

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini semakin pesat dari waktu ke waktu. Industri kecantikan dan bisnis adalah beberapa industri yang juga mengalami perkembangan. Kondisi tersebut menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat di segala bidang. Banyak perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan pasar salah satunya yaitu Industri kosmetik yang mengalami persaingan pasar yang semakin ketat.

Perawatan kulit wajah sangat penting, terutama bagi wanita karena mereka menginginkan kulit wajah yang sehat dan bebas dari masalah seperti jerawat, komedo, kulit berminyak, dan kulit kusam. Akibatnya, mereka melakukan segala sesuatu untuk memastikan bahwa mereka terlihat sempurna. Salah satu produk kecantikan saat ini yang tersedia di pasar adalah Azarine Cosmetic, PT. Wahana Kosmetika Indonesia. PT. Wahana Kosmetika Indonesia berlokasi di Sidoarjo dan memiliki merek terdaftar Azarine Spa Products. Berdiri pada tanggal 1 September 2002.

Menurut situs webnya, Azarine adalah merek produk lokal milik Indonesia yang berfokus pada perawatan tubuh dan wajah. Para wanita, terutama kaum muda yang menginginkan penampilan yang menarik dan terjangkau adalah pelanggan merek ini. Selain itu, produk ini tidak mengandung zat berbahaya yang dapat merusak kulit. Produk azarine juga telah didaftarkan oleh BPOM dan MUI.

Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel adalah salah satu produk azarine yang paling dicari. Sunscreen atau tabir surya dari Azarine ini dibuat dalam bentuk gel dengan sensasi dingin dan ringan. Manfaat Sunscreen Azarine yaitu dapat melembabkan atau menghidrasi kulit, menenangkan kulit, dan memiliki kemampuan untuk melindungi kulit dari sinar matahari yang buruk. Jumlah produk sunscreen yang tersedia di Indonesia telah meningkat dengan sangat pesat, meningkatkan permintaan pelanggan, terutama karena kulit wajah sangat membutuhkan produk perlindungan dari sinar matahari dan sinar ultraviolet sangat membahayakan kulit.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sunscreen Azarine di Guardian Summarecon
Mall Bekasi 2019-2023

No	Tahun	Data Penjualan (item)
1	2019	58.520
2	2020	37.440
3	2021	40.940
4	2022	129.000
5	2023	106.680

Sumber : Guardian, 2024

Hal ini dapat menunjukkan adanya permasalahan pada perilaku pembelian konsumen yakni Keputusan pembelian. Permasalahan pada Keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh Kualitas produk, Citra merek, dan Brand Ambassador.

Konsumen membuat keputusan pembelian ketika mereka memilih merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Seringkali, barang atau jasa yang dijual di pasaran tidak memiliki strategi pemasaran yang baik, terutama berkaitan dengan kualitas produk dan reputasi merek (Kotler dan Amstrong, 2012). Produsen yang menjual barang tanpa mempertimbangkan kualitas barang biasanya hanya ingin mendapatkan keuntungan tanpa mempertimbangkan faktor lain. Keputusan pembelian mencakup semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan masalah tersebut dan menilai opsi tersebut secara sistematis dan obyektif, bersama dengan sasaran yang menentukan keuntungan dan kerugian dari masing-masing pilihan (Marliza, 2012). Konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan konsumen juga menunjukkan seberapa besar dan seberapa jauh pemasar berusaha memasarkan produk mereka kepada pelanggan (Abarca, 2021).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk (Yudha Dwiputra Dkk, 2022) yang dimana Perusahaan harus tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Jika mereka tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, pelanggan tidak selalu akan membeli dan menggunakan barang yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas produk sangat penting untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk yang

berkualitas. Sebaliknya, jika produk tersebut tidak berkualitas dan tidak memenuhi standar kualitas yang diinginkan konsumen, konsumen akan beralih pembeliannya pada produk yang lain.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, seperti ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemampuan untuk memperbaiki (Kotler, 2012). Kualitas produk adalah segala sesuatu yang tersedia di pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan cara yang bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan, menurut Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016). Produk yang dirancang oleh perusahaan harus memiliki kualitas yang baik dan harus dikomunikasikan secara konsisten dengan pelanggan. Pembuatannya lebih baik disesuaikan dengan keinginan pasar atau preferensi pelanggan. Hal ini harus dilakukan agar produk tetap diingat oleh pelanggan bahkan setelah mereka menjadi pilihan utama mereka. Satu-satunya fitur yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Produk atau perusahaan dengan merek yang kuat lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan lebih mudah menempatkan produk mereka yang meningkatkan persepsi pelanggan (Rangkuty, 2014).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk citra merek. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat memengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk karena citra merek tersebut telah ditanam dalam ingatan mereka. Persepsi ini dapat memengaruhi keputusan pembeli mereka karena konsumen merasa lebih percaya diri ketika mereka membeli barang dengan merek terkenal.

Menurut Kotler & Keller (2016), Citra merek adalah persepsi tentang merek yang tertanam dalam ingatan pelanggan tentang merek atau produk tertentu. Citra merek yang baik akan menarik perhatian pelanggan. Untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk reputasi merek yang baik akan meninggalkan kesan positif pada pelanggan. Selain itu, Membangun citra bisnis yang positif dimulai dengan merek yang lebih kuat. Penilaian konsumen terhadap merek dalam sebuah pasar dikenal sebagai citra merek. Ini dapat dibuat menggunakan pengalaman pribadi

serta informasi tentang reputasinya dari orang lain atau media (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* (Ambar Lukitaningsih dan Firti Lestari, 2023) yang dimana Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, duta merek atau representasi merek biasanya sangat berpengaruh. Influencer dan selebriti saat ini dapat membuat orang biasa membeli barang. *Brand Ambassador* adalah salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan melalui penyedia layanan Messenger Instan, yang mencakup penyebaran informasi melalui penayangan iklan atau integrasi selebritas pada produk (Putra et al, 2015)

Brand ambassador adalah seseorang yang berbicara tentang produk yang dijual. Dalam jurnal (Aliffia & Purnama, 2022) brand ambassador adalah Figur publik terkenal yang dipilih oleh sebuah perusahaan untuk mewakili produknya. Untuk menjadi *brand ambassador* ada kriteria harus ditetapkan, seperti aktor, atlet, dan penyanyi yang dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa brand ambassador merupakan representasi dari merek yang harus mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat.

Azarine turut menggandeng aktor Korea Lee Minho sebagai *brand ambassador*. Lee Minho merupakan aktor terkenal dari Korea Selatan yang memiliki paras tampan dengan kulit putih natural yang sehat, dan image yang positif dengan senyumnya yang membawa keceriaan. Lee Minho sebagai brand ambassador sunscreen Azarine dapat mencitrakan bahwa perawatan kulit wajah tidak hanya terbatas pada wanita, tetapi juga pria berhak melakukannya. Lee Minho yang tidak memperoleh ketampanannya dari operasi plastik menjadikan alasan bahwa ia aktor yang dapat menjadi *brand ambassador* produk perawatan kulit. Brand ambassador suatu produk harus mempunyai popularitas yang tinggi sehingga mampu menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen.

Guardian merupakan tempat perawatan tubuh dan kosmetik. Summarecon Mall adalah pusat perbelanjaan yang ramai dan populer. Salah satu brand yang bekerja sama dengan Perusahaan guardian yaitu Azarine. Perusahaan guardian bukan hanya menerima produksi kosmetik dari brand azarine tetapi menerima berbagai macam brand perusahaan lain. Pasar kosmetik menjadi semakin kompetitif sebagai akibat dari

perkembangan industri kosmetik saat ini. Ini disebabkan oleh keinginan banyak merek kosmetik besar untuk memperluas jangkauan dalam memproduksi penjualannya.

Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis produk kosmetik yang diluncurkan dengan berbagai warna, jenis kulit, usia, bentuk, pola musiman bahkan kemasan yang sesuai dengan kebutuhan yang diluncurkan ke pasar untuk menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen dari banyak perusahaan kosmetik yang berbeda. Di Summarecon Mall Bekasi terdapat toko kosmetik serupa Guardian yang menyediakan produk azarine seperti Watson, Sociolla dan toko kosmetik resmi lainnya. Namun hanya guardian toko yang menyediakan produk azarine yang lengkap dibandingkan toko lainnya. Konsumen mungkin akan lebih memilih berbelanja di azarine dibandingkan toko kosmetik lainnya.

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Gel Azarine di Guardian Summarecon Mall Bekasi “.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan peneliti sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Gel Azarine di Guardian summarecon mall bekasi?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Gel Azarine di Guardian summarecon mall Bekasi?
3. Apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Gel Azarine di Guardian summarecon mall Bekasi?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti bertujuan, Diantara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian

D. Manfaat Penelitian

Manfaat bagi penulis, bagi pemilik usaha, dan akademisi diharapkan dapat diperoleh dari data dan informasi serta hasil laporan tugas akhir, antara lain:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat membuat konten yang mempromosikan citra merek, kualitas produk melalui artikel, dan brand ambassador sebagai konten promosi. Ini membantu konsumen mendapatkan informasi yang mereka butuhkan sebelum memutuskan untuk membeli.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan dengan harapan membantu mengevaluasi seberapa efektif kualitas produk, citra merek, dan brand ambassador terhadap Keputusan pembelian sunscreen azarine dalam meningkatkan penjualan produk di guardian summarecon mall Bekasi .

