

# BAB I

## PENDAHULUAN

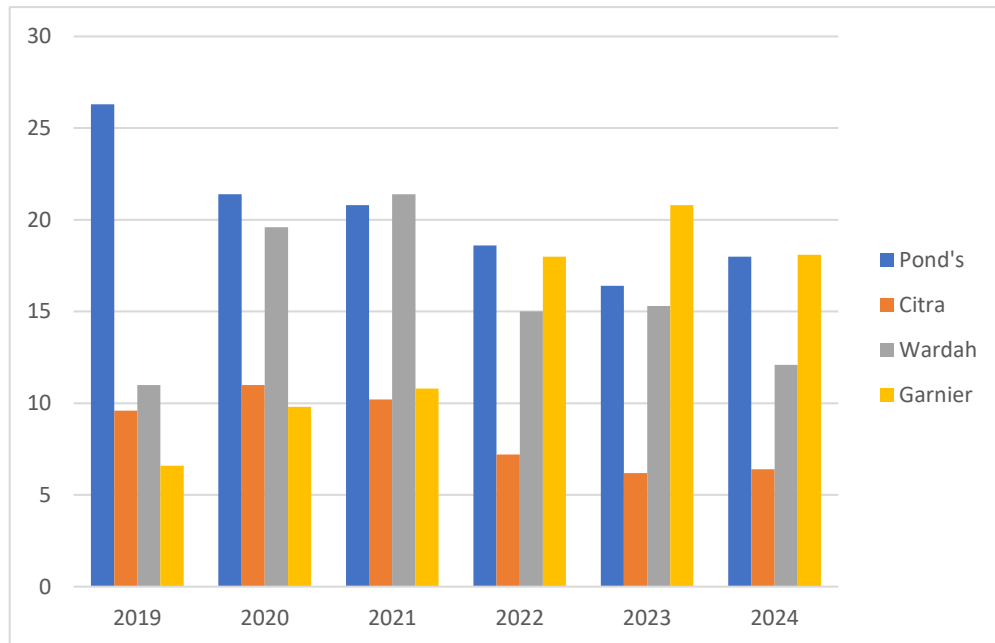
### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan pada sektor usaha kini semakin kompetitif serta ketat saat era globalisasi, memicu perusahaan untuk berkompetisi dalam mewujudkan produk yang unggul. Perusahaan terus berusaha untuk mewujudkan apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan selalu berinovasi terhadap produknya agar memiliki keunggulan yang lebih dari produk pesaingnya. Industri yang sedang mengalami perkembangan pesat di Indonesia saat ini salah satunya adalah produk kecantikan yang didalamnya termasuk *skincare* dan kosmetik. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024) pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia terlihat dari meningkatnya jumlah perusahaan di dalam negeri sebesar 21,9% yang berarti dari tahun 2022 sejumlah 913 perusahaan menjadi 1.010 pada tahun 2023.

Setiap orang menginginkan penampilan yang sempurna, penampilan menjadi penting untuk diperhatikan tidak hanya bagi wanita tetapi juga bagi laki laki. Penampilan tak terbatas pada produk *fashion* saja tetapi juga *beauty product* dan perawatan kulit. Cara yang bisa dilakukan dalam merawat kulit adalah dengan menggunakan *skincare*. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap *skincare* menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat. Konsumen saat ini lebih cermat dan teliti dalam memilih *skincare* dengan cenderung mempertimbangkan kualitas produk. Merek terkenal atau produk dengan citra merek positif cenderung lebih dipercaya oleh seseorang yang belum pernah menggunakan produk tersebut (Utami & Hidayah, 2022). Melakukan inovasi secara berkala merupakan salah satu hal yang bisa dilakukan perusahaan dalam meningkatkan keunggulan produknya untuk bisa memenangkan persaingan dalam segi kualitas produk. Selain itu, perusahaan akan memperoleh keuntungan ekstra dalam meningkatkan citra yang positif di mata konsumen.

Pelembab wajah merupakan bagian dari *basic skincare* yang berfungsi untuk menjaga kulit wajah agar tetap terhidrasi. pelembab biasanya digunakan

setelah membersihkan muka pada pagi dan malam hari. Bentuk dan jenis pelembab memiliki manfaat dan fungsi yang berbeda tergantung pada jenis kulit. Berikut data *Top Brand Index* Pelembab Wajah dari tahun 2019 sampai 2024 dibuat grafik oleh peneliti sebagai berikut:



Sumber: *Top Brand Index* (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>)

### Gambar 1.1 *Top Brand Index* Pelembab Wajah

Berdasarkan data *Top Brand Index* Pelembab Wajah pada tahun 2019 sampai 2024 pada gambar 1.1 diatas dapat dilihat pada tahun 2019 pelembab wajah Pond's menduduki peringkat pertama dengan persentase 26,30%, sementara peringkat dua oleh Wardah dengan persentase sebesar 11% dan disusul oleh pelembab Citra dan Garnier. Pada tahun 2020 Pond's mengalami penurunan persentase menjadi 21,40% sementara Wardah, Citra, dan Garnier mengalami kenaikan. Pada tahun 2021 pelembab wajah merek Wardah naik pada peringkat satu dengan persentase 21,40% dan menggeser pelembab wajah Pond's yang turun menjadi peringkat kedua dengan persentase sebesar 20,80%. Kemudian pada tahun 2022 pelembab wajah Pond's kembali menduduki peringkat pertama tetapi persentase kembali turun dari tahun sebelumnya menjadi 18,60%, disusul *brand* lain. Sedangkan pada tahun 2023 pelembab

wajah Pond's berada pada posisi kedua dengan kembali mengalami penurunan menjadi sebesar 16,40% dan Garnier menduduki posisi pertama sebesar 20,80%. Pelembab Pond's mengalami kenaikan persentase pada tahun 2024 menjadi 18% namun posisi pertama tetap diraih oleh pelembab Garnier dengan persentase 18.10% .

Produk pelembab Pond's masuk kedalam salah satu list merek kecantikan yang ada di dalam negeri. Pond's merupakan *brand* kecantikan milik perusahaan Unilever yang didirikan oleh seorang apoteker bernama Theron T.Pond pada tahun 1846. Pond's dikenal luas dengan produk-produk inovatifnya dan berkomitmen membantu wanita diseluruh dunia menjaga kulit mereka lebih kuat serta lembut luar dan dalam. Menurut data *Top Brand Index* Pelembab Wajah pada Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa penurunan pelembab wajah Pond's yang signifikan secara berturut-turut sebesar 8% dari tahun 2019 hingga 2024 yang menunjukkan bahwa produk pelembab wajah Pond's menghadapi masalah.

Selain data *Top Brand* adapun data yang diperoleh dari data penjualan Pelembab Wajah di Kabupaten Kuningan (Dhiva Kosmetik, BeautyQueenze Siliwangi, BeautyQueenze Jalaksana, BeautyQueenze Cilimus, BeautyQueenze Ancaran, dan BeautyQueenze Luragung) pada tahun 2022 sampai dengan 2024.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Pelembab Wajah di Kabupaten Kuningan**

| No | Merek   | BeautyQueenzy |      |      | Total | Dhiva Kosmetik |      |      | Total |
|----|---------|---------------|------|------|-------|----------------|------|------|-------|
|    |         | 2022          | 2023 | 2024 |       | 2022           | 2023 | 2024 |       |
| 1  | Pond's  | 81            | 20   | 72   | 173   | 34             | 18   | 12   | 64    |
| 2  | Garnier | 108           | 89   | 112  | 309   | 115            | 103  | 126  | 344   |
| 3  | Wardah  | 300           | 391  | 454  | 1.145 | 54             | 71   | 93   | 218   |

Sumber: BeautyQueenzy dan Dhiva Kosmetik

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat jumlah penjualan pelembab wajah Pond's di BeautyQueenzy dan Dhiva Kosmetik selama tiga tahun mengalami penurunan dan mendapatkan penjualan yang lebih sedikit

dibanding dengan pesaingnya yaitu Garnier dan Wardah. Pada toko BeautyQueenzy tahun 2022 pelembab wajah Pond's terjual sebanyak 81 buah, sementara pesaingnya yaitu Garnier terjual 108 buah dan Wardah terjual 300 buah. Pelembab Pond's mengalami penurunan penjualan pada tahun 2023 dengan 20 buah yang terjual, sementara Garnier dan Wardah mengalami kenaikan penjualan. Pada tahun 2024 pelembab Pond's terjual sebanyak 72 buah, sementara Garnier terjual sebanyak 112 dan Wardah sebanyak 454 buah. Pada toko Dhiva Kosmetik pelembab wajah Pond's juga mendapatkan penjualan yang lebih sedikit dibanding dengan pesaingnya. Tahun 2022 pelembab Pond's terjual sebanyak 34, kemudian turun pada tahun 2023 menjadi 18 buah, dan tahun 2024 terjual sebanyak 12 buah. Berdasarkan data diatas menunjukkan adanya tantangan bagi Pond's dalam mempertahankan pangsa pasar di segmen pelembab wajah. Penurunan penjualan mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen atau kurang efektivitasnya strategi pemasaran yang digunakan oleh Pond's dalam menghadapi pasar.

Pada penelitian ini, dilakukan riset awal dengan membagikan kuesioner berbentuk *google form* kepada konsumen pelembab Pond's di Kabupaten Kuningan dengan jumlah responden sebanyak 48 orang. Berikut data hasil riset awal keputusan pembelian pada konsumen pelembab Pond's di Kabupaten Kuningan sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Data Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Konsumen Pelembab Pond's di Kabupaten Kuningan**

| No | Pertanyaan                                                                               | Ya |       | Tidak |       |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|-------|-------|
| 1  | Apakah anda membeli pelembab Pond's karena pilihan varian yang ditawarkan beragam?       | 9  | 18,8% | 39    | 81,3% |
| 2  | Apakah anda membandingkan pelembab Pond's dengan merek lain sebelum melakukan pembelian? | 18 | 37,5% | 30    | 62,5% |
| 3  | Apakah anda membeli pelembab Pond's karena mudah ditemukan di toko kecantikan terdekat?  | 20 | 41,7% | 28    | 58,3% |
| 4  | Apakah anda membeli pelembab Pond's sesuai dengan kebutuhan?                             | 27 | 56,3% | 21    | 43,8% |
| 5  | Apakah anda membeli pelembab Pond's secara rutin?                                        | 27 | 56,3% | 21    | 43,8% |

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat, pada pertanyaan pertama yaitu “Apakah anda membeli pelembab Pond's karena pilihan varian yang ditawarkan beragam?” dari 48 responden sebanyak 9 responden menjawab Ya dan 39 lainnya menjawab Tidak, artinya sebagian besar responden tidak menjadikan keberagaman varian produk sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian pelembab Pond's. Pertanyaan kedua “Apakah anda membandingkan pelembab Pond's dengan merek lain sebelum melakukan pembelian?” dari 48 responden sebanyak 18 orang menjawab Ya dan 30 orang menjawab Tidak, artinya sebagian besar responden tidak membandingkan pelembab Pond's dengan merek lain sebelum melakukan pembelian. Pertanyaan ketiga “Apakah anda membeli pelembab Pond's karena mudah ditemukan di toko kecantikan terdekat?” dari 48 responden sebanyak 20 orang menjawab Ya dan 28 orang menjawab Tidak, artinya sebagian besar responden menganggap kemudahan akses ke produk merupakan hal penting dan sebagian besar lainnya menganggap kemudahan akses ke produk bukan

alasan utama dalam membeli pelembab Pond's. Pertanyaan keempat "Apakah anda membeli pelembab Pond's sesuai dengan kebutuhan?" dari 48 responden sebanyak 27 responden menjawab Ya sementara 21 lainnya menjawab Tidak, artinya sebagian besar responden mempertimbangkan jumlah pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka. Pertanyaan kelima "Apakah anda membeli pelembab Pond's secara rutin?" dari 48 responden sebanyak 27 orang menjawab Ya dan 21 orang menjawab Tidak, artinya sebagian besar responden melakukan pembelian pelembab Pond's secara rutin.

Persaingan yang ketat antar produk sejenis membuat konsumen lebih selektif saat mengambil keputusan pembelian. Penurunan persentase penjualan pelembab wajah Pond's yang signifikan mengidentifikasi bahwa tingkat keputusan pembelian mengalami penurunan. Terjadinya penurunan ini harus di evaluasi dengan meninjau kembali faktor-faktor yang menyebabkan persentase pelembab wajah Pond's mengalami penurunan.

Keputusan pembelian adalah preferensi merek dalam sejumlah pilihan serta menunjukkan keinginan untuk membeli *brand* yang paling disenangi. (Kotler & Keller, 2016). Situasi ketika pembeli memutuskan melakukan pembelian produk yang mereka inginkan karena suatu alasan merupakan keputusan pembelian (Yunita & Indriyatni, 2022). Keputusan pembelian penting untuk diperhatikan karena merupakan salah satu pertimbangan *strategy* yang akan digunakan oleh pemilik usaha (Satria, 2023). Sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk, pelanggan akan mempertimbangkan berbagai komponen dan menilai informasi merek tersebut. Maka pemilik bisnis harus lebih teliti dalam menentukan komponen apa saja yang perlu diperhatikan untuk bisa menarik konsumen.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) diantaranya faktor *culture* (*culture*, *sub-culture*, dan *social class*), faktor *social* (kelompok, kelompok referensi, peran serta status), dan faktor *personal* (umur, proses pembelian, job dan situasi ekonomi, *personality*, dan nilai-nilai). Menurut Siahaan et al. (2023) menyebutkan bahwa penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu

faktor yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. Salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *quality product* (Ernawati, 2019). Sedangkan Anam et al (2021) menyebutkan *brand image* bagian dari faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

*Brand ambassador* adalah individu yang berminat pada satu merek dan berkemampuan dalam membujuk pembeli untuk memakai dan membeli barang ataupun layanan (Brestilliani & Suhermin, 2020). Sebuah merek yang menggunakan *brand ambassador* akan lebih mudah dikenali oleh masyarakat atau konsumen (Apriliani & Hayuningtias, 2023). Pemilihan *brand ambassador* dapat diambil dari selebriti, penyanyi, atlet, *influencer*, selebgram, atau seseorang yang *familiar* dan memiliki pengaruh di kalangan masyarakat serta memiliki citra yang positif.

Pada tahun 2023 Pond's menggunakan Chou Tzu-yu atau lebih dikenal dengan Tzuyu sebagai *brand ambassador*. Tzuyu merupakan salah satu anggota Twice, *girl group* asal Korea Selatan dibawah naungan JYP Entertainment. Tzuyu merupakan anggota dengan posisi sebagai *visual* Twice yang dianggap mewakili kecantikan dalam groupnya. Terpilihnya Tzuyu Twice sebagai *brand ambassador* adalah karena visual dan *value*-nya yang dapat membantu perempuan mencapai versi terbaik kulit mereka. Pond's menggunakan Tzuyu Twice sebagai *brand ambassador* dalam membangun citra yang baik kepada publik sehingga dapat mengoptimalkan keputusan pembelian. *Brand ambassador* diharapkan dapat menjadi perwakilan dari produk atau sebuah merek serta dapat menjelaskan produk yang dipromosikannya sehingga memberikan dampak besar terhadap penjualan.

Hasil penelitian Hartati et al.(2022) dan Anggraeni (2020) menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Ummat & Hayuningtias (2022) menunjukan *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Amin & Yanti (2021) juga menunjukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Hera & Fourqoniah (2023) serta

penelitian Purnama & Novitasari (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* secara negatif tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah fitur dari produk ataupun layanan yang didasarkan pada bisa atau tidaknya memenuhi kebutuhan individu yang dijelaskan atau tersiratkan (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk sebagai gabungan dari unsur dan karakteristik yang mempengaruhi bagaimana hasil dapat memuaskan harapan kebutuhan pelanggan (Nurfauzi et al., 2023). Ketika konsumen berencana untuk membeli sesuatu, biasanya mereka akan mencari tau mengenai kualitas produk tersebut apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menawarkan produk berkualitas tinggi menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya dan menarik perhatian konsumen. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkannya, semakin konsumen puas dan tertarik membeli (Kala et al., 2022).

Pemilihan bahan baku, jenis kandungan, formula dan tekstur merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk menghasilkan pelembab yang memiliki kualitas baik. Pond's selalu berkomitmen dalam memberikan perawatan kulit yang terbaik menggunakan inovasi teknologi untuk terus menciptakan revolusi dalam ilmu perawatan kulit dan terus mendukung wanita dalam mencapai hasil kulit yang mereka inginkan. Hasil penelitian oleh Nurfauzi et al. (2023) serta Kala et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Hananto (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara menurut penelitian Milano et al. (2021) kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Maiza et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Brand image* merupakan pandangan pelanggan pada *brand* yang berakibat dari ikatan yang spontan terbentuk dalam ingatan para pelanggan



(Keller, 2013). *Brand image* menjadi salah satu elemen krusial dalam membuat keputusan pembelian (Lahus et al., 2023). Identitas sebuah produk menjadi acuan konsumen sebelum melakukan pembelian (Warganegara & Safitri, 2023). Pembeli cenderung mencari tahu mengenai *brand* dengan citra yang baik dan positif sebelum melakukan pembelian. Semakin positif citra sebuah merek, maka semakin meningkat juga kepercayaan pembeli terhadap suatu produk, sehingga menimbulkan keinginan untuk terus mengenal, mengingat serta memberikan perhatian khusus terhadap produk atau merek tersebut (Indiani et al., 2022). Berdasarkan penelitian oleh Jesica et al. (2023) serta Putri & Sabardini (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Amin & Natasha (2020) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Hera & Fourqoniah (2023) serta Ghadani et al (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* secara negatif tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan Pond's memanfaatkan penggunaan *brand ambassador* dan kualitas produk dalam membangun *brand image*. *Brand ambassador* berperan dalam penciptaan *image* produk yang baik dan positif dalam pandangan konsumen (Herawati & Putra, 2023). Citra merek yang tercipta dengan menggunakan *brand ambassador* diharapkan akan memberi pengaruh kepada pelanggan untuk membeli. Komunikasi yang dilakukan oleh *brand ambassador* dapat berdampak terhadap citra merek perusahaan (Novelia et al., 2023). Pemilihan *brand ambassador* yang sesuai diharapkan dapat menaikkan citra merek dan mendekatkan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Karakter yang sesuai antara *brand ambassador* dengan *image* suatu *brand* akan menciptakan hubungan *chemistry* yang kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Difiona & Rachmawati (2021), dan Komara & Kusumawardhani (2023) menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian Rahayu et al.(2023) menunjukkan adanya pengaruh langsung dan signifikan *brand ambassador* terhadap *brand image*. Namun penelitian Silmi et al. (2019) serta penelitian Puspita et al.(2023) menyatakan *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image*.

Selain penggunaan *brand ambassador* untuk memberi informasi mengenai produk dalam pemasarannya, kualitas dari produk juga harus diperhatikan perusahaan. Kualitas produk menjadi bagian dari faktor dalam peningkatan *image* yang baik dari suatu produk (Simbolon & Sukresna, 2021). Kualitas produk yang mendukung akan berdampak pada *image* yang baik pula (Sanjiwani & Suasana, 2019). Dalam meningkatkan *brand image*, perusahaan harus teliti dalam memperhatikan kualitas dari suatu produk (Simbolon & Sukresna, 2021). Kualitas produk menjadi bagian penting dari citra *product* yang baik karena selain memberikan kontribusi positif, kualitas produk juga membuat pelanggan semakin yakin untuk membeli produk itu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Setiadi & Ekawati (2019), Kala et al. (2022) serta penelitian Akbarullah & Silitonga (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian Tarigan et al. (2023) juga menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara positif, langsung, dan signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan peneliti Putra (2021) serta oleh Yehezkiel et al. (2023) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Pond’s Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Survei Konsumen di Kabupaten Kuningan)”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pelembab Pond’s di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelembab Pond’s di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pelembab Pond’s di Kabupaten Kuningan?

4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pelembab Pond's di Kabupaten Kuningan?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* pelembab Pond's di Kabupaten Kuningan?
6. Apakah *brand image* dapat memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pelembab Pond's di Kabupaten Kuningan?
7. Apakah *brand image* dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelembab Pond's di Kabupaten Kuningan?

### **1.3. Tujuan penelitian**

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

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pelembab Pond's di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelembab Pond's di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pelembab Pond's di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pelembab Pond's di Kabupaten Kuningan.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* pelembab Pond's di Kabupaten Kuningan.
6. Untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pelembab Pond's di Kabupaten Kuningan.
7. Untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelembab Pond's di Kabupaten Kuningan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bahan referensi dalam penelitian selanjutnya sehubungan dengan *brand ambassador*,

kualitas produk, *brand image* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperkaya khasanah dan memperluas pengetahuan juga membantu memahami realita serta fenomena langsung dari lapangan khususnya dalam hal berkaitan dengan *brand ambassador*, kualitas produk, *brand image* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi baru untuk menjadi tolak ukur perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan penjualan.