

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Manajemen pemasaran atau marketing, adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Secara sederhana, pemasaran lebih di identikkan dengan proses pengenalan produk atau service kepada konsumen yang potensial. Menurut (Suryati, 2015) manajemen pemasaran merupakan sebuah proses manajerial yang akan mengakibatkan setiap individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. manajemen pemasaran juga di jabarkan sebagai rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak – pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Dewi Pratiwi, 2022)

Seiring dengan kemajuan teknologi dan berkembangnya media sosial saat ini, mengakses internet menjadi lebih mudah hanya dengan menggunakan smartphone. Menurut (Rahma & Setiawan, 2022) dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, pertukaran informasi tentang suatu produk akan semakin cepat membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan di gunakan. Konsumen akan cenderung memilih dan memikirkan banyak pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian. Maka para pemimpin bisnis harus fokus pada potensi dampak peningkatan jumlah pengguna internet terhadap pasar dan perilaku bisnis di masa depan. Melihat perkembangan di era digitalisasi saat ini, para pelaku bisnis harus selalu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan suatu produk. Kehadiran media sosial memudahkan konsumen untuk membeli dan mendapatkan produk tanpa harus datang langsung ke toko.

Produk skincare pada saat ini di pandang sebagai salah satu kebutuhan utama dan terpenting yang harus di penuhi. Dimana para remaja usia produktif kini lebih memperhatikan penampilan terutama dalam bidang perawatan wajah. Berdasarkan hasil survei ZAP Beauty Index 2023, 58,5% wanita Indonesia mendefinisikan cantik

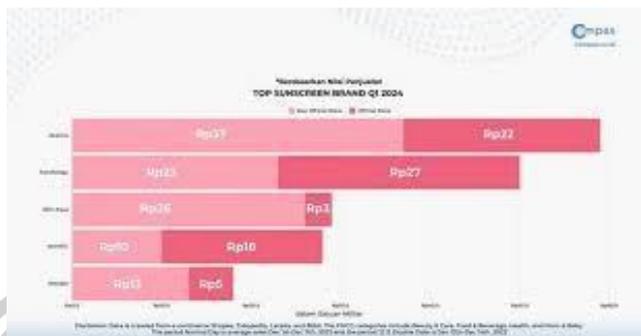
itu memiliki wajah yang bersih dan mulus dan 55,8% wanita masih lebih memilih untuk memiliki tubuh yang sehat dan bugar agar merasa cantik. Untuk mendapatkan kulit wajah yang sehat, cerah dan glowing tentunya membutuhkan perawatan kulit yang baik, salah satunya yaitu rutin menggunakan sunscreen. Kecantikan merupakan hal yang sangat di inginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita (Mardiana, 2020)

Dalam dunia bisnis, persaingan memang tidak dapat di hindari. Perusahaan produk kecantikan saling bersaing untuk terus berinovasi menghadirkan beragam produk yang di butuhkan dan di inginkan oleh para konsumen. Ada beberapa strategi yang dapat di terapkan, salah satunya adalah dengan penggunaan inovasi produk dan iklan. Salah satu strategi yang di gunakan perusahaan dalam menyampaikan dan menarik perhatian konsumen untuk membangun citra produk adalah dengan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador*, *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *brand image*. Sebuah proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Fitriya, 2024)

Azarine merupakan salah satu *brand* produk kecantikan skincare lokal Indonesia yang berasal dari surabaya, jawa timur yang didirikan oleh cella Vanessa. Produk Azarine berdiri pada tahun 2002, yang awalnya Azarine lebih di kenal sebagai *brand* yang menyediakan berbagai produk perawatan spa dan salon. Hingga akhirnya terus mencoba melakukan *rebranding* hingga melakukan berbagai terobosan, sehingga kini sukses menjadi salah satu *beauty brand* lokal yang banyak diminati para *beauty enthusiast*. Semua produk Azarine halal dan sudah bersertifikat dari BPOM. Produk Azarine terus melakukan inovasi untuk menjaga kualitas dan kemajuan produknya salah satunya *sunscreen*. Azarine menggaet salah satu aktor korea selatan yaitu Lee Min Hoo sebagai salah satu *brand ambassador* produk mereka. Dengan penggunaan iklan yang sesuai dan iklan yang menarik dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen.

*Sunscreen* Azarine menjadi salah satu *brand* kecantikan lokal yang banyak di minati oleh semua kalangan masyarakat. Banyaknya reseller di seluruh indonesia membuat sunscreen Azarine berkembang dengan sangat pesat. Dengan memiliki filosofi tersendiri sehingga masyarakat mudah mengenali produk tersebut. Bahkan tak sedikit koleksi sunscreen Azarine yang menjadi andalan para *beauty enthusiast* tanah air dalam merawat kulit. *Sunscreen* Azarine mempunyai banyak strategi untuk memasarkan produknya, dengan menggandeng kekuatan *brand ambassador*, selebriti

dan sebagainya. Selain itu juga selalu memastikan setiap produknya yang di luncurkan memiliki *value* yang lebih untuk di tawarkan kepada konsumennya. Keberhasilan usaha dapat di capai jika kinerja pemasaran berjalan dengan baik sejalan dengan promosi besar – besaran di sertai dengan target pasar yang jelas, maka keberhasilan usaha dapat tercapai (Effendi et al., 2022). Berikut data Top *Sunscreen Brand* Q1 2024



Sumber : (compass.co.id, 2024) diakses 1 Oktober 2024.

Gambar 1.1 Top *Sunscreen Brand* Q1 2024

Berdasarkan gambar 1.1 tentang “*Top Sunscreen Brand* Q1 2024” terlihat adanya persaingan dalam penjualan produk *sunscreen* dipasar indonesia. Azarine sebagai *brand skincare* menunjukkan performa yang mengesankan dengan penjualan tertinggi mencapai Rp.59 miliar, terdiri dari Rp.37 miliar dari *non-officialstore*. Pencapaian ini menempatkan Azarine sebagai pemimpin pasar kategori *Sunscreen* kuartal pertama 2024. Berikut data penjualan *Sunscreen* Azarine dan Facetology



Sumber : (compass.co.id, 2024) diakses 1 Oktober 2024.

Gambar 1.2 Grafik Penjualan *Sunscreen* Azarine dan Facetology

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan tren penjualan bulanan produk *sunscreen* dari Januari 2023 hingga Maret 2024, penjualan mencapai puncaknya pada Oktober 2023. Produk Azarine yang viral karena kualitas dan keunikan klaim kualitas

produknya, tren ini menggambarkan bagaimana kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pada grafik diatas Azarine mengalami penurunan pada bulan November dan Desember 2023, preferensi konsumen yang berubah atau munculnya competitor baru dengan inovasi yang lebih menarik juga bisa minat terhadap produk Azarine. Penurunan ini terjadi juga karena adanya isu kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, terutama jika ada klaim yang dianggap berlebihan atau *overclaim*. Jika ada anggapan bahwa claim Azarine tidak sesuai dengan hasil nyata yang dirasakan konsumen, hal ini bisa mengurangi loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih produk kosmetik hingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Chandra et al., 2024)

*Sunscreen* Azarine memiliki banyak pesaing dari banyaknya *brand* lokal yang mulai bermunculan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *sunscreen* Azarine masih belum menduduki posisi tertinggi di bandingkan dengan *brand* lokal lainnya. Hal ini membuat *brand image* pada *sunscreen* Azarine sebagai produk Indonesia menjadi produk dengan kesan yang kurang baik. Maka Azarine melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam memberikan informasi terkait produknya kepada konsumen. Salah satu cara Azarine melakukan strategi pemasaran dengan penggunaan *brand ambassador* yang akan memiliki dampak signifikan terhadap *brand image* perusahaan. Azarine menjadi viral karena menggandeng aktor terkenal dari korea selatan yaitu Lee Min Ho. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap *brand image* pada perusahaan Azarine menjadi positif. Dalam penggunaan *brand ambassador* di perusahaan Azarine sangat selektif, dilihat dari *image* yang baik di selebriti yang di tentukan, dan percaya dengan *inner* dan *outer beauty*.

Berbagai merek yang mulai bermunculan mengakibatkan persaingan yang ketat antar bisnis produk kecantikan, termasuk perawatan wajah. Apalagi beberapa tahun terakhir ini mulai banyak bermunculan skincare dengan kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Maka tidak heran bahwa produk kecantikan skincare lokal terus berkembang. (Annung Purwati, 2022) merek atau *brand* adalah suatu nama dan atau simbol yang dimana bersifat dengan guna untuk dapat membedakan (sebuah logo, cap dan kemasan atau yang lainnya) yang bermaksud untuk mengidentifikasi atau mengetahui suatu barang atau juga suatu jasadari penjual atau sebuah produk tertentu, dengan demikian pula membedakannya dari barang-barang atau jasa yang di hasilkan oleh para pesaing.

Salah satu cara menampilkan iklan secara menarik dan cepat kepada publik yaitu dengan menggandeng selebriti sebagai *brand ambassador* produknya. *Brand ambassador* adalah seorang *influencer* yang di kenal oleh banyak orang untuk mempromosikan suatu produk. Dengan adanya *brand ambassador* dapat mewakili perusahaan dalam memasarkan produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen, dan hal ini dapat memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Pemilihan *brand ambassador* tentu di latar belakang oleh citra positif yang di bawa oleh selebriti tersebut. Menurut (Lea- Greenwood, 2012 dalam Amin & Yanti, 2021) mendefinisikan *brand ambassador* adalah seseorang yang dapat di gunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik atau khalayak ramai dan tentang bagaimana mereka di harapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Biasanya menggunakan selebriti yang terkenal.

*E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* adalah komunikasi sosial melalui internet yang di arahkan pada konsumen dimana seseorang menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain. Sehingga akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebuah *E-WOM* di nyatakan baik jika memenuhi kriteria seperti tingkat relevansi atas informasi yang di sampaikan. Menurut (Aynie et al., 2021) *Electronic Word Of Mouth* adalah suatu penjualan yang mengandalkan internet untuk mendorong suatu fenomena dari mulut ke mulut untuk mempromosikan tujuan dan upaya pemasaran. Informasi yang di peroleh melalui media sosial lebih efektif di bandingkan dengan komunikasi melalui mulut ke mulut. Karena jangkauan nya yang luas dan aksesibilitas yang mudah sehingga *E-WOM* menjadi strategi yang tepat bagi pemasar yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk.

*Brand Image* adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. *Brand Image* menurut (Effendi et al., 2022) adalah suatu persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Asosiasi konsumen (klien) yang baik terhadap perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan. Konsumen seringkali membandingkan dan memilih produk berdasarkan citra merek suatu produk yang lebih baik karena dirasa produk dengan reputasi merek yang kuat akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan membuat konsumen menjadi lebih loyal. Hal ini di karenakan konsumen cenderung bingung saat menghadapi produk yang serupa di pasaran, sehingga konsumen menggunakan citra

merek yang dimiliki suatu produk atau perusahaan sebagai dasar alasan seseorang untuk membeli (Tulipa, 2020 dalam Haro et al., 2020)

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli akan timbul jika konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu suatu produk seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk di bandingkan dengan brand lain. (Molina et al., 2023) Minat beli dapat dianggap sebagai suatu pengukuran kemungkinan konsumen dalam membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan sangat berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Beberapa peneliti yang merujuk pada *brand ambassador* ialah hasil penelitian yang di lakukan oleh (Khusnul Magfiroh et al., 2023), (Adaby & Nurhadi, 2022), (Rahma & Setiawan, 2022), (Rinaldo et al., 2021) Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand ambassador* menimbulkan atau mendorong suatu minat beli, sedangkan menurut (Purwati & Cahyanti, 2022), (Chalifah, 2023) Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak selalu menimbulkan suatu minat beli.

Penelitian yang membahas mengenai *electronic word of mouth* yaitu (Siswanti & Prihatini, 2020), (Syahla & Irmawati, 2024), (Marcella et al., 2023), (Khoirunnisa et al., 2023) menyatakan *electronic word of mouth* lebih mudah di dimanfaatkan dalam mencari informasi melalui media *social*. Sedangkan menurut (Khairunisa & Susanto, 2023), (Rika Widianita, 2023) Hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat umum tidak terlalu mementingkan media *social* dalam mencari informasi.

penelitian lain yang membahas *brand image* yaitu (Budi & Khuzaini, 2019), (Effendi et al., 2022), (Purnama et al., 2020), (Dairina, 2022) menyatakan *brand image* menjadi faktor daya dorong dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Tri Harto Katamso & Sugianto Sugianto, 2024), (Putra & Abiyoga, 2023) Hasil penelitian menyatakan bahwa pembelian tidak selalu melihat pada sisi *brand image*.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen Azarine*“

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang di kemukakan, banyak strategi pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan Azarine dan komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh konsumen. Beberapa peneliti mengungkapkan *brand ambassador* menimbulkan atau mendorong suatu minat beli, dan *brand ambassador* tidak selalu menimbulkan suatu minat beli (Purwati & Cahyanti, 2022). Hal ini terjadi karena proses pembelian di lakukan dengan cara tidak terduga serta terjadi pada saat pembeli mengamati produk eksklusif, lalu tertarik untuk memilikinya. Penelitian mengenai *electronic word of mouth* lebih mudah di manfaatkan dalam mencari informasi melalui media *social*, dan masyarakat umum tidak terlalu mementingkan media *social* dalam mencari informasi (Khairunisa & Susanto, 2023). Di karenakan mereka lebih memilih datang langsung ke tempat. Penelitian lain mengenai *brand image* menjadi faktor daya dorong dalam melakukan pembelian, dan pembelian tidak selalu melihat pada sisi *brand image* (Tri Harto Katamso & Sugianto Sugianto, 2024). Keputusan pembelian tidak selalu melihat dari sisi *brand image* namun lebih kepada kecocokan diri seorang individu terhadap suatu produk.

Seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, Perilaku konsumen merupakan kunci yang menentukan keputusan pembelian. maka Azarine melakukan strategi pemasaran dengan penggunaan *brand ambassador* yang akan memiliki dampak signifikan terhadap *brand image* perusahaan. Dalam penggunaan *brand ambassador* di perusahaan Azarine sangat selektif, dilihat dari *image* yang baik di selebriti yang di tentukan, dan percaya dengan *inner* dan *outer beauty*. Berdasarkan deskripsi latar belakang yang telah di kemukakan diatas, maka peneliti dapat melakukan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Sunscreen* Azarine ?
2. Apakah *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Sunscreen* Azarine ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Sunscreen* Azarine ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk *Sunscreen Azarine*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* terhadap minat beli produk *Sunscreen Azarine*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli produk *Sunscreen Azarine*

### 1.4. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Berikut beberapa manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti  
Diharapkan dapat menambah wawasan penulis dan menjadi sarana untuk mengembangkan serta menerapkan teori yang pernah dipelajari selama masa perkuliahan hingga berguna pada saat bekerja.
2. Bagi Mahasiswa  
Diharapkan penelitian ini akan memberikan mahasiswi yang berpakaian sesuai mode ide yang lebih baik tentang mengapa mereka harus lebih memperhatikan produk yang mereka beli dengan iseng atau tanpa banyak berpikir.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya  
Semoga penelitian ini bisa jadi salah satu referensi tambahan untuk penelitian-penelitian berikutnya dalam topik yang serupa untuk melakukan penelitian lebih dalam.