadi pilihan utama di Kota Singaraja, sedangkan penjualan secara nasional meningkat.
3. Masyarakat di Kota Singaraja tidak mementingkan adanya *brand ambassador* jika ingin membeli suatu produk.
4. Adanya *research gap* dari penelitian terdahulu yang menyebabkan inkonsistensi hasil penelitian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini bertujuan agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Somethinc di Kota Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Somethinc?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Somethinc?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Somethinc?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Somethinc.
2. Menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Somethinc.
3. Menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Somethinc.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan referensi bagi peneliti yang lain di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *brand*

ambassador dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Somethinc.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak Somethinc sebagai tambahan bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan mengenai *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian pelembab wajah Somethinc.

