

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Di era sekarang, internet mudah diakses serta dunia tidak mengenal batas, hal ini memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih mudah antara dunia luar dengan kehidupan masyarakat. Begitu pula dengan masyarakat yang saat ini sudah semakin mengenal perawatan kulit (*skincare* dan *bodycare*). Hal tersebut dikarenakan perkembangan teknologi semakin maju dan semakin berkembang. Pertumbuhan industri perawatan kulit (*skincare* dan *bodycare*) di Indonesia terjadi kemajuan dengan pesat. Ini terlihat dari banyaknya produk lokal Indonesia yang saat ini mengeluarkan produk perawatan kulit, meningkatnya permintaan produk konsumen serta ada banyak tawaran yang dibuat oleh organisasi untuk berbagai produk kulit sehat yang mereka miliki.

Salah satu *brand* lokal yang bergerak di industri kecantikan serta perawatan diri adalah Y.O.U *Beauty* yang diciptakan pada tahun 2018. Kata Y.O.U sendiri merupakan singkatan dari “*Youthful, Outstanding, dan Unique*”, yang mempunyai arti *Youthful* (jiwa yang muda yang berani mencoba hal-hal baru dan menghadirkan tren terkini), *Outstanding* (mencerminkan kualitas produk sangat bagus dan imajinatif), dan *Unique* (merek yang memiliki ciri khas tersendiri). Dengan begitu saya akan menuliskan Y.O.U setelahnya.

Y.O.U *Beauty* adalah merek keajaiban dunia dari HEBE Excellence Gathering. Mempertahankan cara berpikir  $1+1>2$ , Y.O.U *Beauty* memadukan kompleksitas ilmu pengetahuan dan inovasi dengan kesusilaan alam untuk menciptakan produk-produk yang melampaui batas sekaligus tetap menjamin

kualitas yang dapat dirasakan dalam jangka waktu yang lebih lama. Dengan slogannya yang populer yaitu “*Long lasting Beauty*”. Produk dari Y.O.U *Beauty* cukup beragam, mulai dari *cosmetic* sampai *skincare*, yang mana sangat mudah untuk ditemui saat ini terutama ada di toko kecantikan dan *e-commerce*. Di salah satu *e-commerce* yaitu *Shopee*, pengikut dari Y.O.U *Beauty* terdapat 4,9 juta dan rata-rata produk yang terjual sudah 10 ribu lebih.

Dengan terjualnya produk sebanyak itu, konsumen pun pastinya akan penasaran atau timbul rasa ingin tahu dan ingin mencoba produk tersebut yang sudah laris terjual. Karena masyarakat sering kali berpendapat yaitu jika suatu produk laris terjual menandakan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi. Sehingga membuat konsumen memberikann keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membeli jasa ataupun barang untuk mereka konsumsi (Kottler & Keller dalam Rahmadani & Anggarini, 2021). Pembeli akan memilih layanan atau layanan yang layak dari berbagai opsi lain yang tersedia. Cara berperilaku dalam memilih produk atau layanan yang dapat menjawab permasalahan atau keinginan pembelanja menunjukkan bahwa pembeli sedang mengambil keputusan. Menurut Kottler & Keller (2016) perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, sosial dan pribadi.

Namun demikian, patut dicatat bahwa semakin besarnya produk dikenal masyarakat membawa tantangan tersendiri, termasuk munculnya produk-produk Y.O.U *Beauty* palsu. Kenyataan yang tidak menguntungkan ini mengharuskan konsumen untuk lebih berhati-hati memilih serta membeli produk yang diinginkan dari pasar

Dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis, Ada banyak cara yang dapat dilakukan organisasi untuk melaksanakan pengaturan strategisnya. Cara tersebut antara lain dengan mencari *ikon* yang mampu memikat konsumen dan mengarahkan fokusnya terhadap produk yang ditawarkan. Dalam dunia showcase, simbol yang dimaksud adalah seseorang yang dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli suatu barang yang dimilikinya, yang sering disebut dengan *brand Ambassador* (BA).

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Saat merekrut BA, perusahaan sering kali berfokus pada pencapaian dan citra artis. Para pelaku bisnis memilih artis yang banyak disukai dan dikagumi masyarakat, baik karena prestasinya, pekerjaannya, maupun tingkah laku sang idola. Tujuan penggunaan BA adalah guna mengkomunikasikan produk yang dimilikinya, meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Dengan perkembangan inovasi data yang sangat pesat, termasuk web, hal ini secara signifikan mempengaruhi semua sudut pandang termasuk kehidupan individu, perkembangan bisnis, dan pameran. Masuknya budaya Korea Selatan merupakan contoh nyata masuknya budaya atau peradaban negara lain ke dalam masyarakat kita. Fenomena ini sering disebut dengan “*Korean Wave*” yang secara harfiah berarti “Gelombang Korea” atau dengan kata lain disebut “*Hallyu*”. Menurut Ariffin (2013) “*Korea Wave*, dikenal juga dengan Hallyu atau Hanryu, adalah popularitas sebuah budaya populer dari Korea di

negara- negara Asia lainnya. Budaya populer Korea seperti film-film, drama-drama televisi, dan musik pop sangat kuat dan drama-drama televisi adalah salah satu yang menjadi ikon budaya populer dalam *Korea Wave* ini. Dan menurut Han & Lee (2013) “Sebenarnya, *Korean Wave*, atau *Hallyu*, diartikan sebagai sebuah fenomena dari budaya Korea pop, seperti drama- drama TV, film-film, musik pop, *fashion*, dan gim online telah digemari dan tersebar diantara masyarakat Jepang, Cina, Hongkong, Taiwan, dan negara Asia lainnya. Atas dasar uraian tersebut, bisa diambil simpulan *Hallyu* ialah fenomena tren budaya yang diberi dampak berbagai cara seperti drama Korea, *Korean Pop* (K-Pop), *dance*, *fashion*, pariwisata dan makanan.

Di Indonesia sendiri, penggunaan brand ministri sudah menjadi bagian dari metodologi promosi. Meski begitu, merek utusan yang digunakan tidak hanya berasal dari dalam negeri namun juga dari luar negeri. Banyak perusahaan atau merek Indonesia mempekerjakan artis Korea Selatan sebagai BA, untuk membawa barang-barang mereka ke perhatian dunia, mendapatkan keuntungan dan memperluas penawaran.

Beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia berlomba-lomba menjalin kerjasama dengan artis Korea Selatan. Antaranya adalah *Shopee* yang bekerjasama dengan Blackpink, Red Velvet, GOT7 dan Stratykids, Bibli yang bekerjasama dengan Park Seo-joon, dan Tokopedia yang bekerjasama dengan BTS. Dan juga produk Lokal Indonesia pun bekerjasama dengan artis Korea Selatan yaitu salah satunya ada biskuit Roma Kelapa bekerja sama dengan Lee Min Ho, Mie Sedap bekerja sama dengan Siwon, Mie Lemonilo bekerja sama dengan NCT, Indomilk dan Chitato bekerja sama dengan seventeen, Nescafe

bekerja sama dengan Ji Chang Wook dan yang lainnya.

Dengan adanya fenomena tersebut Y.O.U *Beauty* berhasil menggaet salah satu aktor populer Korea Selatan yaitu Kim Soo Hyun sebagai *Brand Ambassador* pertama dari Korea Selatan yang bekerjasama dengan Y.O.U *Beauty* pada bulan Juni tahun 2022. Kemudian dengan mempunyai citra yang sangat baik dari Kim Soo Hyun sendiri, sehingga memberikan Y.O.U *Beauty* banyak pengaruh positif terhadap tingkat penjualan. Dan juga dengan adanya jumlah penggemar dari *K-Drama* yang jumlahnya sangat besar menjadi target pasar dan memperbesar pasar dari Y.O.U *Beauty*. Hal ini disambut dengan antusiasme yang luar biasa dari para penggemar *K-Drama* terlebih khususnya penggemar dari Aktor Korea Selatan yaitu Kim Soo Hyun.

Dengan menggandeng *brand ambassador* pria, hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya wanita saja yang harus merawat diri tetapi pria juga harus merawat dirinya. Pada bulan Juni tahun 2022 Kim Soo Hyun bergabung dengan Y.O.U *Beauty*, sehingga stigma “hanya wanita yang harus merawat diri” berhasil menobrak stigma tersebut. Dan pada tanggal 14 Mei 2023, Y.O.U *Beauty* mengadakan *fan meeting* di Jakarta yang berjudul “NICE TO MEET YOU!, Kim Soo Hyun” dengan *campaign* #KetemuOppaKim. Dan cara mendapatkan tiketnya sangat unik yaitu dengan membeli *special bundle* produk Y.O.U *Beauty*. Dengan cara tersebut penggemar pastinya akan membeli *special bundle* produk Y.O.U *Beauty* sebanyak-banyaknya, karena pembeli tertinggi akan mendapatkan tiket *fan meeting*. Sehingga penjualan Y.O.U *Beauty* meningkat serta produk Y.O.U *Beauty* semakin dikenal di pasar kecantikan dan perawatan diri.

**Tabel 1.1 Penjualan Y.O.U *Beauty* Setelah Kim Soo Hyun Menjadi *Brand Ambassador***

<b>Sebelum/sesudah Kim Soo Hyun menjadi BA</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
Sebelum	2021	12.000 produk
Sesudah	2022	30.000 produk

Sumber: databoks.katadata.co.id (diolah oleh peneliti)

Popularitas Kim Soo Hyun tidak hanya menyebar di Korea Selatan tapi juga ke banyak negara termasuk Indonesia. Oleh karena itu, popularitas artis tersebut mendorong Y.O.U *Beauty*, untuk bekerja sama dengannya sebagai *Brand Ambassador*.

Data ini menunjukkan bahwa kemunculan Kim Soo Hyun sebagai *brand Ambassador* telah memperluas kesepakatan Y.O.U Magnificence secara signifikan. Pada masa lanjut, Web dan hiburan online telah menjadi alat promosi yang signifikan, dan pembeli akan lebih sering memilih produk yang sesuai dengan asumsi mereka.

Hal lain yang harus dilakukan organisasi untuk memamerkan produk mereka adalah upaya mempromosikan atau membuat iklan melalui publikasi. Iklan dipandang penting dalam menyampaikan data kepada masyarakat umum.

Berbagai macam publikasi dapat dilihat melalui media elektronik dan cetak. Jika dilihat dari kehebatannya, melakukan iklan melalui media elektronik dinilai lebih efektif dalam menyebarkan informasi ke masyarakat umum. Facebook merupakan salah satu media elektronik yang banyak dimanfaatkan oleh organisasi, mengingat tahap ini umumnya dimanfaatkan oleh individu di seluruh Indonesia.

**Tabel 1.2 Data Penggunaan Media Elektronik Januari 2023**

<b>Media Sosial</b>	<b>Pengguna</b>
Facebook	2.958.000.000
Youtube	2.514.000.000
WhatsApp	2.000.000.000
Instagram	2.000.000.000
Tiktok	1.051.000.000
Twitter	556.000.000

Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan data yang ada, dapat disimpulkan Facebook mempunyai pengguna paling besar, yakni mencapai 2,9 miliar orang. Mengikuti di belakangnya adalah YouTube, WhatsApp, dan Instagram. Dengan hasil data tersebut perusahaan dapat dengan yakin memanfaatkan Facebook sebagai alat pemasaran yang layak untuk produknya. Tetapi saat ini iklan di media sosial sering berpengaruh di konsumen banyak digunakan pada Youtube, Instagram, Tiktok dan Twitter. Karena media tersebut banyak digunakan untuk saat ini dan sering *ter-notice* oleh konsumen.

Peluang tersebut dapat menarik konsumen dan sukses, dengan melaksanakan strategi kreatif, inovatif serta tepat, karena ini merupakan peluang untuk mengalahkan pesaing. Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk proses ini. Hal tersebut memungkinkan untuk tim pemasaran meramalkan bagaimana konsumen akan menerima pesan dan membuat keputusan pembelian berdasarkan pesan tersebut.

*Brand Ambassador* serta iklan dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan, apakah produk yang diklaim dan ditawarkannya akan mampu menyaingi kompetitor karena saat ini sudah banyak pembeli yang khusus membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui iklan *digital marketing* serta penerapan BA menjadi esensial guna memberi dampak keputusan pembelian serta memperluas pasar.

Dan dengan penjelasan tersebut, saat ini banyak sekali laki – laki yang menggunakan *skincare* untuk merawat kulitnya. Karena pada dasarnya *skincare* adalah kebutuhan setiap manusia untuk menjaga kesehatan kulitnya tidak berpaut pada jenis kelamin dan sebagainya. Setelah peneliti mengobservasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan tahun 2020, ternyata tidak hanya mahasiswi saja yang menggunakan *skincare* tetapi juga banyak mahasiswa yang menggunakan *skincare*, seperti sabun cuci muka, toner, serum dan lain – lain.

Atas dasar uraian latar belakang serta bahasan, peneliti tertarik mengangkat judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U *Beauty* (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2020)”**

## **B. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **a. Identifikasi Masalah**

Atas latar belakang penelitian, identifikasi masalah studi ini antaranya:

- 1) Tidak semua orang mengenal dan mengikuti *Brand Ambassador* suatu produk, sehingga pemanfaatan *Brand Ambassador* untuk prosedur periklanan dianggap kurang menarik perhatian masyarakat yang belum mengetahuinya.
- 2) Teknologi yang semakin canggih dan berkembang, berpengaruh terhadap iklan yang masih menggunakan media cetak dianggap kurang efektif dalam menyebarkan berita kepada masyarakat.
- 3) Kepopuleran yang dimiliki *Y.O.U Beauty* mendorong munculnya produk palsu yang beredar dipasaran dengan mengatasnamakan *Y.O.U Beauty*.
- 4) Tidak semua mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memakai produk *Y.O.U Beauty*.

#### b. Rumusan Masalah

Atas uraian latar belakang, rumusan masalah studi ini antaranya:

1. Apakah *Brand Ambassador* berdampak besarnya positif signifikan atas keputusan pembelian produk *Y.O.U Beauty* oleh Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2020?
2. Bagaimana iklan berdampak besarnya positif signifikan atas keputusan pembelian produk *Y.O.U Beauty* oleh Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2020?
3. Seberapa besarnya dampak besarnya *Brand Ambassador* dan Iklan atas keputusan pembelian produk *Y.O.U Beauty* oleh Mahasiswa/i Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2020?

### C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini ialah:

1. Guna memahami besarnya *Brand Ambassador* atas keputusan pembelian produk Y.O.U *Beauty* yang dilakukan oleh Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2020.
2. Guna memahami besarnya pengaruh Iklan atas keputusan pembelian pada produk Y.O.U *Beauty* yang dilakukan oleh Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2020.
3. Guna memahami seberapa besarnya pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan atas keputusan pembelian pada produk Y.O.U *Beauty* yang dilakukan oleh Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Tahun Angkatan 2020.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai penulis dari studi ini ialah:

#### 1. Manfaat Akademis

##### a. Bagi penulis

Diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai pengaruh *Brand Ambassador* serta iklan atas keputusan pembelian.

##### b. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Peneliti diharapkan memberikan masukan pemikiran dan data berharga terkait dengan prosedur organisasi dalam menarik pelanggan melalui promosi merek yang tiada henti pada pilihan pembelian produk.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi peneliti

Sebagai bahan referensi bagi para peneliti yang akan mengarahkan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan dan kasus komparatif mulai saat ini.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil studi dapat dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan kinerja dan memotivasi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembeliannya.

### c. Bagi Masyarakat Umum

Dapat membuat hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi pembaca serta menjadi referensi untuk penelitian tambahan.

