

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini di Indonesia perubahan gaya hidup, peningkatan penggunaan sosial media, dan proporsi penduduk usia muda mendorong pertumbuhan kosmetik yang cukup pesat (Rachmawati, 2023). Banyak industri baru bermunculan dengan produk yang kualitasnya kurang lebih sama. Untuk bersaing dan tetap bertahan di pasar, perusahaan harus menerapkan berbagai strategi. Perusahaan - perusahaan pada industri kosmetik ini tentu tidak bisa lepas dari persaingan bisnis tersebut.

Permintaan kosmetik sendiri tidak lepas dari kemajuan teknologi yang memudahkan setiap orang dalam mendapatkan informasi tentang sebuah produk. Berbagai strategi pemasaran dilakukan mulai dari penyebaran melalui *platform online* oleh *video bloggers* atau *beauty enthusiasts*. Kredibilitas orang yang memberikan informasi merupakan faktor penting. Kehidupan masyarakat di era digital ini sangat terkait dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi (TIK). Dahulu, informasi mudah diakses melalui media massa cetak dan elektronik seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio. Seiring berjalannya waktu TIK telah beralih ke media berbasis internet. Internet memberikan kemudahan untuk berbagi informasi secara luas melalui media sosial, sehingga dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

Media sosial merupakan *platform* media yang berfokus pada kehadiran pengguna dan mendorong aktivitas serta kolaborasi pengguna. Dalam hal ini, media dapat dianggap sebagai media virtual yang memperkuat ikatan antar pengguna dan juga ikatan sosial (Puspawati & Ristanto, 2018). Menurut Kotler (2011) dalam Media sosial adalah *platform* dimana konsumen berbagi informasi termasuk teks, suara, gambar, video, baik dengan orang lain maupun dengan bisnis (Rianto Rahadi, 2017). Media sosial dapat digunakan sebagai alat periklanan yang efektif karena karakteristiknya yang unik. *Blog, facebook, twitter, Instagram, dan youtube* merupakan alat promosi bisnis yang dinilai sangat efektif untuk menyebarkan iklan secara luas dibandingkan media tradisional seperti media cetak, brosur, dan baliho.

Selain itu strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang mendukung perkembangan kosmetik di Indonesia. Keberhasilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh promosi. Menurut Kotler & Armstrong, (2018), promosi adalah cara untuk memberi tahu pelanggan target tentang keunggulan dan kinerja mereka dan mendorong pelanggan untuk membelinya. Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, menarik perhatian dan mendorong pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono & Fandy, 2001). Maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan, menyediakan, mempengaruhi, dan menginformasikan calon konsumen tentang produk dan jasa dengan tujuan untuk membujuk mereka agar melakukan pembelian (Monawati *et al.*, 2019).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), diacu dalam jurnal Pangkey *et al.*, (2019) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli. Faktor-faktor tersebut adalah faktor eksternal, pengenalan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen antara lain Upaya pemasaran dan faktor sosial budaya.

Untuk melakukan promosi tentu saja ada media yang digunakan, media promosi sendiri merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Terdapat 2 macam media promosi yang berkembang saat ini yaitu media konvensional dan media tidak konvensional. Media promosi yang paling konvensional adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Media promosi lainnya adalah brosur, *leaflet*, *flyer*, *billboard*, poster, iklan, koran, televisi, jam dinding, *sticker*, kartu nama dan lain sebagainya. Selain itu ada iklan media cetak yang dapat ditemui dalam tabloid, majalah, dan surat kabar. Media luar ruangan meliputi poster, spanduk, *billboard*, *banner*, dan umbul-umbul. *Merchandise* merupakan media promosi yang bentuknya beragam seperti pulpen, boneka, gelas, jam dinding, dan lain sebagainya. Lalu yang terakhir yakni media sosial yang merupakan salah satu media *online* yang hampir dipakai oleh setiap kalangan, keunggulan dari media promosi ini adalah mampu menjangkau

audiens secara luas karena menggunakan fasilitas *online* yang dapat terhubung kapanpun dan dimanapun (Khairul, 2018).

Penggunaan promosi *Brand ambassador* adalah salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat beli pelanggan dan meningkatkan penjualan, penggunaan *Brand ambassador* sendiri dapat memanfaatkan media sosial untuk keefektifan promosinya. Menurut Lea Greenwood (2012) diacu dalam Putra *et al.*, (2014), *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Dengan menggandeng sejumlah selebriti terkenal sebagai media promosinya Barenbliss pun membentuk citra merek untuk produk yang mereka luncurkan. Memberikan nilai berwujud dan tidak berwujud kepada pelanggan adalah cara untuk membentuk citra merek yang diinginkan (Jeong *et al.*, 2018). Sangat mudah bagi produk untuk menarik perhatian pelanggan jika produk tersebut memiliki citra yang kuat (Shamma & Hassan, 2011).

Perusahaan biasanya memilih seorang *Brand ambassador* untuk menarik perhatian calon konsumen. Adanya *Brand ambassador* ini memudahkan perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada Masyarakat atau calon konsumen. Selain itu, *Brand ambassador* diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, memberikan kesan positif pada merek dan perusahaan. (Lea-Greenwood, 2012) menyatakan karakteristik *Brand ambassador* antara lain adalah: (1) Ketika seseorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka (*Transference*). (2) Adanya kecocokan (keseuaian) antara merek dan selebriti (*Congruence* /Kesesuaian). (3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa. (4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan (*Attractiveness*). (5) Adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun



menggunakan produk (*Power*). Selain itu dipilihnya *Brand ambassador* pada penelitian ini dikarenakan fungsi dari *Brand ambassador* sendiri menurut (Prayogi dan Djatmiko, 2019) yakni: *testimonial*, *endorsement*, aktor, *spokesperson*. Dimana ini sudah mewakili fungsi dari media promosi dengan menggunakan selebriti lainnya seperti *digital influencer* dimana merupakan kemampuan untuk mempengaruhi, mengubah opini dan perilaku secara online, umumnya melakukan *social networking* (Evelina, Handayani, 2018), tujuan dari penggunaan *digital influencer* juga termasuk ke dalam karakteristik dari *Brand ambassador* menurut Lea-Greenwood yakni *attractiveness* dan fungsi *Brand ambassador* menurut Prayogi dan Djatmiko (2019) yaitu *endorsement*.

Kalangan orang-orang populer yang biasanya dipilih perusahaan untuk dijadikan *Brand ambassador* agar bisa meningkatkan penjualannya (Cece, 2015). Perusahaan sendiri harus mempertimbangkan fenomena penggunaan sosok selebriti karena selebriti tersebut akan mewakili produk yang akan dipasarkan nantinya (Suprapti, 2010).

Semua strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses hingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang hendak dibeli. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen membeli produk yang didasari niat untuk melakukan pembelian dengan beberapa tahap. Keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang di segala tempat dan setiap waktu. Dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dilakukan secara efektif akan mempengaruhi pengambilan keputusan, yang berarti meningkatkan tingkat keuntungan yang perusahaan peroleh (Subianto, 2007).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa dengan memperhatikan waktu, pengenalan kebutuhan, pemilihan produk, perubahan situasi, perbedaan individu, konsumsi produk, pengaruh pemasaran, pencarian eksternal, pencarian internal dan pencarian informasi (Parasari *et al.*, 2023).

Keputusan konsumen untuk membeli sesuatu biasanya dimulai dengan kesadaran akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, informasi tentang produk akan dicari. Semua informasi tentang produk dikumpulkan, dan konsumen akan memilih dari pilihan yang tersedia dalam proses pencarian informasi. Ini adalah tahap evaluasi informasi. Selanjutnya salah satu merek akan dipilih berdasarkan berbagai persepsi pelanggan. Bagi konsumen sendiri keputusan pembelian mereka akan dipengaruhi oleh produk dengan keterlibatan informasi yang tinggi terhadap harapannya.

Setelah dibelinya sebuah produk, evaluasi pasca pembelian terus berlanjut. Tujuan dari evaluasi ini yaitu untuk mengetahui apakah pembeli puas dengan keputusan mereka untuk membeli produk, jika pembeli merasa tidak puas mereka akan melanjutkan untuk mencari informasi tambahan tentang produk tersebut. Proses ini akan berulang sampai pembeli merasa puas dengan keputusan mereka (Subianto, 2007).

Salah satu perusahaan produk kosmetik di Indonesia yang menggunakan promosi *Brand ambassador* yaitu Barenbliss. Diinisiasikan oleh Jina Kim, Barenbliss dikenal pula sebagai BnB adalah merek kosmetik yang berasal dari Korea Selatan dan pertama kali hadir di Indonesia pada 25 Agustus 2021. Setelah popularitas *K-Beauty* meningkat di Indonesia, Barenbliss memasuki pasar tanah air. Di Inisiasikan oleh Jina Kim, BNB mengembangkan filosofi kecantikan B+N+B yakni singkatan dalam bahasan Inggris, *Bare Essentials* (bahan alami), *No harm* (tidak berbahaya), dan *Bliss in moment* (momen keceriaan). Adapun jargon merek ini sejak 2022 adalah *Beauty in joy* (kecantikan dalam kebahagiaan). Dengan kemunculannya yang menekankan pada gaya makeup Korea, Barenbliss merupakan produk unggul yang digemari oleh pecinta *natural beauty* dari berbagai usia.

Sejak peluncurannya Barenbliss menggaet beberapa selebriti terkenal sebagai media promosinya. Pada 15 April 2022 lalu, Shenina Syawalita Cinnamon berperan sebagai *Brand ambassador* Barenbliss yang meluncurkan rangkaian produk *K-Beauty* yang sesuai dengan kulit wanita Indonesia melalui kampanye *bloom my way*. Menurut Fivyola Hendra selaku *Brand Director*

Barenbliss Indonesia, Shenina Cinnamon adalah sosok yang merepresentasikan keberanian perempuan Indonesia. Bersama Shenina Cinnamon Barenbliss ingin mendukung perempuan Indonesia untuk berani menampilkan kecantikan mereka sehingga dapat tampil percaya diri dan Bahagia di setiap kesempatan. Shenina Cinnamon sendiri merupakan aktris kelahiran tahun 1999 yang memulai karirnya sebagai pemeran utama dalam film *Penyalin Cahaya* pada tahun 2021, popularitasnya mengantarkan Shenina Cinnamon mengantarkannya pada nominasi piala citra untuk pemeran utama perempuan terbaik di festival film Indonesia 2021. Selain berkiprah sebagai aktris, Shenina Cinnamon juga mempunyai bisnis dalam bidang pakaian yang bernama *By Shenina*. Shenina Cinnamon aktif dalam berbagai sosial media baik *Instagram*, *tiktok*, maupun kanal *youtube*. *Instagram* Shenina Cinnamon sekarang sudah mencapai 1,5 juta pengikut.

Selebriti selanjutnya menjadi *muse* pertama dari Barenbliss adalah Gabriel Prince, penyanyi dan aktor muda Indonesia yang mengkampanyekan *genderless beauty*, untuk mendukung baik pria maupun wanita mengekspresikan diri mereka dan *bloom on their own way*. Bukan sebagai *Brand ambassador* melainkan sebagai *makeup muse* Barenbliss, dengan munculnya konsep *genderless beauty* yang dilakukan oleh industri kecantikan. Gabriel Prince merupakan pribadi yang aktif membagikan semangat hidup positif dan mengajak remaja Indonesia untuk bangkit dari rasa tidak percaya diri dengan merayakan keunikan diri mereka dengan mengeksplorasi bakat dan penampilan yang meningkatkan kepercayaan diri, seperti *makeup*. Gabriel Prince aktif di berbagai sosial media salah satunya *Instagram* dengan *username* 'phrrince' yang memiliki 1,7 juta pengikut.

Selain itu BNB pun menggandeng penyanyi berbakat Indonesia Ziva Magnolya sebagai *Brand ambassador* untuk mengkampanyekan Barenbliss *lips hero* sebagai pilihan terbaik untuk semua orang. Penyanyi yang merupakan juara ketiga dari ajang pencarian bakat Indonesia *Idol* musim kesepuluh ini memiliki kepribadian yang ceria dan penuh semangat. Dituturkan oleh Dwi Agusti Maulidiya, *Public Relation Manager* Barenbliss Indonesia dengan menggandeng Ziva Magnolya sebagai *brand ambassador* menunjukkan bahwa



Barenbliss ingin mendukung talenta lokal sebagai bentuk cinta dan komitmen Barenbliss untuk menjadi sahabat terbaik perempuan Indonesia. Ziva Magnolya sendiri memiliki 2,4 juta pengikut.

Selain di *Instagram* pengikut Ziva Magnolya di *tiktok* juga tidak kalah banyak jumlahnya, promosi yang dilakukan Ziva Magnolya di *tiktok* diputar sebanyak 554,2 ribu kali dan mendapat 22,1 ribu suka.

Pada November 2023 Barenbliss menjadikan Cut Putri Tsabina (Beby Tsabina) sebagai *Brand ambassador* produk terbarunya yakni *mousse tint* yang revolusioner. Pemilihan *brand ambassador* untuk produk terbaru Barenbliss bukan berdasarkan pemilihan asal saja, melainkan dengan alasan kuat mengapa pemilik nama lengkap Cut Putri Tsabina (Beby Tsabina) ini ditunjuk sebagai duta produk makeup yang akrab dengan wanita Indonesia. Menurut *Public Relations Manager* Barenbliss Indonesia Dwi Agusti Maulidiya, Cut Putri Tsabina (Beby Tsabina) memiliki karakter yang ceria dan menyenangkan sehingga sesuai dengan visi Barenbliss untuk menjadi produk yang menyenangkan. Cut Putri Tsabina (Beby Tsabina) kerap kali mengenakan riasan yang berkiblat pada riasan Korea Selatan, sehingga ia mengaku senang saat dipilih menjadi *Brand ambassador* Barenbliss yang memang menganut falsafah *Korean Beauty (K-Beauty)*. Cut Putri Tsabina (Beby Tsabina) memiliki 7,6 juta pengikut di Instagram nya yang dimana ‘nilai jual’ ini dapat menjadi pertimbangan suatu merek memilihnya untuk menjadi *brand ambassador*.



Gambar 1.1 Akun Sosial Media Beby Tsabina  
Sumber : Akun *Instagram* Cut Putri Tsabina

Pada akun *Instagram* Barenbliss unggahan produk dengan *Brand ambassador* Cut Putri Tsabina (Beby Tsabina) ini banyak diputar mulai dari pemberi tauhan adanya *Brand ambassador* terbaru Barenbliss dengan *clue* yang

ditampilkan dalam *video* mencapai 351.000 pemutaran, lalu unggahan pengumuman *Brand ambassador* Barenbliss Cut Putri Tsabina (Beby Tsabina) yang mencapai 4,8 juta penonton.

Dipilihnya Barenbliss dalam penelitian ini karena merek yang diproduksi oleh *makeup artist* asal Korea Selatan ini menggandeng generasi muda Indonesia untuk menjadi *Brand ambassadornya*, dimana jika dibandingkan dengan beberapa merek yang diproduksi di Indonesia sendiri menggunakan selebriti luar negeri untuk menjadi *Brand ambassadornya* seperti merek Wardah yang menjadikan Ayana Jihye Moon asal Korea Selatan sebagai *Brand ambassadornya*, merek *Somethinc* yang menggandeng aktris Han So Hee dan *idol* NCT asal Korea Selatan, serta merek *Azarine* menggaet *idol* grup Red Velvet yang juga berasal dari Korea Selatan sebagai *Brand ambassadornya*.

Dalam penelitian ini dikhususkan kepada *lip product* dengan alasan menurut data yang diambil dari *goodstats.id* tentang “Jenis Produk kosmetik Paling Sering Digunakan Di Indonesia 2021” produk bibir unggul dengan persentase sebesar 97%. Hal ini disebabkan karena *lip product* menjadi produk kosmetik yang paling sering digunakan karena termasuk bagian yang menunjang penampilan wanita (Sasongko & Setyawati, 2022).

Namun menurut data *Top Brand Lip Cosmetic* Terlaris di E-commerce yang dikeluarkan oleh *markethac.id* periode Agustus 2023 Barenbliss tidak masuk ke dalam *Top 8 Brand Lip Cosmetic*. Selain itu menurut pra penelitian yang peneliti lakukan, *lip product* Barenbliss pada mahasiswa tata rias Universitas Negeri Jakarta masih kurang diminati, hal ini disebabkan oleh banyaknya merek atau *brand* yang beredar dipasaran dan lebih menarik minat beli mahasiswa tata rias. *Pra-survey* yang disebarkan peneliti melalui kuesioner mendapatkan hasil bahwa 90% menyatakan bahwa Barenbliss bukan merek atau *brand* terbaik yang mengeluarkan *lip product*. Pilihan terbanyak jatuh kepada *Makeover* dan *Maybeline* yang menjadi merek atau *brand* terbaik yang mengeluarkan *lip product*.

Selain itu 75% mengatakan bahwa mereka membeli *lip product* tidak berdasarkan *Brand ambassador* yang digunakan oleh merek tersebut namun



berdasarkan tabel diatas mahasiswa melakukan pembelian produk cenderung berdasarkan kualitas produk, dan *review* yang mereka lihat.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat masalah pada hasil dari penggunaan promosi *Brand ambassador* yang digunakan oleh Barenbliss sehingga membuat konsumen tidak menjadikan *brand ambassador* sebagai alasan pembelian, juga belum bisa menjadikan Barenbliss menjadi merek terbaik yang mengeluarkan *lip product*.

Studi mengenai keputusan pembelian memang telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu misalnya pada penelitian yang dilakukan oleh Devi Apriliani dan Kristina Anindita Hayuningtias dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association* Dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare Scarlett Whitening*” pada tahun 2023 lalu penelitian yang dilakukan Herawati dan Angga Sanita Putra dengan judul “Pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Azarine Kosmetik*” pada tahun 2023 dan juga penelitian yang dilakukan oleh Florencia Edrin dan Nurul Fhatiyah pada tahun 2022 dengan Judul “Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event *Free Photocard* BTS Tokopedia)” yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari beberapa penelitian terdahulu variabel *brand ambassador* dan variabel keputusan pembelian untuk berbagai merek kosmetik memang sudah banyak dilakukan, namun belum ada penelitian untuk *lip product* dari merek Barenbliss. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan variabel-variabel tersebut namun dengan objek yang berbeda yaitu “Pengaruh Promosi *Brand ambassador* Cut Putri Tsabina (Beby Tsabina) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Barenbliss Pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, identifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya merek atau *brand* kosmetik yang beredar sehingga perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang inovatif.

2. *Lip product* Barenbliss belum bisa menyaingi *lip product* dari merek kompetitor.
3. Promosi *Brand ambassador* yang digunakan oleh Barenbliss masih belum efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Tata Rias.
4. Masih kurangnya penelitian tentang pengaruh promosi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *lip product* Barenbliss.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini akan dibatasi agar tidak meluas yakni hanya pada mahasiswa Pendidikan Tata Rias Angkatan 2020. Penelitian ini akan meneliti: “Pengaruh Promosi *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *lip product* Barenbliss Pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta”.

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh promosi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *lip product* Barenbliss?”.

### 1.5 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini disusun dengan harapan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak:

#### 1) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh promosi *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *lip product* Barenbliss pada mahasiswa tata rias Universitas Negeri Jakarta

#### 2) Kegunaan Praktis

##### 1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan bahan acuan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait dengan topik pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *lip product* Barenbliss pada mahasiswa tata rias Universitas Negeri Jakarta.

## 2. Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen dan juga sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan pada akademik dalam bidang sosial.

## 3. Bagi Pembaca dan Peneliti Lain

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para pembaca dan para peneliti yang akan melakukan penelitian baik yang berkaitan dengan topik penelitian ini maupun tidak.

