



BAB I

PENDAHULUAN



A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, umat manusia menyesuaikan perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya. Salah satu dari perkembangan teknologi yang dimaksud adalah internet. Dapat dikatakan internet adalah sumber dari segala informasi yang dapat diakses dengan sangat mudah dan minim tenaga, khususnya media sosial. Media sosial / Medsos ialah Platform dengan fasilitas yang memungkinkan penggunaanya, dalam hal ini masyarakat, untuk melakukan kegiatan sosial.

Pada dasarnya, media sosial merupakan bagian dari evolusi akibat kemajuan teknologi, dalam hal ini internet. Internet yang muncul beberapa dekade lalu telah membuat media sosial berkembang pesat bahkan berkembang dengan segala fasilitas atau kelebihan baru yang ditawarkan kepada para penggunaanya. Internet telah banyak digunakan di berbagai penjuru dunia termasuk Indonesia

Pandemi Covid-19 menjadi ajang pembuktian bahwa internet telah berkembang secara pesat dan pandemi memaksa dari setiap individu untuk melakukan karantina di rumah. Sebagian besar aktivitas manusia di alihkan secara daring. Meskipun secara daring, ternyata tidak menurunkan efektivitas dari aktivitas manusia itu sendiri, karena internet memudahkan segala aktivitasnya, seperti mengerjakan pekerjaan kantor dari rumah, belajar dari rumah, dan masih banyak yang lainnya. Hal ini bias terjadi karena Internet tidak dibatasi oleh ruang dan waktu yang artinya bias di akses dimanapun dan kapanpun selama sinyal memadai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

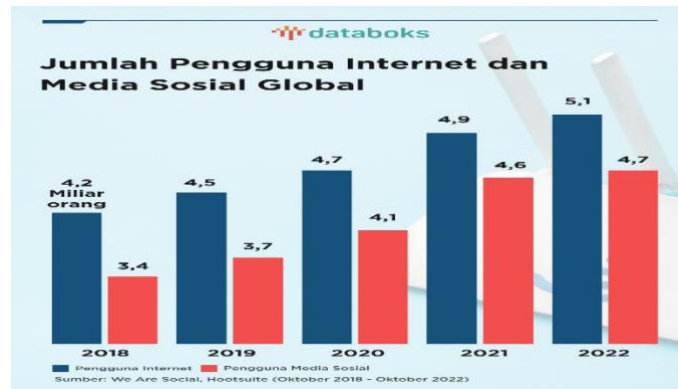
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Berdasarkan data yang diperoleh dari We Are Social dan Hootsuite, angka pemakai internet yang ada di seluruh dunia sudah menyentuh 5,07 miliar pengguna sampai Oktober 2022. Angka itu merupakan 63,45% dari pada jumlah manusia di dunia yang mencapai 7,99 miliar manusia. Presentase banyaknya pemakai internet di dunia pada Oktober 2022 naik 3,89% bila dibandingkan dengan kurun waktu yang sama tahun lalu, dimana berjumlah 4,88 miliar manusia di Oktober 2021, berikut pada gambar 1.1 menunjukkan hasil pengamatan mengenai jumlah pengguna internet dan media sosial global

Gambar1.1

Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial Global 2018-2022



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/12/08>

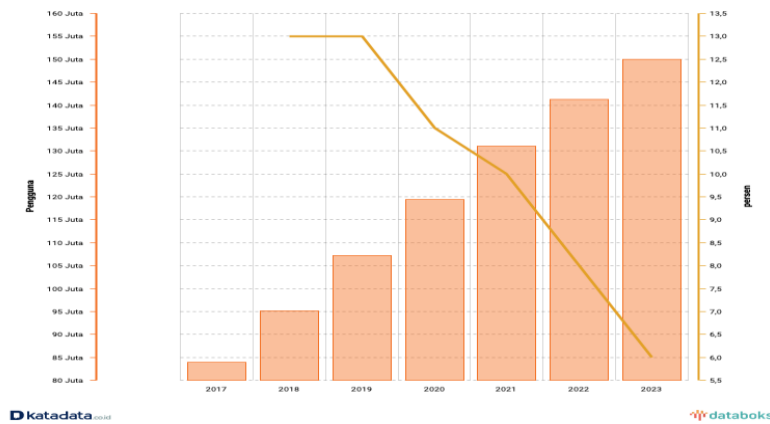
Menurut grafik databooks diatas dapat dilihat bahwa pengguna internet dan media sosial terus bertambah dari tahun ke tahun. Jumlah pemakai media sosial global terus menerus bertumbuh sehingga mencapai 4,74 miliar manusia pada Oktober 2022, jumlah tersebut sebanding dengan 59,32% penduduk seluruh dunia. Grafik diatas memberi informasi bahwa sebanyak 190 juta pemakai baru yang bersatu ke media sosial periode Oktober 2021 - Oktober 2022.



Di Indonesia sendiri, penggunaan internet juga mengalami peningkatan yang signifikan. Berikut pada gambar 1.2 menunjukkan hasil pengamatan mengenai proyeksi perkembangan internet di Indonesia dari tahun 2017-2023

Gambar 1.2

Proyeksi perkembangan internet di Indonesia 2017 – 2023



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>

Dilansir dari data *Statista* 2019 diatas pengguna internet di Indonesia pada 2018 berjumlah 95,2 juta pengguna, jumlah tersebut menandakan bahwa pengguna internet di Indonesia tumbuh 13,3% dari 2017 yang berjumlah 84 juta pengguna. Pada tahun berikutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diprediksi tumbuh sebanyak 12,6% bila dibandingkan dengan tahun 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diprediksi akan mencapai 150 juta pengguna. Data *Statista* 2019 juga mengatakan bahwa kegiatan *online* yang paling diminati dan populer di Indonesia adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



media sosial dan perpesanan seluler. Mengenai jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, yang jumlah penggunanya mencapai 48% populasi.

Kemudahan pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja di internet. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh perusahaan sebelum membeli suatu produk. Konsumen yang ingin berbelanja di media sosial dapat dengan mudah melakukan pencarian informasi dengan mencarinya melalui *search engine* di internet, juga bisa dengan mencari di *e-commerce*, media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, dan media sosial lainnya.

Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang dan perawakan dari produk yang dapat menjadi referensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudahan konsumen dalam mengakses dan mencari informasi tersebut menjadi peluang besar untuk perusahaan untuk menarik perhatian dan menjual produknya. perusahaan mulai berkompetisi untuk menarik konsumen agar dapat bersaing dan tidak tertinggal oleh kompetitor-kompetitornya. Dalam menyikapi hal tersebut, strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan harus tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa kebutuhan yang dicarinya terpenuhi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

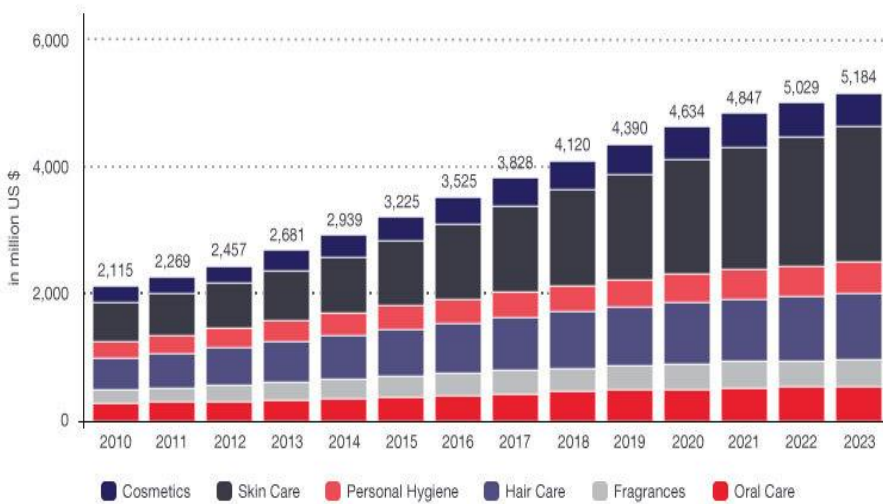
1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Kompetisi yang terjadi antar perusahaan yang ada di era ini memaksa perusahaan untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu industri yang sedang naik daun saat ini adalah industri kosmetik. Dengan jumlah penduduk sebesar kurang lebih 267 juta jiwa membuat perusahaan asing menargetkan Indonesia karena memiliki potensi yang sangat besar dan menjanjikan. Dalam laporan Statista tahun 2020, pasar terbesar dari industri kosmetik Indonesia berasal dari segmen *skincare* dengan volume pasar USD 1.673 juta pada tahun 2019. Berikut pada gambar 1.3 menunjukkan data mengenai pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia

Gambar 1.3

Nilai pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia



Sumber : <https://technobusiness.id/wp-content/uploads/2020/10/cosmetics-growth-in-Indonesia.jpg>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan laporan Statista diatas dapat diketahui bahwa nilai pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan selama 12 tahun terakhir yang presentasi terbesarnya berada di segmen *skincare*. Sebagian besar perusahaan kosmetik menargetkan perempuan sebagai target pasar, tetapi akhir-akhir ini perusahaan kosmetik juga berinovasi dengan berbagai produk kosmetik untuk pria. Produk *skincare* biasanya diformulasi berdasarkan karakter negara produsennya. Misal, produk *skincare* Eropa fokus pada perawatan empat musim. Sedangkan untuk produk *skincare* Indonesia sudah pasti memiliki formula yang sesuai dengan musim yang ada di Indonesia dan sesuai dengan karakter kulit orang Indonesia. Indonesia adalah negara yang sangat kaya akan keragaman hayati maka sebagian besar bahan yang dipakai juga menggunakan bahan lokal sehingga bisa dipastikan lebih cocok untuk orang Indonesia.

Merk *skincare* lokal pun semakin banyak bermunculan, menawarkan produk dengan kualitasnya tidak kalah dengan *skincare* luar negeri. Salah satu merk populer yang akan penulis bahas yaitu *Azarine*. *Azarine* adalah brand lokal Indonesia yang fokus pada perawatan kulit dan perawatan tubuh. *Azarine* berdiri pada tahun 2002 di bawah prakarsa Ibu Yunita Sastera Kusuma dan berada di bawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia. *Azarine* pertama kali diciptakan untuk menghadirkan resep *Spa* herbal Indonesia untuk kenyamanan pasar massal ritel dan salon kecantikan modern.

Dari berbagai varian produk dengan berbagai aroma dan rangkaian, produk *Azarine* selalu berusaha secara khusus menyembuhkan dan menjaga kesehatan kulit dengan menggunakan bahan aktif alami pilihan. Dengan didirikannya laboratorium penelitian Wahana Kosmetika Indonesia pada tahun 2016, *Azarine* mengubah citra dan membawa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



peningkatan ilmiah baru yang lebih berkembang. Dengan perbaikan terus menerus, *Azarine* berharap dapat menghadirkan produk yang berguna dan nyaman untuk gaya hidup modern.

Produk *Azarine* semua terdaftar oleh BPOM dan diproduksi di PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang telah tersertifikasi Good Manufacturing Practices (GMP atau dikenal sebagai CPKB dalam bahasa Indonesia) pada tahun 2017. Dengan selesainya pabrik modern dan berteknologi tinggi pada tahun 2018, produksi *Azarine* pindah ke gedung yang baru dibangun dengan Standar Internasional dan Direkayasa dengan sistem terintegrasi dan otomatisasi.

Salah satu produk unggulan dari *Azarine* adalah *Azarine Hydrasoothe Screen Gel*. *Azarine Hydrasoothe Screen Gel* adalah gel tabir surya dengan kandungan SPF 45. Ketika melihat data, bisa dilihat bahwa *Azarine Hydrasoothe* tetap *stand out* diantara produk kompetitor utama. Hal ini dibuktikan dengan produk ini mendapat rating 4,8 dari pengguna situs *Sociolla*. Kepopuleran *Azarine Hydrasoothe* juga dibantu dengan pemberian potongan harga yang di setiap bulannya. Dengan bantuan melihat data pasar *Compas* dan strategi yang diatur berdasarkan data pasar, *Azarine* berhasil menjadi *Top 3* pada kategori *sunscreen* selama enam bulan berturut-turut.

Strategi yang diatur salah satunya adalah melihat performa kompetitor dengan data *Compas*. Selain itu, selama enam bulan tersebut, *revenue Azarine* selalu meningkat dan tiga bulan diantaranya mereka berhasil mencapai posisi puncak. Fenomena persaingan pasar yang ketat mengakibatkan para pemasar produk kosmetik dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat berkompetisi baik dengan kosmetik impor maupun kosmetik lokal lainnya. Pada proses penyampaian informasi produk kepada konsumen harus sesuai dengan tujuan yakni menjual produk semaksimal mungkin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perusahaan atau pemasar harus mampu menarik minat beli konsumen agar konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu atau seseorang yang mempunyai peran langsung dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan penjual (Indrasari, 2019:69)

Salah satu cara yang dapat dilakukan *Azarine* untuk membuat keputusan pembelian konsumen adalah dengan menggunakan strategi yang unik dan menarik, seperti penggunaan *Brand Ambassador* sebagai pembicara merek. *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Firmansyah (2019:137) bagi perusahaan, penggunaan *Brand Ambassador* mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.

Pesan yang disampaikan oleh seorang *Brand Ambassador* biasanya lebih dapat diterima oleh konsumen. *Brand Ambassador* juga memiliki pengaruh yang besar dikarenakan mempunyai jumlah pengikut yang banyak. Sejak Indonesia memasuki industri 4.0, manusia semakin dimudahkan dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Salah satu kegiatan yang memudahkan masyarakat saat ini adalah berbelanja secara *online*. *Azarine* menggunakan media sosial dalam melakukan promosi penjualan dan memperkenalkan produk yang akan dijual untuk menunjang angka pembelian dan *rating azarine* menggunakan beberapa *Brand Ambassador* yang cocok dengan produknya.

Azarine sendiri memilih *Lee min ho* dipilih menjadi *Brand Ambassador* untuk produknya. *Actor* korea yang memiliki segudang prestasi dan jumlah pengikut yang banyak tersebut dinilai dapat menjadi pengaruh bagi calon pembeli khususnya dalam melakukan keputusan pembelian. Pada umumnya *Brand Ambassador* adalah orang-orang yang telah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



banyak dikenali oleh publik, seperti aktor, penyanyi, maupun atlet. Keberadaan *Brand Ambassador* menjadi penting untuk karena bisa menaikkan citra produk tersebut di hadapan publik, khususnya calon konsumen. *Brand Ambassador* mengingatkan produk pada konsumen sehingga menimbulkan *Brand Image*/ citra merek.

Brand Image/citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul di pikiran konsumen disaat konsumen mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019:60)

Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *Brand Image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

Melalui penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel memiliki keterkaitan bahwa *Brand Ambassador* mengingatkan produk pada konsumen yang dapat menimbulkan *Brand Image* di dalam benak dan pikiran konsumen sehingga berujung pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu, “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Azzarine* di Jakarta Utara”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare Azarine* pada pengguna *skincare Azarine* di Jakarta Utara?



2. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Skincare Azarine pada pengguna *skincare Azarine* di Jakarta Utara?

3. Apakah pemilihan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare Azarine* pada pengguna *skincare Azarine* di Jakarta Utara?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti menjadi:

1. Apakah *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Azarine* pada pengguna *skincare azarine* di Jakarta Utara?

2. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare Azarine* pada pengguna *skincare azarine* di Jakarta Utara?

D. Batasan Penelitian

Batasan Penelitian Batasan penelitian yang ditetapkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah *skincare Azarine*.

2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan *skincare Azarine* di Jakarta Utara.

3. Wilayah penelitian dalam penelitian ini dilakukan di Jakarta Utara.

4. Periode penelitian dimulai dari bulan Desember 2022 sampai dengan Februari 2023.



E. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada batasan masalah dan juga batasan penelitian dapat ditetapkan dalam perumusan masalahnya yaitu “Apakah *Brand ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Azarine* di Jakarta Utara?”

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare Azarine* pada pengguna *skincare Azarine* di Jakarta Utara.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *skincare Azarine* pada pengguna *skincare Azarine* di Jakarta Utara.

G. Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan atas penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Praktis:

- a. Bagi Perusahaan Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan agar dapat meningkatkan strategi pemasaran mengenai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* untuk meningkatkan keputusan pembelian *skincare Azarine* pada pengguna *skincare Azarine* di Jakarta Utara.
- b. Bagi Konsumen Hasil penelitian diharapkan menjadi referensi dan informasi untuk konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk *skincare Azarine*.



2. Manfaat Teoritis:

- C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
- a. Bagi Pembaca Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *skincare Azarine* di Jakarta Utara.
 - b. Bagi Peneliti Selanjutnya Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan atau bahan referensi untuk peneliti dengan bahan penelitian sejenis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.