

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wanita adalah makhluk yang identik dengan kecantikan dan keindahan, wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Hal ini menjadi alasan kuat mengapa wanita mempercantik diri dengan menggunakan berbagai jenis *skincare* dan *bodycare*. Seiring dengan berkembangnya industri kecantikan di Indonesia, *brand* kosmetik lokal mulai menggeser produk kosmetik impor yang biasa digunakan masyarakat Indonesia (Pratama & Rakhman, 2022).

Damayanti, Anggarisa, & Raissa (2023) mengungkapkan bahwa produk *skincare* memiliki pangsa pasar besar, yaitu 31,1% di tahun 2018, diperkirakan akan mengalami pertumbuhan cepat dengan nilai CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 9,6% pada tahun 2018-2023. Diperkirakan ukuran pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia akan mencapai Rp 10,51 triliun (sekitar US\$7 miliar) pada tahun 2023, dari Rp 7,3 triliun (sekitar US\$5 miliar) pada tahun 2018. Berdasarkan perspektif ini, pertumbuhan pasar kosmetik meningkat dari hari ke hari, membuat produk kosmetik dan *skincare* menjadi peluang yang sangat baik bagi produsen.

Berbisnis di bidang produk perawatan kecantikan atau perawatan tubuh dinilai menguntungkan karena hampir semua wanita beranggapan bahwa tampil cantik dan memiliki kulit yang terawat merupakan kebutuhan primer (Delvi & Imbar, 2023).

Perkembangan produk di bidang kecantikan atau perawatan tubuh juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *brand image* dan *brand ambassador*.

Umumnya, *brand image* sering kali dijadikan landasan dalam menentukan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Wakika & Marlina (2023) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen untuk melakukan bisnis dengan organisasi tertentu dan membeli produk atau jasa secara terus menerus. Loyalitas konsumen sering dikaitkan dengan pembelian berulang. Misalnya, dalam konteks merek, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang hanya mengacu pada pembelian merek tertentu yang sama berulang kali (Putri & Afriyeni, 2023).

Adianti & Ayuningrum (2023) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasinya dengan benar, masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2016:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mengkaji bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman, serta bagaimana kebutuhan, keinginan mereka terpenuhi. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, salah satunya adalah dengan *brand image* yang erat terhadap merek produk *skincare* yang akan dibeli.

Brand image berkaitan dengan emosi atau perasaan yang dialami konsumen dan cenderung dijadikan acuan oleh konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian terhadap merek produk yang dianggapnya tepat. Edrin & Fhatiyah (2022), menyatakan *brand image* adalah representasi dari *brand* yang diasosiasikan dengan asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. Beberapa alat biasanya dapat digunakan untuk membuat *brand image* seperti label, merek dagang, logo, warna yang digunakan, dan lainnya. Namun, pada saat ini konsumen juga dipengaruhi oleh penggunaan *brand ambassador* dalam membedakan produk. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat membangkitkan kepercayaan konsumen dan menarik pelanggan ke tahap keputusan pembelian.

Sebagian konsumen mengandalkan iklan atau pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* ketika membeli suatu produk. *Brand ambassador* adalah wajah dari sebuah produk yang diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk dan penjualan perusahaan (Fasha, Robi, & Windhasari, 2022). Shimp (2014:259) *brand ambassador* adalah pendukung periklanan atau dikenal juga sebagai bintang iklan yang mengendorse produk yang diiklankan, Kotler & Keller (2014:163) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah individu yang menyebarkan informasi tentang produk suatu perusahaan. *Brand ambassador* dapat membantu konsumen mengingat merek produk yang dibeli dan membuat merek produk melekat dibenak pelanggan.

Whitelab merupakan *brand skincare* lokal yang lahir pada Maret 2020 dan mendapat antusias tinggi dari masyarakat. Perawatan kulit topikal WhiteLab berhasil menarik perhatian publik karena banyak digunakan oleh *influencer* kecantikan. Selain itu, perawatan kulit dari Whitelab ini menjual ratusan produk setiap harinya. Lahirnya Whitelab memberikan fungsi untuk mencerahkan, menyamarkan noda

hitam, dan meningkatkan elastisitas kulit agar tampak awet muda. Whitelab menggunakan bahan-bahan berkualitas, perawatan kulit ini juga didukung oleh ilmu pengetahuan dalam tahap pembuatannya. Produk Whitelab mengandung niacinamide dan kolagen sebagai bahan utama yang berperan penting dalam mencerahkan dan meningkatkan elastisitas kulit. Whitelab memiliki jargon “*Not Your Ordinary Skincare*” artinya bukan *skincare* biasa, dengan tujuan ingin menonjolkan bahwa produk yang dijual berbeda dengan produk lain.



Sumber : www.compas.co.id (2022)

Gambar 1.1

10 Top Brand Toner Terbaik

Gambar 1.1 menunjukkan 10 top *brand toner* terbaik dengan total penjualan mencapai Rp. 1,4 triliun di Shopee dan Tokopedia pada periode 1-15 September 2022. Data tersebut menunjukkan bahwa Whitelab berada pada posisi ke enam dengan jumlah *market share* 3,64%, sedangkan pada gambar 1.2 Whitelab berada pada posisi ke tujuh dengan jumlah *market share* 3,53%.



Sumber : www.compas.co.id (2023)

Gambar 1.2

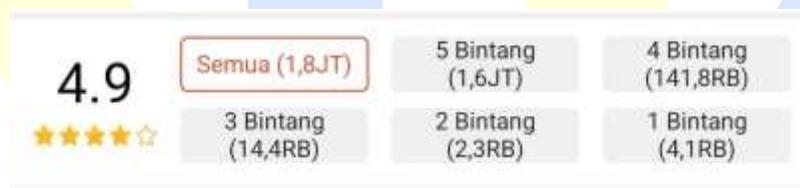
7 Brand Toner Terbaik yang Sukses di E-Commerce

Gambar 1.2, menunjukkan bahwa Whitelab memasuki 7 *brand toner* terbaik yang sukses di *E-Commerce* Shopee dan Tokopedia pada 1-15 Mei 2023. Data tersebut menunjukkan posisi pertama ditempati oleh Wardah dengan penjualan tertinggi sebanyak 22,8 ribu produk. Posisi kedua diduduki oleh Skintific dengan total penjualan sebesar 16,4 ribu produk. Lalu pada posisi ketiga terdapat N'Pure dengan total penjualan 16 ribu produk dan disusul *Viva Cosmetics* dengan total penjualan sebanyak 6,9 ribu produk. Selanjutnya pada posisi kelima yaitu Avoskin dengan total penjualan 902,1 juta produk, lalu Somethinc sebesar 306,9 juta produk, dan Whitelab dengan total penjualan sebesar 256,7 juta produk.

Kepopuleran suatu *brand* dapat disebabkan oleh berbagai faktor dan penilaian konsumen pada produk. Berdasarkan data pada gambar 1 dan 2 terdapat penurunan penjualan produk toner Whitelab, dapat diartikan bahwa masih banyak konsumen

yang lebih memilih untuk melakukan pembelian merek lain daripada membeli produk Whitelab. Hal tersebut menjadikan produk dari Whitelab masih kalah laris dibandingkan merek lain. Dengan demikian Whitelab memerlukan terobosan baru untuk dapat meningkatkan penjualan. Dalam meningkatkan penjualan Whitelab memerlukan adanya *brand image* dan *brand ambassador* untuk dapat menarik calon konsumen dalam mengambil keputusan.

Whitelab memerlukan seorang bintang iklan atau *brand ambassador* untuk menaikkan produk yang dijual dan *brand*-nya. 10 Februari 2022 Whitelab resmi mengumumkan Oh Seun sebagai *brand ambassador* perusahaan. Oh Seun merupakan seorang idol, aktor, sekaligus model membintangi iklan produk terbaru A Dose Glowing Serum (Nursyamsi, 2022).



Sumber: Shopee Whitelab Official Store (2023)

Gambar 1.3

Data Pembeli Whitelab dari E-Commerce (Shopee)

Selain *brand ambassador*, *brand image* juga tidak kalah penting mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen. Gambar 1.3, menunjukkan terdapat 1,8 juta konsumen yang telah membeli produk Whitelab. Dalam data tersebut menunjukkan terdapat 4,1 ribu konsumen yang memberikan 1 bintang. 2,3 ribu konsumen memberikan 2 bintang. Sebanyak 14,4 ribu konsumen memberikan 3 bintang. Selanjutnya terdapat 141,8 ribu

konsumen memberikan 4 bintang. Dan terdapat 1,6 juta konsumen memberikan 5 bintang.

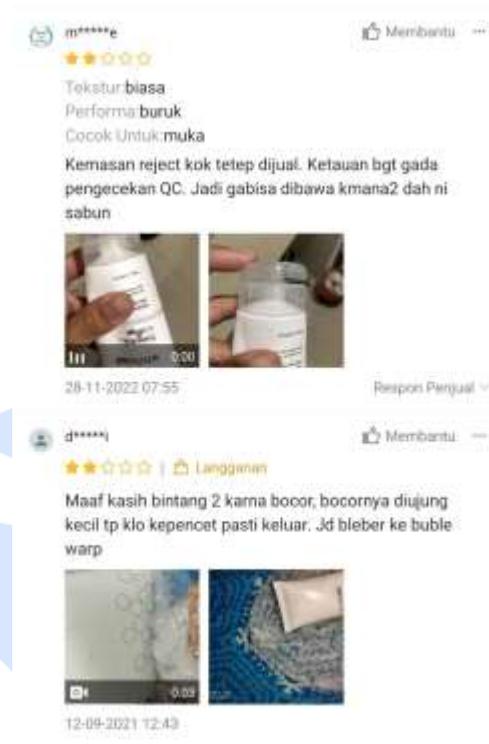


Sumber: *Shopee Whitelab Official Store (2023)*

Gambar 1.4

Review Pembeli Whitelab dari E-Commerce (Shopee)

Berdasarkan *review* Whitelab dari *e-commerce* (Shopee) pada gambar 1.4 dan gambar 1.5, diketahui bahwa terdapat beberapa pembeli yang merasa kecewa sekaligus menyesal membeli produk Whitelab. Hal tersebut dikarenakan kemasan yang bocor serta produk yang dikirim tidak sesuai dengan jumlah yang dibeli. Pihak Whitelab juga tidak memberikan pertanggung jawaban terkait kasus tersebut. Apabila Whitelab terus-menerus mengecewakan konsumen, dikhawatirkan hal tersebut dapat merusak *brand image* dari Whitelab yang nantinya juga bisa berimbas pada berkurangnya keputusan pembelian konsumen.



Sumber: Shopee Whitelab Official Store (2023)

Gambar 1.5

Review Pembeli Whitelab dari E-Commerce (Shopee)

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda antara *brand image*, *brand ambassador*, terhadap loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lisnawati, Ramdan, & Diky (2022) dan Laila & Fitriyah (2022) menemukan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hasil berbeda ditemukan oleh peneliti lain. Rahmayanti, Lubis, & Utami, (2019) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Rahmayanti, Lubis, & Utami, (2019) dan Maulidia & Kamila, (2021) menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap

loyalitas konsumen. Namun hasil yang berlawanan diungkapkan oleh Edrin & Fhatiyah, (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* negatif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya Rahmayanti, Lubis, & Utami, (2019) dan Julia, Cahyani, & Haro, (2022) menyatakan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Aurellia & Sidharta (2023) diperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Fadila, Wahab, Isnurhadi, & Widiyanti, (2021) dan Handayani, (2022) mengatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Pratiwi & Sullistyowati, (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* negatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

Pada penelitian Rahmayanti, Lubis, & Utami, (2019) dan Sumaryono & Pratiwi, (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian Zahroniya, Arief, & Praja (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian negatif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan latar belakang, fenomena masalah dan *research gap* saat ini, peneliti akhirnya tertarik untuk meneliti variabel *brand image* dan *brand ambassador* dapat mempengaruhi variabel loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP**

LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK WHITELAB (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KUDUS)” .

1.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini akan dibatasi oleh peneliti dengan ruang lingkup penelitian agar pembahasan penelitian bisa lebih jelas dan terperinci sehingga tidak keluar dan melebar dari batasan masalah yang ditetapkan. Berikut merupakan ruang lingkup dalam penelitian ini:

- a. Variabel eksogen pada penelitian ini terdiri dari *brand image* dan *brand ambassador*.
- b. Variabel endogen adalah loyalitas konsumen.
- c. Keputusan pembelian sebagai variabel intervening.
- d. Responden penelitian ini adalah masyarakat Kudus yang pernah membeli Whitelab dengan kriteria konsumen berusia lebih dari 17 tahun dan minimal membeli produk Whitelab 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan.
- e. Waktu penelitian yang direncanakan pada penelitian ini selama 2 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Salah satu penyebab turunnya penjualan adalah dengan adanya penurunan loyalitas, hal tersebut dapat dikarenakan banyaknya pesaing. Gambar 1.1 dan 1.2 menunjukkan bahwa adanya penurunan penjualan, semula Whitelab berada pada posisi ke lima dengan total *market share* 3,64%, turun menjadi posisi ke tujuh dengan jumlah *market share* 3,53%. Ditambah lagi dengan beberapa *review* buruk dari pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan tim Whitelab. Oleh karena itu Whitelab perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan menetapkan *brand image*, *brand ambassador* dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dan penjelasan dibagian latar belakang, maka dihasilkan pertanyaan penelitian antara lain:

- a. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk merek whitelab pada masyarakat Kudus?
- b. Bagaimana *brand ambassador* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk merek Whitelab pada masyarakat Kudus?
- c. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Whitelab pada masyarakat Kudus?
- d. Bagaimana *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Whitelab pada masyarakat Kudus?
- e. Bagaimana keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk merek Whitelab pada masyarakat Kudus?

- f. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian produk merek Whitelab pada masyarakat Kudus?
- g. Bagaimana *brand ambassador* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian produk merek Whitelab pada masyarakat Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen produk merek Whitelab pada masyarakat Kudus
- b. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen produk merek Whitelab pada masyarakat Kudus
- c. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk merek Whitelab pada masyarakat Kudus
- d. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk merek Whitelab pada masyarakat Kudus
- e. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen produk merek Whitelab pada masyarakat Kudus
- f. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian produk merek Whitelab pada masyarakat Kudus
- g. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian produk merek Whitelab pada masyarakat Kudus

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

1. Bagi peneliti

Penulisan penelitian ini dibuat dan digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu, pengetahuan, pengalaman, dan informasi secara teoritis mengenai pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian produk merek Whitelab pada masyarakat Kudus.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan menjadi penunjang dipenelitian selanjutnya.

b. Manfaat praktis

Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagaimana bahan untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang mengacu pada *brand image* dan *brand ambassador* pada saat konsumen membeli produk merk Whitelab.