

BAB I

PENDAHULUAN

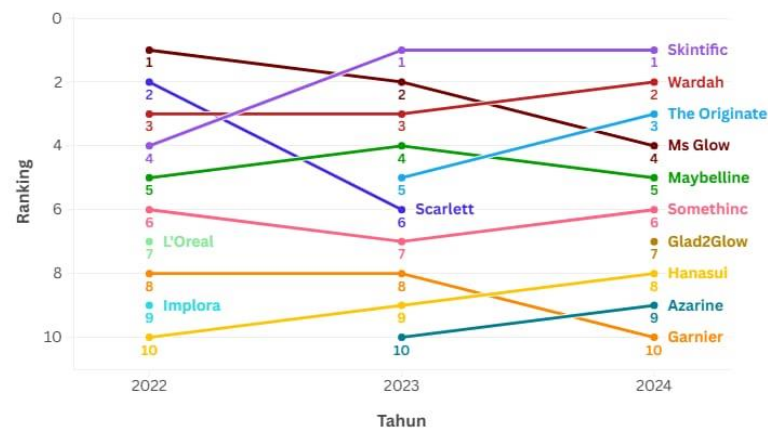
1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di Indonesia saat ini tengah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyak *brand* atau merek kosmetik yang bermunculan terutama *brand* yang diciptakan oleh masyarakat Indonesia sendiri, atau yang sering disebut dengan *brand* lokal. Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan makanan (BPOM) terjadi peningkatan jumlah pelaku usaha kosmetik dari 819 perusahaan di tahun 2021, menjadi 913 perusahaan pada tahun 2022 atau setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6%. Kemudian pada tahun 2023 industri kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan sebesar 21,9% yaitu dari 913 perusahaan menjadi 1.010 perusahaan (Rusdianto & Candraningrum, 2025). Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2024 menyebutkan bahwa pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat menjadi 1.292 perusahaan yang terdiri dari 83% perusahaan mikro kecil dan menengah, serta 17% industri menengah dan besar (kemenperin.go.id, 2025). Kementerian Perindustrian Republik Indonesia juga menyebutkan industri kecantikan nasional menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan potensi pasar yang diperkirakan mencapai Rp.158 triliun pada tahun 2025 dan diproyeksikan bertumbuh sebesar 4,33% setiap tahunnya hingga tahun 2030.

Permintaan produk kosmetik yang semakin tinggi menjadi pendorong utama pertumbuhan industri kosmetik nasional (Rahmani et al., 2024). Berdasarkan hasil survei terkait preferensi merek kosmetik di Indonesia yang melibatkan 500 responden menunjukkan bahwa 54% responden lebih memilih merek kosmetik lokal, 11% lebih menyukai merek internasional, dan sisanya 35% tidak memiliki preferensi khusus (Pahlevi. R, 2022). Beberapa faktor yang mendorong konsumen memilih produk lokal adalah harga yang relatif terjangkau, kualitas yang sebanding dengan merek internasional, harga yang sesuai dengan kualitas, dan jaminan keamanan produk (Rahmani et al., 2024). Sesuai dengan hal tersebut, berikut merupakan data yang mendukung bahwa *brand* kosmetik lokal mendominasi dalam penjualan kosmetik di e-commerce.

Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce

(Januari 2022 - Oktober 2024)



Sumber: Kompas Dashboard

GoodStats

Gambar 1. 1 Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan di E-commerce

Sumber: goodstats.id

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa merek kosmetik lokal mampu bersaing dan mendominasi dibandingkan dengan merek luar negeri dalam hal perawatan dan kecantikan terbaik di *e-commerce*. Meskipun industri kosmetik Indonesia saat ini memiliki potensi yang menjanjikan, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi. Pelaku usaha kosmetik lokal dituntut untuk bersaing dengan merek internasional maupun sesama merek lokal. Agar dapat bersaing dengan competitor salah satu kunci utamanya adalah terletak pada strategi pemasaran yang pada akhirnya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa dengan memperhatikan waktu, pengenalan kebutuhan, pemilihan produk, perubahan situasi, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian eksternal, pencarian internal, dan pencarian informasi (Parasari et al., 2023). Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses hingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang hendak dibeli. Sebelum memutuskan membeli sesuatu konsumen biasanya diawali dengan kesadaran akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, barulah informasi tentang produk akan dicari, semua informasi terkait produk akan

dikumpulkan dan konsumen akan memilih dari beberapa pilihan yang tersedia dalam pencarian informasi tersebut. Selanjutnya konsumen akan memilih salah satu merek dengan berdasarkan berbagai persepsi mereka.

Pada penelitian ini, Implora *Cosmetics* merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang mencuri perhatian konsumen dalam beberapa tahun belakangan dengan berbagai produk unggulannya. Berdasarkan data goodstats.id, Implora *cosmetics* termasuk kedalam salah satu 10 besar *brand* perawatan dan kecantikan terbaik di e-commerce pada tahun 2022. Implora *Cosmetics* merupakan salah satu perusahaan kosmetik lokal yang sudah ada sejak tahun 2002, didirikan oleh Go Wi Liem dan Sri Melani di Surabaya. Kemudian pada tahun 2010 keduanya memperluas lini produk Implora dengan menghadirkan berbagai produk kosmetik dekoratif seperti bedak, *eyeshadow*, dan *lipstick*. Hingga kini Implora telah memiliki rangkaian *skincare* dengan berbagai macam produk seperti, serum wajah dan *moisturizer*. Implora membawa filosofi kosmetik adalah milik semua orang, dengan tagline yang diusung ialah “Berani Jadi Aku”. Sejak kemunculannya Implora sudah banyak dikenal dan dipercaya masyarakat Indonesia dalam dunia kecantikan, apalagi dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan yang membuat Implora menjadi menarik minat masyarakat.

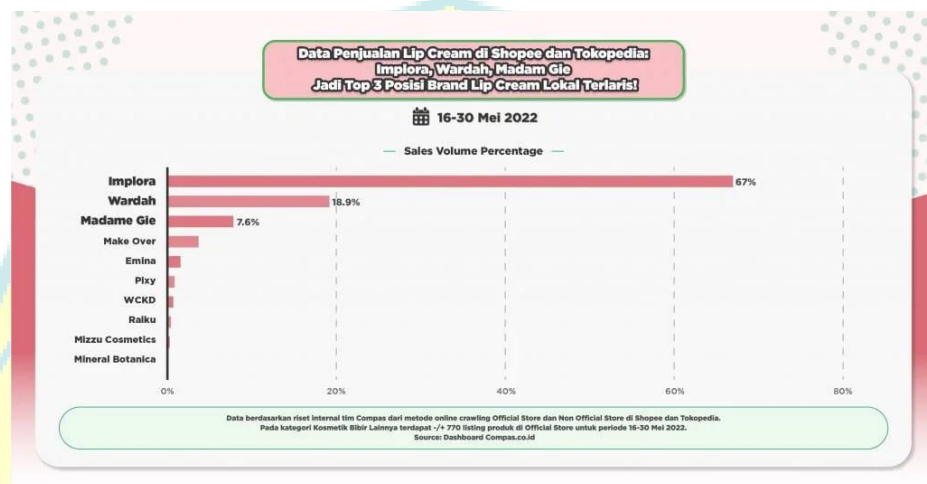


Gambar 1. 2 Followers Instagram Implora Cosmetics

Sumber: Instagram Implora *Cosmetics*, 2025

Pada era yang serba digital saat ini, media social telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Kehadiran *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dapat memberikan ruang bagi individu untuk berbagai dan menerima informasi sekaligus mempengaruhi audiens. Salah satu *platform* yang digunakan oleh Implora untuk dapat secara aktif berinteraksi dengan

konsumen adalah dengan memanfaatkan Instagram. Terhitung per-Oktober 2025 akun Instagram resmi Implora Cosmetics telah memiliki pengikut sebanyak 476 ribu *followers*. Instagram *Implora Cosmetics* dijadikan sebagai salah satu media komunikasi utama dalam menyampaikan informasi produk, promosi, serta memperkenalkan *brand ambassador* kepada konsumen.



Gambar 1. 3 Lip cream lokal terlaris di e-commerce 2022

Sumber: compass.co.id, 2022



Gambar 1. 4 Top 9 Market Share Lip Cream

Sumber: markethac.id, 2024

Implora Cosmetics merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang menyediakan berbagai produk, mulai dari kosmetik perawatan kulit hingga kosmetik dekoratif. Pda kategori kosmetik dekoratif, Implora Cosmetics

menawarkan berbagai produk seperti *lip cream*, *lip tint*, *lipstick*, *cushion*, *foundation*, bedak, *blush on*, *eyebrow pencil*, *eyeliner*, *mascara*, hingga *eyeshadow* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan riasan wajah sehari-hari. Salah satu produk unggulan dari Implora Cosmetics adalah *lip cream*. Berdasarkan data yang diperoleh dari *compass*, Implora Cosmetics menempati posisi pertama dalam kategori *lip cream* lokal terlaris di Shopee dan Tokopedia tahun 2022 dengan capaian *sales volume* sebesar 67,03%. Namun, selang dua tahun kemudian salah satu produk unggulan Implora Cosmetics yaitu *lip cream* mengalami penurunan penjualan. Menurut data dari *markethac* tahun 2024, Implora Cosmetics menempati posisi kelima *brand lip cream* terlaris berdasarkan *market share* di pasar kosmetik Indonesia. Dengan begitu menunjukkan bahwa Implora Cosmetics masih kalah saing dengan merek lokal lainnya seperti Wardah, OMG, dan Hanasui.

Berdasarkan survei penelitian pendahuluan yang telah dilakukan pada November 2025 sebanyak 60% responden memilih untuk tidak melakukan pembelian kembali di kemudian hari terhadap produk Implora Cosmetics, hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian konsumen lebih memilih alternatif merek lain untuk memenuhi kebutuhannya dalam hal kosmetik. Berdasarkan data *markethac.id* di atas jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya secara strategi pemasaran Implora sama-sama menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Maraknya pengguna media social di era digital sekarang, melakukan promosi produk kosmetik di media sosial memiliki kemungkinan akan lebih efektif dan menjanjikan bagi para pelaku usaha. Salah satu metode pemasaran dengan menggunakan media sosial ialah dengan penggunaan *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* dengan memanfaatkan media sosial adalah salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat beli pelanggan dan meningkatkan penjualan, karena keunggulan dari media promosi ini adalah dapat menjangkau lebih banyak kalangan dan dapat terhubung kapanpun dan dimanapun.

Menurut Lea Greenwood (2013) yang diacu dalam (Purwati & Cahyanti, 2022) *brand ambassador* merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dengan public untuk meningkatkan dan memperluas penjualan. Perusahaan biasanya memilih orang-orang terkenal dan memiliki kredibilitas dalam menentukan *brand ambassador*, karena *brand ambassador* selain diharapkan dapat memperkenalkan produk kepada calon konsumen juga diharapkan dapat memberikan kesan positif pada merek dan perusahaan. Sejak hadir di industri kecantikan Indonesia, Implora Cosmetics telah menggandeng beberapa selebriti sebagai media promosinya, diantaranya adalah Aurelie Moeremans, Lyodra Ginting, Mahalini Raharja, dan yang terbaru adalah Prilly Latuconsina.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Implora Cosmetics di Instagram dengan melibatkan *brand ambassador* dilakukan dengan cara yang beragam. Mulai dari pembuatan video *makeup* yang memperlihatkan *brand ambassador* menggunakan produk-produk Implora, video *behind the scene (BTS)* proses promosi produk, hingga mengadakan *event-event* yang melibatkan langsung *brand ambassador* untuk menarik minat konsumen. Meskipun penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk memperluas penjualan dan mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, hal tersebut terkadang tidak selalu sejalan dengan fakta di lapangan. Berdasarkan survei pendahuluan yang peneliti lakukan sebanyak lebih dari 43% responden menjadikan harga dan kualitas produk sebagai faktor utama dalam membeli produk Implora, maka dapat diartikan bahwa *brand ambassador* tidak selalu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk Implora Cosmetics.

Brand ambassador selain sebagai media untuk mempromosikan produk kepada konsumen serta memberikan kesan positif pada merek, *brand ambassador* juga dapat memberikan dorongan dalam meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut Kotler & Keller (2021) *brand awareness* menggambarkan bagaimana kapasitas konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tertentu dalam konteks tertentu (Surbakti et al., 2025). Meningkatkan *brand awareness* merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan agar merek dapat dikenal oleh

lebih banyak kalangan, karena pada umumnya konsumen akan memutuskan membeli suatu produk dari merek yang sudah mereka kenal sebelumnya (Rosmayanti, 2023). *Brand awareness* (kesadaran merek) menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengaitkan suatu merek dengan kategori produk tertentu serta kemudahan konsumen dalam memunculkan nama merek tersebut saat memikirkan produk sejenis. Dengan kata lain *brand awareness* mencerminkan tingkat kedekatan dan keterbiasaan konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka. Berdasarkan survei penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan, lebih dari 63% responden tidak langsung mengingat merek Implora ketika membahas tentang produk lokal, dan lebih dari 53% responden cenderung lebih mudah mengingat merek lokal lain ketika membahas tentang produk lokal. Artinya tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap Implora masih rendah.

Di pilihnya Implora *Cosmetics* dalam penelitian ini adalah karena Implora merupakan salah satu brand lokal yang selalu menggandeng generasi muda Indonesia untuk menjadi *brand ambassador*. Jika dibandingkan dengan beberapa brand lokal lainnya banyak yang menggunakan selebriti luar negeri untuk menjadi *brand ambassador*, seperti Azarine yang menggandeng *idol grup Red Velvet* dan aktor Lee Min Ho yang berasal dari Korea Selatan untuk menjadi *brand ambassador*nya. Selain itu, jika dibandingkan dengan merek kosmetik lokal sejenis yang menawarkan harga terjangkau seperti Madame Gie, Implora *Cosmetics* mampu konsisten dengan mempertahankan kualitas dan keamanan produk dengan sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan juga telah tersertifikasi halal oleh MUI.

Penelitian mengenai keputusan pembelian memang telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening” dengan hasil penelitian yang menunjukkan *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Sukma, 2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, *Word of Mouth*, dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lip Cream*

Implora di Yogyakarta” yang menyatakan bahwa kualitas produk, *brand ambassador*, *word of mouth*, dan sosial media marketing secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian dengan berbagai variabel memang sudah banyak dilakukan, namun belum ada penelitian yang memadukan variabel *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dekoratif Implora Cosmetics. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cosmetics” dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Implora.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena model keputusan pembelian dapat memprediksi pertumbuhan industri dan ekonomi khususnya di bidang kosmetik. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan brand ambassador serta didukung dengan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi terhadap keputusan pembelian ditengah persaingan yang ketat dalam industri kosmetik.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Adanya persaingan ketat antar *brand* kosmetik lokal.
2. Masih rendahnya loyalitas konsumen terhadap Implora Cosmetics.
3. *Brand ambassador* bukan menjadi alasan utama konsumen membeli produk Implora Cosmetics.
4. Masih rendahnya tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap Implora Cosmetics

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini akan dibatasi agar lebih terfokus hanya pada pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dekoratif Implora Cosmetics yang dilakukan pada konsumen Implora Cosmetics yang mengikuti akun Instaram @imploracosmetics dan pernah melakukan pembelian produk Implora Cosmetics minimal satu kali.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics?
3. Apakah *brand ambassador* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics?

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini disusun dengan harapan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak:

1. Manfaat Teoritis

1.1 Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah untuk memperkaya wawasan dan pemahaman mengenai konsep-konsep pemasaran modern, khususnya terkait peran *brand ambassador* dan *brand awareness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.2 Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti variabel serupa atau mengembangkan model penelitian baru terkait dengan strategi promosi

1.3 Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi perguruan tinggi, serta menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa dan dosen dalam pengembangan kajian dan penelitian lanjutan di lingkungan akademik

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman dan menambah wawasan bagi para pembaca, serta dapat dijadikan sebagai masukan bagi industri kosmetik khususnya Implora *Cosmetics* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

