

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kompetensi kian banyak di bidang korporasi, membuat perusahaan harus gencar dalam membuat strategi dari berbagai aspek agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berdaya saing di pasar. Penting bagi sebuah perusahaan untuk melakukan analisis terlebih dahulu terhadap apa yang dibutuhkan pasar dan bagaimana memasarkan produk tersebut sesuai dengan target pasar yang diincar.

Perkembangan teknologi saat ini dapat menjadi potensi besar bagi suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya dengan optimal, strategi perusahaan dalam memasarkan produk akan sangat mempengaruhi bagaimana konsumen pada akhirnya memilih untuk memakai produk atau jasa yang dibuat perusahaan.

Menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang berkaitan dengan penentuan akhir layak tidaknya membeli suatu barang atau jasa disebut dengan keputusan pembelian.

Kotler (2016) menyatakan bahwa ada dua kategori utama faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen: faktor internal, yang berasal dari internal diri konsumen dan meliputi motivasi yang dimiliki, sikap belajar seseorang, kepribadian, dan *self concept*, dan faktor eksternal, yang berasal dari dari luar dan mencakup hal-hal seperti kelas sosial, kultur dan subkultur, keluarga, dan kelompok sosial serta kelompok referensi.

Dari pendapat para ahli yang telah dijabarkan, maka kita dapat simpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor dari dalam konsumen itu sendiri dan faktor lainnya seperti sosial dan budaya. Maka dari itu, sebuah perusahaan harus bisa mengembangkan produk sesuai kebutuhan konsumen dan kondisi sosial budaya yang ada.

Menurut Kotler & Keller (2016), *brand ambassador* adalah orang yang mendukung suatu produk dan dipilih dari sekelompok sosok ternama atau tidak ternama yang memiliki penampilan atau visual mencolok untuk menarik perhatian konsumen dan melekat dalam ingatan mereka. Mereka juga disebut sebagai juru bicara produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Florencia Edrin dan Nurul Fhatiyaha (2022) bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Dewi Amalia Probosini, dkk (2021) serta Miranda Pradnya Paramitha (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Prayitno (2001), afiliasi pemasaran ialah struktur kompensasi yang ditawarkan kepada pelanggan yang berhasil merujuk orang lain ke produk tersebut. Agus Hermawan (2012) mendefinisikan afiliasi pemasaran sebagai praktik penjual aktif lainnya yang menjual produk atau layanan yang dibuat oleh satu unit (bisnis e-commerce, individu, atau kombinasi) dengan imbalan pengaturan bagi hasil.

Kinanti Putri Bestari, dkk (2023) dalam jurnalnya memperoleh bahwa afiliasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Nadia Fordia

Rahmawati (2023) serta Shilfiyo dan Rумыeni (2022) menyatakan bahwa afiliasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan persepsi dan ide seseorang tentang suatu merek yang diekspresikan dalam asosiasi yang mungkin diingat oleh pelanggan.

Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017) dalam penelitiannya menyatakan citra merek tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan Ines Saraswati Machfiroh (2018), Hastuti Habir dan Zakiyah Zahara (2018), Triastuti Ayuningtias dan Handoyo Djoko (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dikutip dari Internasional Statista, portal data konsumen internasional, industri kosmetik Indonesia, yang meliputi produk perawatan kulit dan perawatan pribadi, diperkirakan akan meningkat sebesar 5,91% setiap tahunnya. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melaporkan bahwa terdapat 20,6 persen lebih banyak perusahaan di pasar kosmetik pada tahun 2022 dibandingkan pada tahun 2021 (819 unit usaha versus 913 unit usaha).

Perkembangan persaingan di ranah kecantikan diiringi berkembangnya teknologi, adalah hal yang cerdas jika sebuah perusahaan dapat memanfaatkan perkembangan tersebut untuk memasarkan produk yang dibuat. Munculnya berbagai jejaring sosial seperti media sosial dan situs perbelanjaan secara daring dapat memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya, hal tersebut menjadi kesempatan emas bagi perusahaan untuk mencapai target konsumen, tidak terkecuali perusahaan yang bergerak di industri kecantikan.

Maraknya media sosial dapat menjadi ajang brand kecantikan untuk mengenalkan produknya, salah satu brand yang saat ini ramai diperbincangkan adalah Azarine. Azarine Cosmetic merupakan produk *skincare* dengan bahan alami dan herbal yang telah bersertifikat BPOM dan HALAL dari MUI. Adapun salah satu produk yang saat ini ramai diperbincangkan adalah produk *suncare series* dari Azarine.

Gambar 1.1

Data Top Brand Sunscreen di Tokopedia dan Bilibli

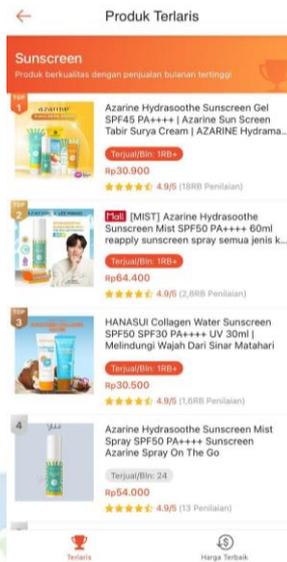


SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Sumber: Compas.co.id (2022)

Gambar 1.2

Data Produk Sunscreen Terlaris di Shopee



Sumber: Aplikasi Shopee yang diakses pada 14 Juni 2023

Data yang dilansir dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) dari hasil *online crawling* yang dilakukan Raga Putra Wiwaha (2022), Azarine menduduki peringkat pertama dalam penjualan *sunscreen* terlaris dengan *market share* 20,68 % di Tokopedia dan Blibli. Tidak hanya tokopedia dan blibli saja, namun tiga produk *sunscreen* Azarine menduduki peringkat pertama, kedua dan keempat di platform Shopee. Di tiga platform *e-commerce* di Indonesia, eksistensi dari produk *sunscreen* Azarine sangat baik dengan penjualan yang terbilang sangat laris sehingga bisa dikatakan bahwa dalam produk *sunscreen*, Azarine unggul sebagai *market leader* di Indonesia.

Gambar 1.3

Brand Ambassador Azarine Sunscreen



Sumber: *Website Azarine*

Azarine menggunakan jasa Lee Min Ho sebagai salah satu *brand ambassador* dalam memasarkan produk *sunscreen* yang dikeluarkan. Lee Min Ho sebagai artis korea yang saat ini populer di Indonesia dipercaya dapat meningkatkan pembelian produk *sunscreen* Azarine. Selain itu, Azarine memakai sistem afiliasi sebagai salah satu media promosi di berbagai platform belanja daring yang ada di Indonesia. Sistem afiliasi ini merupakan suatu sistem yang sedang marak dipakai oleh berbagai brand dalam mengenalkan dan menjual produk.

Azarine yang telah berdiri dari tahun 2002 ini sudah dikenal di khalayak masyarakat sebagai salah satu *local beauty brand* yang terpercaya, bahkan Azarine sering mendapatkan penghargaan, salah satunya reward sebagai *Brand of The Year 2022* yang dinobatkan oleh *Beauty Haul*.

Tabel 1.1
Pra Survei Pada Objek Penelitian

| No. | Pertanyaan | Jawaban | |
|-----|---|------------------------|----------------------|
| | | Ya | Tidak |
| 1. | Lee min ho sebagai brand ambassador produk sunscreen Azarine membuat saya tertarik untuk memakai produk tersebut? | 55% atau 11 responden | 45% atau 9 responden |
| 2. | Informasi dan rekomendasi yang saya dapatkan dari afiliator membuat saya tertarik membeli produk sunscreen Azarine? | 80% atau 16 responden | 20% atau 4 responden |
| 3. | Saya merasa Azarine merupakan merek yang bereputasi baik dan membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut? | 95% atau 19 responden | 5% atau 1 responden |
| 4. | Saya membeli produk sunscreen Azarine karena merek dan produk sesuai keinginan saya? | 100% atau 20 responden | 0% atau 0 responden |

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti pada table 1.1 di atas terkait *brand ambassador*, afiliasi, citra merek dan keputusan pembelian yang dilakukan melalui *google form*, hasilnya menunjukkan bahwa pada pertanyaan pertama terkait brand ambassador, bahwa brand ambassador masih belum membuat konsumen tertarik untuk memakai produk *sunscreen* Azarine. Pada pertanyaan kedua, rekomendasi dan informasi yang diperoleh melalui afiliator membuat konsumen tertarik untuk memakai produk *sunscreen* Azarine. Pada pertanyaan ketiga, reputasi atau citra yang dimiliki oleh Azarine sebagai *brand* membuat konsumen tertarik untuk memakai produknya, serta pada pertanyaan keempat,

merek serta keinginan konsumen membuat konsumen pada akhirnya membeli produk *sunscreen* Azarine.

Berdasarkan paparan di atas, memang benar adanya beberapa konsumen menyetujui pernyataan-pernyataan tersebut, namun ada beberapa konsumen yang masih belum menyetujui hal tersebut, terutama pada pertanyaan terkait *brand ambassador*, konsumen dominan tidak menyetujui pernyataan tersebut.

Dari pemaparan latar belakang di atas, peneliti akan melakukan penelitian terkait bagaimana brand Azarine dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor apa yang dapat membuat konsumen pada akhirnya membeli produk dari Azarine dengan memperhatikan teori dari para ahli mengenai indikator dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka, peneliti melakukan penelitian berupa **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, AFILIASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN AZARINE”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah tersebut, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya kompetisi yang ketat di bidang bisnis terkhusus pada bidang *skincare* yang saat ini digemari oleh masyarakat.
2. Adanya fenomena *sunscreen* Azarine sebagai produk yang populer dengan penjualan yang cukup tinggi sebagai *market leader* di Indonesia.

3. Berdasarkan hasil pra survey, Sebagian besar responden masih belum tertarik menggunakan produk Azarine karena jasa dari *brand ambassador*, salah satunya Lee Min Ho dalam memasarkan produk *sunscreemnya*.
4. Azarine memakai sistem afiliasi sebagai strategi pemasaran, dan dalam pra survey yang telah dilakukan peneliti, masih ditemukan responden yang belum terpengaruh oleh afiliator dalam memutuskan pembelian produk *sunscreen* Azarine.
5. Azarine memiliki citra sebagai *Brand of The Year* di tahun 2022 oleh *Beauty Haul* membuat Azarine sebagai salah satu merek yang memiliki reputasi baik, namun berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan, masih ditemukan responden yang belum terpengaruh citra yang baik untuk melakukan pembelian produk *sunscreen* Azarine.
6. Adanya inkonsistensi penelitian terdahulu terhadap pengaruh *brand ambassador*, afiliasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2020-2023?

2. Apakah afiliasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2020-2023?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2020-2023?
4. Apakah *brand ambassador*, afiliasi, dan citra merk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2020-2023?

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2020-2023.
2. Untuk mengetahui pengaruh afiliasi terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2020-2023.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2020-2023
4. Untuk mengetahui seberapa besar *brand ambassador*, afiliasi, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen*

Azarine pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2020-2023.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang penelitian di jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Selain itu, hasil ini dapat digunakan sebagai sumber pustaka.

2. Secara Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan nilai guna bagi mereka yang ingin mempelajari manajemen, khususnya manajemen pemasaran, dan menjadi sumber rujukan dan referensi. Serta dapat berfungsi sebagai tolak ukur atau data untuk penelitian sejenis di kemudian hari, yaitu dengan memberikan ide dan pengetahuan tentang informasi tentang *brand ambassador*, afiliasi, dan citra merek kepada konsumen yang membuat keputusan untuk membeli barang.

3. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan penilaian serta referensi khususnya bagi pihak Azarine dalam proses pemasaran terutama yang berkaitan dengan *brand ambassador*, afiliasi dan citra merek yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Azarine.