

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Diera modern ini, perawatan kecantikan dipandang sebagai salah satu kebutuhan pokok pada saat tertentu yang harus dipenuhi. Skincare merupakan serangkaian perawatan kulit yang dapat merawat kesehatan dan kecantikan kulit. Bagi sebagian Perempuan maupun Laki-laki, skincare merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi terlepas dari masalah kulit yang sedang dialami. Hal tersebut yang dapat mendorong industri kecantikan bersaing untuk mendapatkan tempat di benak konsumen. Menurut kegunaannya Kosmetik dikategorikan dalam 2 bagian yaitu skincare yang berfungsi untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit. Sedangkan makeup berfungsi sebagai penutup cacat pada kulit wajah sehingga mendapatkan penampilan yang lebih menarik. beda skincare dan makeup terdapat di waktu pemakaian, skincare dapat digunakan setiap hari, mulai dari pagi hingga malam menjelang tidur dan makeup digunakan pada saat-saat tertentu.

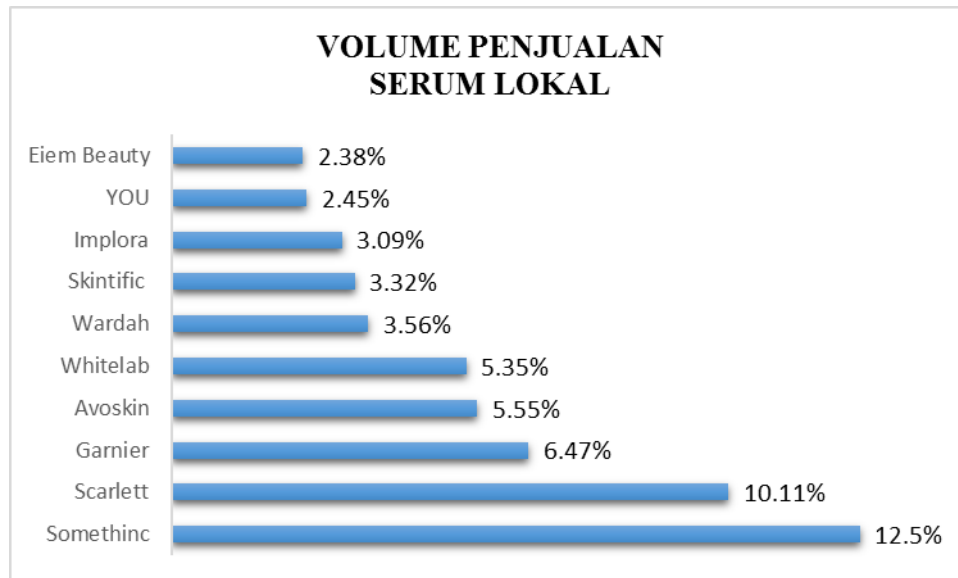
Seiring dengan perkembangan zaman, kaum hawa semakin tertarik dengan kedatangan produk skincare terbaru. Ditambah lagi dengan harga skincare yang saat ini beragam dan terjangkau membuat wanita penasaran untuk mencoba produk skincare yang lain. Adapun skincare yang beredar di Indonesia adalah produk lokal dan impor. Tentu, keduanya memiliki keunikan tersendiri bagi konsumen Indonesia.

Saat ini konsumen lebih memilih untuk membeli produk skincare dibandingkan kosmetik. Menurut Direktur Utama PT Martina Berto, (MBTO) Bryan Tilaar mengkonfirmasi penurunan penjualan produk kecantikan selama masa pandemic Covid-19. Menurutnya, Permintaan produk kosmetik ikut tertekan seiring dengan kebijakan Protokol Kesehatan dari Pemerintah. Bryan mengatakan bahwa saat ini

orang-orang mengenakan masker wajah dan tidak memprioritaskan penggunaan kosmetik utama. Sementara itu, studi Inventure-Alvara menunjukkan sebanyak 61,7% lebih mementingkan riasan mata dibandingkan riasan bibir. Pada Temuan Lainnya menyebutkan bahwa sebanyak 78,2% responden menjadi lebih sering membeli produk skincare dibandingkan makeup Dekoratif selama WFH. Selain itu 54,9% rutin menggunakan skincare untuk kesehatan kulit wajah dan tubuh serta untuk menjaga penampilan.

Ipsos Global 2021 menemukan mayoritas pasar di dunia masih belum banyak memilih merek lokal. Namun hal itu berbeda di pasar Indonesia, dimana 59% konsumen tidak setuju bahwa merek global memiliki produk lebih baik dari pada merek lokal. Hal ini selaras dengan data survey yang sama bahwa 87% konsumen di Indonesia lebih cenderung untuk membeli produk lokal di bandingkan produk global. Mengapa pasar di Indonesia lebih cenderung memilih produk lokal? Karena produk lokal sudah dirancang untuk kulit orang Indonesia. Selain itu aroma dan tekstur dari skincare sudah di sesuaikan dengan iklim tropis, masyarakat Indonesia juga memperhatikan dari segi harga produk skincare lokal yang jauh lebih murah di bandingkan skincare impor. Semakin banyak merek lokal yang beredar maka semakin kuat pula persaingan yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Hal ini yang harus diperhatikan perusahaan agar dapat menarik minat beli konsumen. Dilansir dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) Brand lokal pada bulan juni 2021 penjualan kategori serum di official store Shopee mengalami peningkatan Rp. 148.02 Miliar. Persepsi masyarakat Indonesia yang mengatakan bahwa produk lokal jauh lebih baik di bandingkan produk impor berbanding terbalik dengan salah satu merek skincare lokal. Pada produk serum YOU the radiance white justru mengalami penurunan penjualan, sedangkan produk YOU memiliki harga yang cukup terjangkau dengan memberikan diskon up to 50% dan hadiah gratis. YOU masih terbilang belum cukup unggul untuk menggeser produk lokal lain seperti Implora, scarlett, somethinc dan avoskin. Tetapi, YOU masih di atas produk lokal Dear me beauty.

**Gambar 1.1 Perbandingan jumlah penjualan produk serum lokal**



Sumber : <https://compas.co.id/article/10-top-brand-serum-terlaris-2022-data-penjualan/> , diakses pada tanggal 16 juli 2022.

Berdasarkan tabel diatas somethinc menduduki posisi pertama dengan jumlah top brand serum lokal terlaris dengan sales volume diangka 12,25% , kemudian scarlett dengan sales volume diangka 10,11%, Garnier dengan sales volume sebesar 6,47%, Avoskin dengan sales volume sebesar 5,55%, Whitelab dengan sales volume sebesar 5,35%, Wardah dengan sales volume sebesar 3,56%, Skintific dengan sales volume diangka 3,32%, Implora dengan sales volume sebesar 3,09%, Y.O.U dengan sales volume sebesar 2,45%, dan tertakhir Eiem Beauty dengan sales volume sebesar 2,38%.

YOU merupakan perusahaan yang dibangun oleh PT Hebe Beauty Style pertama kali diluncurkan pada tanggal 16 November 2018. YOU merupakan akronim dari youthful (muda), outstanding (luar biasa), unique (unik). YOU mengklaim telah menghadirkan produk makeup yang tahan lama dan juga menghadirkan produk perawatan kulit dengan harga yang terjangkau. YOU memiliki selogan

Longlasting Beauty. YOU memiliki berbagai macam series mulai dari produk kosmetik dan skincare. Pada produk kosmetik YOU memiliki series the simplicity, gold one dream, YOU colorland, dan rouge power matte lip cream, YOU noutriwear, BB cream, liptint, mascara, christal rose eyeshadow, browcara, dan eyeliner. Sedangkan pada produk skincare YOU memiliki series The radiance white, the golden age, the radiance up, advanced youth, YOU acne, dan YOU skin matte face mask.

Dilansir dari artikel kumparan woman YOU beauty masuk ke dalam 10 merek kosmetik lokal yang sukses mencuri perhatian ditahun 2020. Brand kosmetik lokal mencuri perhatian konsumen dengan berbagai hal seperti inovasi produk, kualitas, harga, packaging yang unik dan tak kalah saing dengan merek luar. YOU memiliki beberapa produk best seller yang mungkin banyak diminati oleh konsumen. Berikut produk best seller YOU :

**Tabel 1.1**  
**produk best seller produk Y.O.U**

No.	Jenis produk
1.	The Golden Age Series
2.	The Radiance White Night Cream
3.	Dream Skin Perfect Cushion
4.	Liquid foundation
5.	The Radiance White Serum

Sumber: [https://m.facebook.com/youbeautyid/photos/a.2144031025879870/2844970902452542/?type=3&source=57&\\_tn=EH-R](https://m.facebook.com/youbeautyid/photos/a.2144031025879870/2844970902452542/?type=3&source=57&_tn=EH-R)

Dilansir dari halaman facebook YOU pada tabel diatas yang merupakan produk best seller. Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa produk best seller

dari YOU yang pertama adalah The golden age series. pada series the golden age dalam 1 rangkaian pun hanya satu produk yang menjadi best seller yaitu essence the golden age, selanjutnya disusul dengan night cream the radiance white, kemudian dream skin perfect cushion, liquid foundation dan serum YOU The radiance white. Hasil yang didapatkan ternyata produk serum YOU the radiance white masuk ke dalam produk best seller.

YOU juga memiliki beberapa produk serum yang sangat laris di e-commers. Berikut beberapa produk serum yang dimiliki oleh YOU :

**Tabel 1.2**

**produk serum yang dimiliki YOU**

<b>NO.</b>	<b>Nama Series</b>
1.	The radiance white
2.	The golden age
3.	Biomecera advance
4.	Acne Plus
5.	The radiance up
6.	Advance youth
7.	YOU skin energy (hydrate, balance, firm, brighten)

*Sumber : data diolah oleh peneliti*

Beberapa serum yang dimiliki oleh YOU ternyata yang memiliki best serum adalah series the radiance white, karena mulai dari harga, packaging, dan brand ambassador the radiance white dapat menarik perhatian konsumen sehingga timbul minat untuk konsumen mencari informasi mengenai produk YOU. Beberapa serum launching pada saat yang berbeda, seperti The radiance white yang diluncurkan pada 9 oktober 2020, the golden age yang diluncurkan pada 16

januari 2020, biomecera advance pada 23 september 2021, acne plus pada 8 juli 2021, the radiance up pada 2022, advance youth pada 2022, dan YOU skin energy pada 25 januari 2022.

Brand ambassador merupakan orang-orang yang diajak bekerja sama oleh perusahaan untuk digunakan sebagai wajah atau ikon dari sebuah brand. Brand ambassador bertugas untuk mempromosikan perusahaan dan produk nya melalui berbagai platform yang dimiliki perusahaan. Brand ambassador juga dapat menentukan target market yang akan dituju.

Saat ini YOU memiliki dua Brand Ambassador, diantaranya Kim Soo Hyun sebagai duta global sejak 1 juni 2022. Kim Soo Hyun yang mempromosikan produk skincare YOU seperti series Radiance up, dan Prilly Latuconsina sebagai duta ternama lokal sejak November 2019. Prilly merupakan artis yang mempromosikan produk makeup seperti rouge power matte lip cream, series the simplicity, dan series the gold. Sandra Dewi sebagai Brand Ambassador produk YOU sejak oktober 2020, Sandra Dewi mempromosikan produk YOU terkhusus series the radiance white dan series lainnya. dari beberapa brand ambassador YOU yang paling ditonjolkan dalam promosi produk YOU adalah Kim Soo Hyun, karena Kim Soo Hyun merupakan artis korea yang banyak memiliki fans dari masyarakat Indonesia terutama kaum hawa. Sandra Dewi merupakan seorang artis ternama yang sangat terkenal di Indonesia melalui launching produk pada tanggal 9 oktober 2020. YOU sendiri menggunakan Sandra Dewi sebagai brand ambassador diketahui sejak saat launching produk. Diketahui Sandra Dewi merupakan Artis terkenal di Indonesia yang lahir pada 8 agustus 1983. Menurut Lea-Greenwod (2012), Brand ambassador merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana sebenarnya mereka memanfaatkan penjualan. Dilihat dari akun instagram Sandra Dewi, saat ini Sandra Dewi memiliki 21,7 juta pengikut, Hal ini dapat memperluas jangkauan promosi produk Y.O.U yang dapat menjangkau followers Sandra Dewi. Yang menjadi permasalahannya apakah target market YOU the radiance white ada pada followers Sandra Dewi. Jika diperhatikan

melalui teori brand ambassador seharusnya YOU memilih brand ambassador yang sesuai dengan target market seperti pada series YOU the radiance white yang menggunakan Sandra Dewi, Berdasarkan dari umur Sandra Dewi pada 2021 adalah 39 tahun, Sedangkan umur remaja adalah kisaran 12 hingga 21 tahun. Namun, walaupun Sandra Dewi sudah berumur, dalam penjualannya tetap laris di e-commers. Maka YOU menggunakan brand ambassador Sandra Dewi sebagai brand ambassador YOU the radiance white hingga saat ini.

Penetapan harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditetapkan perusahaan untuk produk, penetapan harga adalah indikator bagi calon pelanggan tentang seberapa besar perusahaan menghargai merek, produk, dan pelanggan. Hal ini yang dapat mendorong pelanggan menuju, atau menjauh dari minat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, hal tersebut harus dihitung dengan pasti. Strategi penetapan harga adalah model atau metode yang digunakan untuk menetapkan harga terbaik untuk suatu produk atau layanan. Ini membantu perusahaan memilih harga untuk memaksimalkan keuntungan dan nilai pemegang saham sambil mempertimbangkan permintaan konsumen dan pasar. Harga menjadi hal yang sangat penting dan sangat diperhatikan oleh masyarakat selain kualitas produk. Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang, dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa dengan pelayanannya. Strategi harga sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Lee dan Lawson Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat diterima.

**Table 1.3 Perbandingan harga produk**

**Serum lokal online dan offline**

Brand Serum	Harga online	Harga Offline
Somethinc	Rp. 115.500	Rp. 98.175
Avoskin	Rp. 210.000	-
Implora	Rp. 35.000	Rp. 26.250
Sarlett	Rp. 75.000	Rp. 55.290
YOU	Rp. 102.000	Rp. 93.600

*sumber: data diolah oleh peneliti*

Berdasarkan tabel diatas, harga tersebut merupakan harga online store mall shopee pada masing-masing seller resmi dishopee dan harga offline store yang diambil dari salah satu toko yang ada di Bandar Lampung. Selisih harga yang ditawarkan dari shopee dan offline store sangat jauh berbeda karna kebanyakan toko offline sering sekali memberikan diskon dibandingkan dengan toko online shopee seller resmi.

Saat ini banyak sekali industri kosmetik yang menjual produk skincare lokal yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. Beberapa perusahaan kosmetik atau skincare berlomba-lomba untuk memberikan harga terbaik bagi konsumen demi mendapatkan perhatian calon konsumen agar mereka melirik produk yang mereka jual. Saat ini skincare dapat dengan mudahnya didapatkan, salah satunya di toko e-commers shopee. Skincare lokal Y.O.U memiliki harga yang terjangkau dan memiliki banyak promo terutama di shopee. Y.O.U yang menawarkan promo seperti pemberian diskon up to 50% dan belanja tanpa minimal pembelian akan mendapatkan hadiah gratis produk Y.O.U.



**Gambar 1.2 Produk serum YOU yang menggunakan Strategi Bundling harga**



*sumber: data diolah shopee, pada 5 februari 2022*

Dari gambar diatas Y.O.U telah menggunakan strategi harga belanja dengan minimal pembelian mendapatkan hadiah gratis atau free gift bagi konsumen yang membeli serum Y.O.U The Radiance White. Dengan harga Rp. 102.000 konsumen sudah mendapatkan serum Y.O.U The Radiance White dengan free facial wash Y.O.U.

Berdasarkan Pra-survey yang saya lakukan untuk alasan konsumen membeli produk Serum YOU dari 30 orang konsumen di Bandar Lampung diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 1.4 Pra-survey**

	Tidak	Ya
<i>Brand Ambassador</i>	42,4%	57,6%
<i>Pricing Strategy</i>	39,4%	60,6%

*Sumber : data diolah, 2022*

Dari data tersebut terlihat bahwa *Brand Ambassador* mempengaruhi/tidak dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan pertanyaan “Apakah dalam

melakukan pembelian skincare berdasarkan *Brand Ambassador* yang digunakan oleh produk tersebut?” 42,4%% tidak dan 57,6 % ya. Sama halnya dengan *Pricing Strategy* dengan pertanyaan “Apakah dalam menentukan keputusan pembelian skincare dipengaruhi oleh pricing strategy diskon, dan free gift?” 39,4% menjawab tidak dan 60,6 % menjawab ya. Hal ini menunjukkan bahwa seharusnya produk Y.O.U dapat diminati oleh konsumen yang ada di Indonesia sama halnya dengan brand Implora dan Scarlett.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumen. Ketika konsumen menyukai sebuah produk, minat beli akan timbul dalam benak konsumen, selain itu minat beli juga dapat timbul ketika konsumen mengidolakan Artis yang merupakan Brand ambassador sebuah produk maka konsumen otomatis akan merasakan minat untuk membeli produk tersebut agar sama dengan idolanya. Dalam jurnal penelitian Chando & Valentine (2020) yang dipublikasikan dalam Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen berjudul “Pengaruh *Brand ambassador*, Kepercayaan dan *Price discount* Terhadap Minat beli di aplikasi Tokopedia dimana penelitian ini menggunakan aplikasi Tokopedia”. Objek dalam penelitian ini adalah aplikasi Tokopedia yang menyatakan bahwa variable Brand ambassador, Kepercayaan dan *Price discount* memberikan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di aplikasi tokopedia oleh konsumen mahasiswa Universitas Advent Indonesia Fakultas Ekonomi. Selain itu, Jurnal penelitian Shandra dan Nuslih (2021) yang dipublikasikan ke dalam Jurnal Manajemen berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Agnes MO Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada di Kota Bandung” Dimana yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Lazada, hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh negative signifikan dari Brand Ambassador terhadap Minat beli yang berarti Agnez Mo tidak dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di Lazada.

Namun dalam penelitian tersebut objek penelitian bukan lah produk Skincare lokal, apakah hasilnya akan sama dengan Tokopedia dan Lazada? Diharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang sama dan konsisten dengan penelitian

terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* dan strategi harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Dari permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador* Sandra Dewi dan *Pricing Strategy* Terhadap Minat Beli Serum Y.O.U The Radiance White di Bandar Lampung**”.

## **1.2 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.2.1 Ruang Lingkup Subjek**

subjek penelitian ini adalah masyarakat di seluruh Indonesia yang pernah berbelanja Skincare YOU.

### **1.2.2 Ruang Lingkup Objek**

Objek penelitian ini adalah produk serum Y.O.U The Radiance white.

### **1.2.3 Ruang Lingkup Tempat**

Penelitian ini akan dilakukan di seluruh Inonesia

### **1.2.4 Ruang Lingkup Pengetahuan**

Brand Ambassador, Pricing Strategy dan Minat Beli

### **1.2.5 Ruang Lingkup Waktu**

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan terhitung sejak 10 januari 2022 sampai 28 Februari 2022.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk serum Y.O.U the radiance white?
2. Apakah ada pengaruh *Pricing Strategy* terhadap minat beli produk serum Y.O.U the radiance white?

3. Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* dan *Pricing Strategy* terhadap minat beli produk serum Y.O.U the radiance white?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk serum Y.O.U the radiance white
2. Untuk mengetahui pengaruh *Pricing Strategy* terhadap minat beli produk serum Y.O.U the radiance white
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Pricing Strategy* terhadap minat beli produk serum Y.O.U the radiance white

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Bagi Peneliti**

Dengan melakukan penelitian ini penulis akan mendapatkan pengalaman sekaligus dapat menambah pengetahuan tentang keputusan pembelian konsumen.

##### **1.4.2 Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk perusahaan melakukan promosi produk yang tepat untuk menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen.

##### **1.4.3 Bagi Almamater**

Bermanfaat sebagai bahan penambah ilmu dan dapat digunakan sebagai acuan penelitian terkhusus tentang keputusan pembelian.

##### **1.4.4 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang akan membahas tentang pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian.