

# **BAB I**

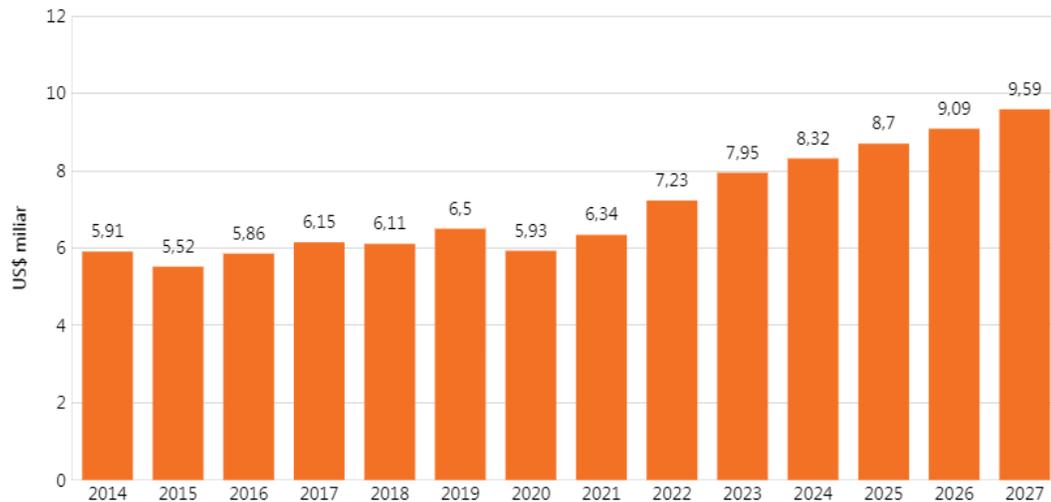
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam dunia bisnis tiap tahunnya persaingan semakin meningkat, baik perusahaan jasa, industri, maupun perdagangan. Hal ini disebabkan oleh ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi. Berbagai macam inovasi yang ada membuat perusahaan melakukan upaya untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Dengan demikian, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran agar bisa bertahan dan menduduki peringkat atas para pesaingnya.

Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia yakni industri kosmetik, kecantikan, dan perawatan tubuh lainnya. Dari laporan statistika, pendapatan kecantikan dan perawatan diri di pasar mencapai US\$7,23 miliar atau dirupiahkan menjadi Rp 111,83 triliun yang dimana kurs 1 dollar pada tahun 2022 sebesar Rp 15.467,5. Diperkirakan setiap tahunnya pasar akan tumbuh sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022 sampai 2027). Secara rinci, segmen pasar terbesar pada tahun 2022 yakni segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar. Lalu diikuti dengan SkinCare sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta. Hal ini bisa dilihat pada data grafik berikut ini.

### Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)



Sumber:  
Statista

Informasi Lain:

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 21/4/2024

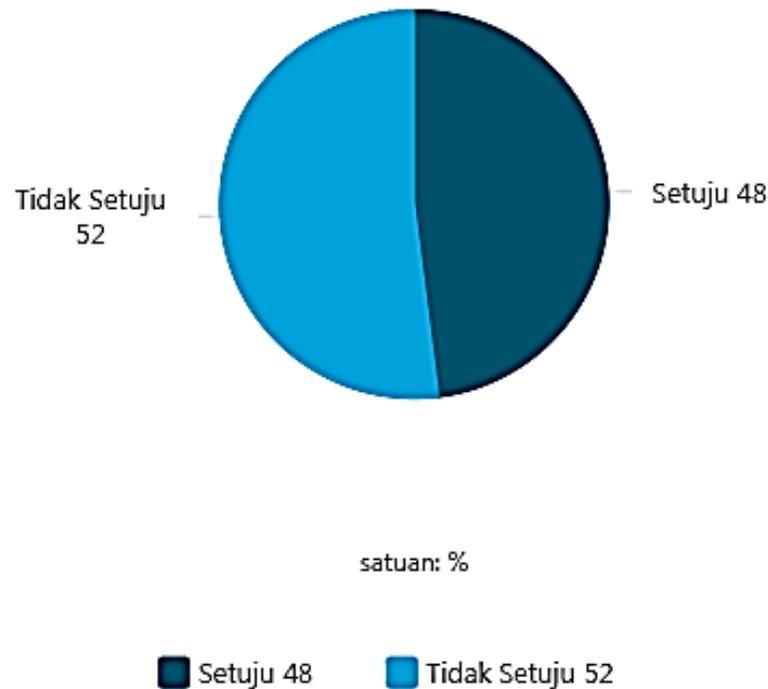
#### Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri Dan Kecantikan Di Indonesia Dari Tahun 2014 Sampai 2027

Dari data diatas pertumbuhan pendapatan industri kosmetik dan kecantikan akan mengalami perkembangan setiap tahunnya. Oleh karena itu, kosmetik dan kecantikan menjadi hal yang tidak terlepas dari kaum wanita maupun pria, hampir bagi para wanita bahwa kosmetik dan perawatan diri lainnya merupakan kebutuhan sehari-hari. Perkembangan pada bidang tersebut menciptakan persaingan yang sangat ketat di dunia bisnis perawatan kecantikan dan kosmetik, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produk kosmetik atau perawatan diri lainnya dari berbagai merek yang bermunculan dipasaran, baik merek impor maupun lokal, sehingga setiap

perusahaan kosmetik dan perawatan diri lainnya perlu meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen secara terus-menerus agar mampu bertahan di tengah persaingan.

Salah satu produk kecantikan yang memberikan inovasi baru dengan menjadikan *celebrity* Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*nya untuk menarik konsumen baru atau konsumen lama agar tetap setia dengan produk tersebut dan memakai secara terus menerus, yakni produk Pond's. Produk skincare ini diproduksi oleh perusahaan induk multinasional Unilever yang diluncurkan pada tahun 1846. Produk Pond's diklaim sebagai produk skincare terpopuler pertama di Indonesia.

Dengan adanya kehadiran *Brand Ambassador* Korea Selatan, mereka mampu mendorong dan menaikkan popularitas *brand*, menggaet generasi Z yang dekat dengan dunia hiburan K-Pop, mencitrakan produk yang eksklusif dan berstandar internasional, serta menarik perhatian investor asing. Perusahaan menghadirkan *celebrity* Korea Selatan dengan tujuan menaikkan popularitas produknya, maka strategi yang dipilih menjadi keputusan yang tepat. Tanpa harus mengiklankan secara besar – besaran, media dan atensi *public* sudah didapat secara cuma-cuma. Di perusahaan Negara lain sudah banyak yang menggunakan cara tersebut untuk menaikkan pamor produknya dengan *celebrity* dari Korea Selatan.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 21/4/2024

Gambar 1.2 Survei KIC (Katadata Insight Center): 48% Responden Beli Produk Yang Direkomendasikan Artis K-pop Pada Tahun 2022

Berdasarkan hasil data survey KIC yang dimana 48% responden mengatakan bahwa mereka membeli produk yang direkomendasikan oleh *celebrity* Korea Selatan. Sementara itu, 52% responden mengatakan tidak membeli produk yang direkomendasikan oleh *celebrity* Korea Selatan.

Dengan adanya *Brand Ambassador* dari *celebrity* Korea Selatan, perusahaan berharap dapat memikat para penggemar dari artis atau idola tersebut sehingga mau memercayai dan membeli produk perusahaan. Atau bahkan tak hanya memikat dari penggemar saja tetapi bisa menjadikan citra dari suatu perusahaan tersebut terkesan

baik dan bisa dikatakan hampir setara dengan produk mewah seperti dior, channel, dan Gucci.



Sumber : Instagram.com @thinkaboutzu

Gambar 1.3 Foto Tzuyu Twice Menjadi Brand Ambassador Pond's

Pond's sudah menjadikan beberapa idol kpop untuk menjadi *Brand Ambassador*nya, salah satunya Tzuyu. Pond's memperkenalkan Tzuyu sebagai *Brand Ambassador*nya melalui akun tiktok @pondsindonesia pada bulan Oktober 2023.

Tzuyu adalah member dari *girl* grup Korea Selatan yang terkenal saat ini, yakni Twice. Twice debut pada tahun 2015 dibawah naungan agensi JYP, yang dimana *girl* grup ini debut dengan 9 orang dan Tzuyu merupakan *maknae* atau anggota yang termuda di Twice. Tzuyu salah satu member Twice yang terlahir di Taiwan pada 14 Juni 1999 dan ia dikenal memiliki visual cantik alami yang dianggap cocok untuk menjadi *Brand Ambassador* produk Pond's. Pada tahun 2019, Tzuyu

dinobatkan sebagai perempuan dengan wajah paling cantik menurut tipe TC Candler. Tzuyu menduduki peringkat satu dari daftar *the 100 Most Beautiful Faces* atau 100 wajah paling cantik pada tahun tersebut.

Tzuyu tidak hanya tampil di layar kaca televisi maupun *platform* daring untuk mempromosikan produk Pond's, tetapi Tzuyu juga akan turut hadir dalam berbagai *event* besar yang diselenggarakan oleh Pond's. Tak hanya menjadi *Brand Ambassador* dari produk pond's saja, Tzuyu dengan member Twice lainnya juga menjadi *Brand Ambassador* dari produk lokal Indonesia, yakni Scarlett Whitening.



Sumber : TikTok Pond's Indonesia

Gambar 1.4 Kolom Komentar Dari Penggemar Celebrity Korea Selatan Dan Konsumen Pond's

Banyak komentar positif dari beberapa konsumen Pond's yang memiliki idola dari Korea Selatan, salah satunya pada akun tiktok @nzhraa yang dimana ia membeli produk Pond's karena adanya *Brand Ambassador* dari korea, yakni Tzuyu Twice. Lalu ada beberapa komentar dari konsumen Pond's yang telah lama memakai produk tersebut karena kualitasnya yang baik. Akun @Wy\_ memberikan komentar bahwa ia memakai produk pond's dari tahun 2003 sampai saat ini dan akun @juju19 juga memberikan komentar positif yang dimana ia memakai produk pond's selama satu tahun dan hasilnya sudah terbukti.

Dari beberapa komentar positif tersebut dapat dibaca oleh pengguna sosial media lain agar mereka tertarik untuk memakai produk pond's. Dengan komentar positif tersebut juga dapat meningkatkan *Brand Image* atau citra merek yang baik di mata masyarakat dari pond's itu sendiri. Tanpa adanya *Brand Image* yang baik di mata masyarakat, Pond's akan mengalami kesulitan untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru dan hal ini sangat berisiko jika *Brand Image* Pond's buruk di mata masyarakat, maka Pond's akan tersingkir dari persaingan bisnis yang terjadi.

Pond's melakukan strategi penjualan untuk menarik minat beli para calon konsumennya khususnya penggemar *celebrity* Korea Selatan. Dari adanya *Brand Ambassador celebrity* Korea Selatan, Pond's dapat memiliki *Brand Image* yang baik

dimata masyarakat dan produk Pond's akan semakin populer, maka hal tersebut tersebut dapat meningkatkan minat beli dari konsumen lama maupun baru.

Tabel 1.1 TBI Subkategori: SABUN PEMBERSIH MUKA

<b>Nama Brand</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Biore	17.50	17.70	11.20	13.80	9.90
Clean	-	-	-	-	-
Dove	5.20	7.40	-	-	4.00
Garnier	19.30	19.60	17.80	18.60	17.10
Pond's	20.10	21.00	18.30	19.40	17.80

Sumber : topbrand-award.com, 2024

Top Brand Index (TBI) adalah suatu pengukuran yang digunakan untuk menentukan peringkat merek-merek yang paling populer, diakui, dan diingat oleh konsumen dalam suatu kategori atau industri tertentu. Indeks ini memberikan gambaran tentang sejauh mana suatu merek berhasil mencapai tingkat kesadaran yang tinggi di benak konsumen. Merek yang muncul di puncak Top Brand Index cenderung menjadi top of mind di kalangan konsumen, yang mana merek tersebut secara otomatis dan tanpa upaya sadar muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan produk atau layanan dalam kategori tersebut.

Berdasarkan grafik dari Top Brand Index diatas dapat diketahui bahwa dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023, pond's mengalami penurunan sebanyak dua

kali. Di tahun 2022 ke 2023 yakni sebesar 1,6%, yang dimana tahun 2022 mendapatkan nilai sebesar 19,40%, lalu di tahun 2023 mendapatkan nilai sebesar 17,80%. Tak hanya di tahun tersebut saja, di tahun sebelumnya yakni 2020 ke 2021 mengalami penurunan sebesar 2,7%, yang dimana tahun 2020 mendapatkan nilai 21,00% dan di tahun 2021 turun menjadi 18,30%. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen yang awalnya membeli produk Pond's sekarang memilih untuk memakai *skincare* dengan merek lain.

Tabel 1.2 Data Penjualan Bersih & Pertumbuhan Penjualan Pond's  
PT Unilever Indonesia

<b>Tahun</b>	<b><i>Net Sales</i> (Penjualan Bersih)</b>	<b><i>Net Sales Growth %</i></b>
2019	42.923	-
2020	42.972	0.11%
2021	39.546	-7.9%
2022	41.219	4.05%
2023	38.611	-6.32%

Sumber : unilever.co.id, 2024

Data di atas adalah data penjualan bersih (*net sales*) dan pertumbuhan penjualan bersih (*net sales growth*) dari PT Unilever Indonesia. Pertumbuhan penjualan di atas dapat diartikan sebagai peningkatan penjualan produk selama

periode waktu tertentu. Tingkat pertumbuhan yang dihitung dapat digunakan sebagai parameter untuk mengevaluasi performa penjualan perusahaan.

Data di atas menunjukkan tingkat penjualan bersih dari tahun 2019 hingga 2023. Berdasarkan data tersebut, penjualan bersih (net sales) Pond's ternyata mengalami penurunan sebanyak dua kali yang dimana hal ini sama dengan data dari Top Brand Index. Di tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 7,9%, lalu di tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 6,32%. Dari data penjualan bersih tersebut menandakan bahwa performa penjualan Pond's menurun.

Dalam menjalankan bisnis memang seharusnya untuk memahami perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah untuk membeli atau tidaknya dan untuk setia atau berpaling ke merek lain. perilaku konsumen harus dipahami dan diketahui karena hal ini untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana guna mempengaruhi calon konsumen atau bahkan dapat menjadikan konsumen lama menjadi loyal kepada produk perusahaan tersebut.

Menurut William J. Stanton dalam (Mamesah, 2020) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Mempromosikan produk sangatlah penting, hal ini berguna agar produk yang dipasarkan dapat dikenal oleh semua

kalangan dan dengan adanya promosi dapat meningkatkan minat beli calon konsumen maupun konsumen lama. Jika minat beli konsumen menjadi suatu keputusan untuk membeli produk tersebut, maka dapat menaikkan penjualan.

Menurut Lea-Greenword (2012) dalam (Yustika Aulia H et al., 2023) penggunaan *Brand Ambassador* merupakan cara efektif untuk dilakukan perusahaan sebagai alat komunikasi yang terhubung ke masyarakat tentang bagaimana mereka bisa menaikkan penjualan. Tak hanya adanya *Brand Ambassador* aja yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, tetapi *Brand Image* dari suatu produk maupun perusahaan juga sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan akan beli atau tidaknya pada produk tersebut. Menurut Yoestini dan Sulistyari (2012) dalam (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021) mengatakan bahwa minat beli bisa terjadi ketika seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek yang positif atau seberapa mungkin konsumen untuk berpaling dari suatu merek ke merek yang lain, hal ini menjadi latar belakang konsumen untuk berminat membeli suatu produk.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anggraini & Ulfah, 2023) mengatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dan variabel *Brand Image* juga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Pond’s di Kota Surabaya”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli pada produk pond’s di Kota Surabaya?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap minat beli pada produk pond’s di Kota Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap minat beli pada produk Pond’s di Kota Surabaya
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh brand image terhadap minat beli pada produk Pond’s di Kota Surabaya

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari adanya penelitian ini diharapkan untuk dapat mencapai manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Penulis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah pengetahuan mengenai brand ambassador dan brand image.

## 2. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada manajemen perusahaan, sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan pencapaian perusahaan terutama di bagian brand ambassador dan brand image.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi yang berkaitan dengan pembahasan penelitian yang sejenis, sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya.