

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi kaum wanita. Tanpa kita sadari, wanita tidak dapat lepas dari yang namanya kosmetik. Perkembangan kosmetik di Indonesia saat ini sangatlah meningkat ditandai oleh perkembangan bisnisnya pula yang semakin pesat. Hal ini disebabkan sebagian masyarakat menganggap bahwa kulit wajah yang sehat dan *glowing* menjadi idaman setiap wanita. Semakin banyak munculnya *trend* penggunaan kosmetik di Indonesia salah satunya yaitu *trend skincare*. Banyaknya masyarakat yang mengikuti *trend* tersebut maka berpengaruh terhadap tingginya minat masyarakat dalam membeli produk *skincare*.

Indonesia merupakan salah satu negara berpotensi tinggi bagi para pengusaha industri di bidang kecantikan karena penjualan produk *skincare* yang terus menerus meningkat pada setiap tahunnya. Berdasarkan pada gambar 1.1 dapat diketahui bahwa Indonesia memiliki banyak merek *skincare* lokal dengan penjualan tinggi. Hal ini membuktikan bahwa ketatnya persaingan antar merek *skincare* yang terus mengeluarkan inovasi terbaru. Salah satu produk *skincare* lokal yang tersebar dan terlaris di Indonesia adalah Whitelab.

Gambar 1 Brand Skincare Terlaris di Indonesia



Sumber : <https://compass.co.id>

Brand *skincare* lokal Whitelab menempati urutan kelima menjadi produk *skincare* terlaris di Indonesia dengan penjualan mencapai 25,5 milyar hanya dalam waktu dua bulan periode april hingga juni 2022. Berdasarkan pada data dari Compass Dashboard, pada tahun 2023 Whitelab berhasil meraih urutan keempat menjadi merk *skincare* lokal terbaik di Indonesia dengan penjualan sebesar 48,5 milyar dengan lebih dari 680 ribu produk terjual.

Beberapa merek kosmetik lokal yang menjadi pesaing Whitelab diantaranya Something, Scarlett, Avoskin, MS Glow, dll dengan berbagai formula yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia yang beriklim tropis. Brand *skincare* lokal di formulasikan khusus untuk permasalahan kulit wanita di Indonesia, maka dari itu saat ini penjualan *skincare* lokal mengalami peningkatan dibandingkan *skincare* negara luar dimana merupakan negara beriklim dingin.

Whitelab merupakan sebuah brand *skincare* buatan lokal yang diperkenalkan sejak tahun 2020 dan sukses menarik perhatian masyarakat. Skincare Whitelab berhasil terjual sampai ratusan produk tiap harinya dan masuk dalam 10 brand *skincare* terlaris di Indonesia. Whitelab berada di bawah naungan Deca Group yang terkenal juga dengan merk skincare lain yaitu Everwhite yang di dirikan pada tahun 2016. Produk Whitelab diperkenalkan kepada masyarakat dengan branding skincare pencerah kulit dengan harga terjangkau dan kualitas bahan yang baik. Whitelab menggunakan brand ambassador dari Korea Selatan yaitu Oh Sehun dari boygroup EXO dan brand ambassador lokal yaitu Bunga Citra Lestari, Haico Van Der Veken, Angela Gilsha, dan Rangga Azof.

Semakin banyaknya jenis skincare yang ada, maka perusahaan harus menciptakan inovasi baru yang dapat menarik minat konsumen. Dalam proses menarik minat beli tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor khususnya brand ambassador, citra merek, dan kualitas produk. Brand Ambassador menurut Royan (2004) adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk dan pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti terkenal.

Pemilihan brand ambassador Whitelab dikaitkan dengan kesesuaian karakternya misalnya Bunga Citra Lestari yang dinilai memiliki karakter yang kuat, cantik, dan cocok untuk mewakili brand image skincare Whitelab (Sumber: swa.co.id). Whitelab juga menggunakan brand ambassador dari Korea Selatan yaitu Oh Sehun untuk merepresentasikan bahwa penggunaan skincare tidak hanya untuk wanita namun pria juga bisa menggunakannya.

Menurut Kotler & Keller (2012) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang dibangun Whitelab sangat positif dibuktikan dengan banyaknya konsumen skincare Whitelab di Indonesia. Pemilihan nama Whitelab singkatan dari White Laboratory yang diartikan dibuat dengan *ingredients* dan teknologi canggih dalam *clean laboratory* yang membuat formulasi terbaik. Whitelab juga memiliki slogan “*not your ordinary skincare*” yang ingin menonjolkan bahwa produk yang dijual berbeda dengan yang lain.

Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila semakin baik kualitas produk tersebut maka akan semakin meningkat pula minat konsumen yang ingin membelinya. Kualitas produk yang diberikan Whitelab terjamin dan cocok untuk semua umur mengandung bahan yang aman bagi kulit yaitu niacinamide dan collagen. Whitelab terdiri dari beberapa produk untuk wajah dan tubuh. Produk perawatan wajah diantaranya brightening facewash, serum, face toner, day cream, dan night cream. Sedangkan perawatan tubuh diantaranya underarm cream dan brightening body serum. Citra merek yang dibangun Whitelab kepada masyarakat juga sangat baik dengan mengadakan beberapa event dan bazar. Sebelum melakukan keputusan pembelian didasari dengan adanya minat beli. Oleh karena itu, minat beli memiliki pengaruh yang sangat penting pada pembelian suatu produk.

Maka berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA

MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE WHITELAB DI WILAYAH KLATEN DAN YOGYAKARTA”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Whitelab di wilayah Klaten dan Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Whitelab di wilayah Klaten dan Yogyakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Whitelab di wilayah Klaten dan Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang diteliti adalah brand ambassador, citra merek, kualitas produk sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.
2. Responden yang diteliti adalah calon konsumen wanita minimal berusia 17 tahun yang mengetahui merek atau produk skincare Whitelab.
3. Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2023 di Klaten dan Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap minat beli produk skincare Whitelab di wilayah Klaten dan Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk skincare Whitelab di wilayah Klaten dan Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Whitelab di wilayah Klaten dan Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat bagi peneliti

Menambah pengetahuan mengenai brand ambassador, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli produk Whitelab dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran.

2. Manfaat bagi STIM YKPN Yogyakarta

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya terkait dengan faktor-faktor yang berkaitan dengan minat beli.

3. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan untuk lebih memahami sejauh mana peran brand ambassador, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli produk Whitelab. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi tim pemasar dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

4. Manfaat bagi pembaca

Sebagai sarana referensi dan menambah wawasan dalam melakukan penelitian tentang pemasaran khususnya minat beli.