

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini, Fenomena *skincare* telah menjadi tren global yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Faktor yang berkontribusi terhadap meningkatnya popularitas *skincare* diantaranya yaitu (1) kesadaran akan kesehatan kulit, Saat ini banyak orang yang semakin menyadari akan pentingnya merawat kulit untuk kesehatan jangka panjang untuk pencegahan penuaan dini, dan pengelolaan kondisi kulit. (2) pengaruh selebriti dan media sosial, Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memainkan peran besar dalam mempopulerkan produk dan rutinitas *skincare*. Influencer dan selebriti sering membagikan rutinitas perawatan kulit mereka, yang memengaruhi pengikut mereka untuk mencoba produk serupa. (3) Inovasi produk, Industri *skincare* terus berkembang dengan inovasi baru, seperti bahan aktif yang lebih efektif (misalnya, retinol, vitamin C, *hyaluronic acid*), serta teknologi perawatan kulit canggih. (4) kebutuhan pribadi serta kepuasan diri, Bagi banyak orang, rutinitas *skincare* adalah bentuk perawatan diri yang memberikan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan diri. faktor-faktor ini menciptakan lingkungan di mana *skincare* tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian penting dari gaya hidup dan kesejahteraan pribadi.

Menurut Kemenko Perekonomian, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa, ditandai dengan peningkatan jumlah

perusahaan kosmetik dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023, atau sekitar 21,9%. Segmen pasar terbesar di industri ini adalah personal care, dengan nilai pasar sebesar USD 3,18 miliar pada tahun 2022, diikuti oleh *skincare* dengan USD 2,05 miliar, dan kosmetik dengan USD 1,61 miliar. Potensi pasar nasional pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 467.919 produk, meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam 5 tahun terakhir. Antara tahun 2018 hingga 2022, produk personal care dan kosmetik termasuk dalam tiga besar penjualan dengan nilai transaksi sebesar Rp 13.287,4 triliun dan volume transaksi sebesar 145,44 juta. Pasar kosmetik dan personal care juga didorong oleh tren dan kesadaran akan penggunaan kosmetik berlabel halal, yang memacu munculnya produk dan merek baru yang menggabungkan bahan-bahan alami sebagai inovasi dalam produk kecantikan.

Inovasi dalam produk kecantikan sering kali dipacu oleh tren yang sedang populer. Perkembangan teknologi memainkan peran kunci dalam pengembangan produk kecantikan, termasuk dalam formulasi, bahan, metode produksi, dan perangkat kecantikan. Hal ini memungkinkan lahirnya produk yang lebih efektif, aman, dan inovatif. Saat ini, kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan keberlanjutan di industri kecantikan semakin mengalami peningkatan. Konsumen semakin peduli terhadap bahan-bahan yang digunakan dalam produk, mencari produk yang ramah lingkungan, dan mendukung merek yang menerapkan nilai-nilai etika.

Keputusan pembelian mencerminkan keputusan akhir yang diambil oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan, yang didasari

oleh berbagai pertimbangan khusus. Bagaimana keputusan pembelian diambil oleh konsumen dapat mencerminkan sejauh mana pemasar berhasil memasarkan produknya kepada konsumen.

Peran media sosial dan para pengaruh seperti *celebrity* atau *influencer* telah membawa perubahan signifikan dalam industri kecantikan. Media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, sementara para pengaruh dapat mempunyai pengaruh besar terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Terdapat tren di mana banyak perusahaan dengan produk *skincare* lokal maupun non lokal memakai selebriti Korea sebagai *Brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Pasal 1234 KUH Perdata, yang dikutip dalam Ida Ayu (2022), "menyatakan bahwa setiap perjanjian mempunyai tujuan untuk memberikan sesuatu, berbuat sesuatu, dan tidak berbuat sesuatu." Hal ini menunjukkan bahwa sebagai imbalan dari pemenuhan tugas dan mendapatkan klien sebagai hasil dari promosi, perjanjian ini memberikan kompensasi. berusaha dengan membayar gaji dan memasarkan produk. dan tidak melakukan apapun dalam hal pihak lain memperlakukan Anda berbeda dari apa yang ditentukan dalam perjanjian. Dalam kolaborasi antara pemilik produk dan duta merek, perjanjian tersebut berfungsi sebagai seperangkat pedoman. Dengan adanya perjanjian ini, hubungan hukum terbentuk karena terdapat kesepakatan antara kedua belah pihak. Keterkaitan antara *Brand ambassador* dan pemilik produk melibatkan tanggung jawab *Brand ambassador* dalam mengiklankan produk sesuai dengan

visi misi perusahaan, serta tanggung jawab pemilik produk untuk membayar sesuai ketentuan yang tercantum dalam perjanjian.

**Tabel 1. 1**  
***Market Insight Produk Pembersih Wajah pada E-commerce 2023***

NO	Nama Produk	Market Share (%)	Sales Quantity (pcs)	Total Penjualan
1	Skintific	6,15	13.7 ribu	Rp. 1.5 miliar
2	Garnier	4,63	17,4 ribu	Rp. 1.1 miliar
3	MS Glow	3,59	13.4 ribu	Rp. 858.8 juta
4	Pond's	2,91	16,6 ribu	Rp. 694.6 juta
5	Wardah	2,42	18,9 ribu	Rp. 577.8 juta

Sumber: Kompas.co.id, Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti melalui data diatas yang didapatkan dari compas dashboard dan analisis strategi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa produk pembersih wajah skintific menempati urutan pertama dengan data *market share* sebesar 6,15%, *sales quantity* 13,7 ribu, total penjualan sebesar Rp. 1.5 miliar, Kedua yaitu produk garnier dengan angka *market share* sebesar 4,63%, *sales quantity* 17,4 ribu, dan total penjualan sebesar Rp. 1.1 miliar, Ketiga yaitu produk MS Glow dengan angka *market share* sebesar 3,69%, *sales quantity* 13,4 ribu, dan total penjualan sebesar Rp. 858.8 juta, Sementara Pond's menempati urutan keempat dengan data *market share* sebesar 3,59 %, *sales quantity* 16,6 ribu, dan total penjualan sebesar Rp. 694.6 juta. Lalu diurutan yang kelima yaitu produk Wardah dengan *market share* sebesar 2,42%, *sales quantity* 18,9 ribu dengan total penjualan Rp. 577.8 juta.

Dari pernyataan data diatas dapat dilihat bahwa pond's berada dalam urutan keempat yang cukup rendah dalam market share dan total penjualannya, artinya

pond's masih kurang dalam menguasai pangsa pasar dan strategi pemasaran yang diterapkan kurang tepat, Ponds belum mampu menyaingi penjualan dari produk skintific yang lebih unggul dibanding produk *skincare* lainnya.

**Tabel 1. 2**  
**Top Brand Award Kategori Perawatan Diri 2023**

No	PELEMBAB WAJAH	SABUN PEBERSIH WAJAH	ANTI AGING	SUN CARE	SERUM WAJAH
1.	GARNIER 20.80%	PONDS 25.30%	PONDS 32.00%	NIVEA 27.80%	WARDAH LIGHTENING 17.80%
2.	PONDS 16.40%	GARNIER 17.00%	GARNIER 24.60%	VASELINE 21.20%	PONDS LUMINOUS 15.30%
3.	WARDAH 15.30%	BIORE 15.80%	LOREAL 17.20%	ORIFLAME 14.60%	ORIFLAME 12.20%
4.	CITRA 6.20%	WARDAH 6.90%	OLAY 11.80%	WARDAH 14.10%	OLAY 9.90%
5.	NIVEA 3.30%	GATSBY 3.50%	BIO THERM 4.00%	PONDS 2.10%	-

Sumber : *Top Brand Award, 2023*

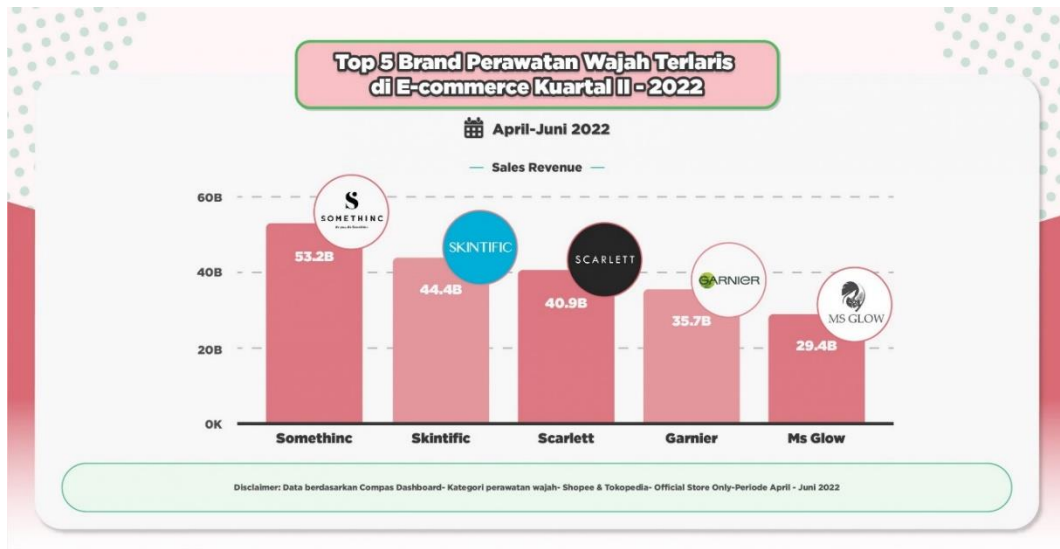
Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa produk Pond's berhasil meraih predikat *Top Brand*. Pada kategori produk sabun pembersih wajah dengan persentasi 25,30% dan anti aging sebesar 32.00%, Sementara itu, untuk posisi kedua jenis produk pelembab wajah mempunyai presentasi sebesar dengan persentase sebesar 16,40% dan pada kategori serum sebesar 15,30%. Data ini mencerminkan bahwa produk Pond's masih mempunyai tingkat penggunaan yang tinggi dan dipercayai oleh konsumen dalam kategori perawatan kesehatan dan kecantikan. Meskipun pasar telah diisi oleh berbagai produk pesaing yang sejenis, Pond's tetap mempertahankan popularitasnya di mata konsumen walaupun tidak semua jenis produk *skincare*

nya masuk dalam *top brand* dikarenakan persaingan yang ketat pada produk *skincare*.

Wicaksana (2016) mengklaim bahwa merek yang telah meraih predikat TOP diakui dengan TOP Brand Award. Frontier Consulting Group melakukan survei nasional sebagai bagian dari proses evaluasi untuk penghargaan ini. Perusahaan menemukan bahwa evaluasi kinerja merek sangat penting karena membantu mereka menilai dan menciptakan strategi untuk pengembangan merek. Merek dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua persyaratan dianugerahi gelar Top Brand: Merek yang memperoleh Indeks Top Brand minimum 10%.

*Brand ambassador* menjadi citra utama suatu merek, bertugas untuk mempromosikan produk guna mengalami peningkatan kesadaran merek dan mendorong ambassador, dengan harapan produk mereka akan dikenal secara global, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya mengalami peningkatan penjualan. Persepsi positif konsumen terhadap *Brand ambassador* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Proses penunjukan *Brand ambassador* sering kali didasari oleh citra positif yang dimilikinya, sehingga dapat mewakili citra merek secara keseluruhan. *Brand ambassador* adalah individu yang diangkat oleh suatu merek untuk menjadi perwakilan dan promotor produk atau layanan mereka. Pengaruh besar yang dimiliki oleh *Brand ambassador*, terutama melalui daya tarik dan kredibilitas pribadi, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keterkenalan dan penghormatan terhadap *Brand ambassador* yang populer dapat membantu

memperkuat kesadaran merek suatu produk dan mengalami peningkatan kepercayaan konsumen pada merek tersebut.



Sumber: Compas.co.id

**Gambar 1. 1**  
**Diagram TOP 5 Brand perawatan wajah terlaris di E-commerce 2022**

Berdasarkan data Compas yang telah melakukan penelitian untuk mengevaluasi performa top 5 *brand skincare* terlaris di *E-commerce* tahun 2022 di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa brand lokal menduduki peringkat teratas, dengan somethinc, skintific, dan scarlett, menduduki tiga peringkat teratas berdasarkan data tersebut. Menurut data di atas, Pond's tidak berhasil masuk dalam peringkat tertinggi pada brand *skincare* terlaris tahun 2022 di Indonesia. Pasar produk kecantikan di Indonesia bersifat sangat kompetitif, dengan banyak merek terkenal yang bersaing untuk mendapatkan peringkat tertinggi.

Meskipun Pond's dikenal mempunyai merek yang kuat, hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan sengit dari merek-merek lain yang mempunyai reputasi baik mungkin menjadi faktor sulitnya Pond's untuk meraih peringkat

teratas. Preferensi konsumen dalam memilih produk kecantikan dapat mengalami perubahan seiring waktu, menciptakan peluang bagi merek-merek baru untuk mendominasi pasar. Hal ini dapat menciptakan pergeseran tren atau perubahan preferensi konsumen terhadap merek-merek tertentu yang saat ini lebih populer di Indonesia, sehingga memengaruhi posisi Pond's dalam peringkat.

Strategi pemasaran dan distribusi yang efektif juga menjadi faktor kunci dalam mencapai popularitas produk. Merek-merek dengan strategi pemasaran yang agresif, kampanye iklan yang kuat, serta distribusi yang luas dan efisien, mempunyai peluang lebih baik untuk meraih peringkat teratas. Pentingnya Pond's untuk mengikuti tren terbaru dan menawarkan inovasi yang menarik bagi konsumen juga menjadi pertimbangan penting dalam mempertahankan popularitas dan posisi peringkat di pasar.

Pond's telah menunjuk *Brand ambassador* untuk berbagai varian produknya, Pevita pearce untuk varian pond's bright miracle yang digunakan untuk usia remaja. Sementara, *Brand ambassador* seperti Dian Sastrowardoyo dengan jenis varian pond's age miracle yang dapat digunakan pada usia 30 tahun ke atas ditunjuk untuk produk Pond's bagi wanita dewasa. Sebagai tambahan, Selain memanfaatkan figur publik dalam negeri sebagai strategi pemasaran produk Pond's, saat ini Pond's tengah berkolaborasi dengan idola dari Korea Selatan untuk mengiklankan produk Pond's bright miracle, Tzuyu dari Twice menjadi *Brand ambassador* terbaru dari Korea untuk Pond's Bright Miracle yang dikonsept untuk konsumen remaja yang dapat digunakan oleh anak



sekolah menengah ataupun mahasiswa. Peran Tzuyu dianggap merepresentasikan keindahan alami setiap perempuan, memberikan inspirasi dan dukungan untuk mencapai versi terbaik dari keadaan kulit mereka.



Sumber : *Instagram*

### **Gambar 1. 2** ***Brand ambassador* Pond's Tzuyu TWICE**

Sebagai seorang artis terkenal dan anggota grup musik yang populer, "TWICE", Tzuyu TWICE mempunyai basis penggemar yang luas. Keberadaannya sebagai *Brand ambassador* Pond's diharapkan dapat mengalami peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk tersebut. Para penggemar Tzuyu TWICE yang mengikuti dan mengidolakaninya kemungkinan besar akan tertarik untuk mencoba produk yang dipromosikannya. Partisipasi Tzuyu TWICE sebagai *Brand ambassador* terbaru memberikan tambahan kredibilitas pada produk Pond's. Sebagai seorang artis yang dihormati, Tzuyu TWICE mempunyai pengaruh yang signifikan, dengan jumlah pengikut mencapai 12,5 juta, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk

tersebut. Konsumen cenderung lebih mempercayai produk yang direkomendasikan oleh figur publik yang dihormati, seperti Tzuyu.

Meskipun demikian, *skincare* tersebut tidak berhasil masuk dalam *top brand skincare* terlaris di *E-commerce*. Tzuyu TWICE sebagai *Brand ambassador* dapat membantu mengalami peningkatan kesadaran merek, dalam persaingan yang ketat, masih ada merek-merek lain yang mungkin lebih berhasil menarik perhatian konsumen. Setiap konsumen mempunyai preferensi dan kebutuhan yang berbeda dalam memilih produk kecantikan. Faktor-faktor seperti jenis kulit, masalah kulit yang ingin diatasi, atau preferensi terhadap bahan-bahan tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Mungkin saja produk Pond's tidak sepenuhnya memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen tertentu, sehingga tidak menjadi pilihan utama bagi mereka.

Sebuah studi oleh Wina Aprianti dan Kartika Imasari Tjiptodjojo (2023) yang berjudul "Pengaruh *Brand ambassador*, *Brand awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening *Skincare*" mengidentifikasi adanya kesenjangan penelitian pada variabel *brand ambassador* berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya. Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana duta merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Demikian pula dengan hasil yang dicapai secara parsial dan bersamaan. Variabel *brand ambassador*, bagaimanapun, dikatakan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian "Pengaruh *Brand ambassador*, Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas

Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Palembang" oleh Ajeng Geinah Hasian dan Charisma Ayu Pramuditha (2022).

Berdasarkan hasil penelitian diatas masih terdapat adanya ketidaksesuaian hasil penelitian antara satu penelitian dengan penelitiannya dalam membahas variabel yang sama, Sehingga peneliti melakukan penelitian ulang untuk memahami secara mendalam terkait fenomena *brand awareness* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilatarbelakangi karena kurangnya studi penelitian yang mengeksplorasi tentang *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Ponds, khususnya di kota Bandung. Serta, fokus pada masyarakat Bandung ini memberikan konteks geografis yang spesifik yang masih langka dan belum banyak diteliti sehingga masih terbatas.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, Peneliti tertarik untuk mempelajari bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian produk. Selain itu, penelitian ini berjudul **"Pengaruh *Brand awareness* dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk pond's (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Bandung)".**

## B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Persaingan ketat *skincare* di Indonesia semakin banyak.
2. Produk Pond's masih jadi peringkat rendah dalam total penjualan dan market share.
3. Pond's belum bisa memanfaatkan secara maksimal peluang *Brand ambassador korean wave* yang sedang berkembang pesat di indonesia.
4. Kurangnya Strategi pemasaran yang Kuat.
5. Maraknya produk lokal dan luar yang berlomba-lomba menjadikan idol\actress korea *Brand ambassador* untuk menarik minat.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di kota bandung pada produk Pond's?
2. Apakah *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di kota bandung pada produk Pond's?
3. Seberapa besar *Brand awareness* dan *Brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat di kota bandung pada produk Pond's?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian masyarakat di kota bandung pada produk Pond's.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian masyarakat di kota bandung pada produk Pond's.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat di kota bandung pada produk Pond's.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dalam aspek teoritis, peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan pengetahuan serta melengkapi informasi tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Pond's.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi perusahaan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan minat konsumen terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

### b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang topik tersebut serta menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin memahami lebih dalam mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Pond's.

### c. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memperluas wawasan dan pengetahuan, khususnya mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Pond's.