

BAB I PENDAHULUAN

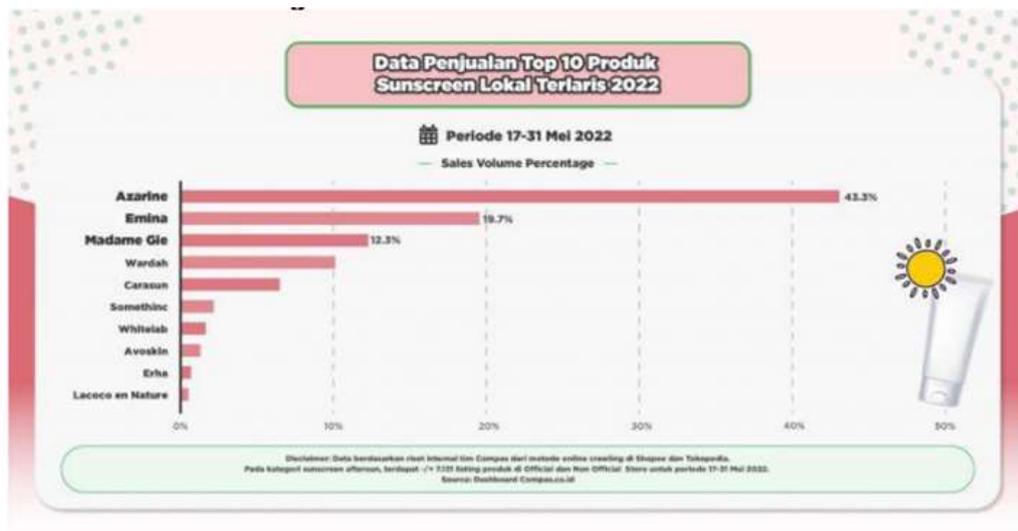
A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, kesadaran masyarakat akan penggunaan *skincare* terutama *sunscreen*. *Sunscreen* merupakan produk yang digunakan untuk melindungi kulit dari paparan sinar UV. Tidak hanya kaum hawa dan remaja yang pantas melakukan perawatan kulit, namun para laki-laki juga memerlukan perawatan tersebut. Tingginya antusias masyarakat terhadap produk perawatan kulit membuat banyak perusahaan berbondong-bondong memasarkan produknya.

Salah satu produk *skincare* yang banyak diminati masyarakat yaitu Azarine cosmetic. Azarine cosmetic adalah produk *skincare* asal Indonesia yang memiliki berbagai macam katalog produk mulai dari perawatan wajah hingga rambut. Oleh karena itu, banyak sekali kaum remaja yang membeli produk tersebut. Salah satu dari sekian banyak produk azarine yang paling dicari adalah Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.

Azarine mendapatkan beberapa penghargaan yang membuat perusahaan semakin bersemangat untuk terus berinovasi menjadi *brand* kecantikan lokal yang menghadirkan produk serta *brand* yang berkualitas, membawa *brand* lokal ke arah yang semakin positif. Salah satu penghargaan adalah *Best Sunscreen* untuk produk Hydrasoothe Sunscreen Gel (Azarine, 2022).

Produk *sunscreen* lokal terlaris pada urutan pertama diraih oleh Azarine dengan *sales volume* yang mencapai 43,3% pada periode 17-31 Mei 2022. Angka ini tentu tak terlepas dari produk *sunscreen* yang populer, yakni Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 dengan PA++++.



Gambar 1. 1 Penjualan Top Produk Sunscreen Lokal Terlaris 2022

Sumber: Rukmana (2022)

Dari hasil riset penjualan produk *sunscreen* lokal terlaris pada tahun 2022, konsumen diberikan kesempatan untuk bisa memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Perusahaan perlu menciptakan strategi agar bisa menarik konsumen. Dalam persaingan bisnis yang ketat ini, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ada untuk menarik perhatian calon konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Suatu perusahaan juga harus mempunyai strategi yang baik dan tepat untuk memanfaatkan peluang yang ada untuk menguasai pasar dan memenangkan persaingan dari perusahaan lain.

Perusahaan berupaya menguasai pangsa pasar melalui berbagai strategi pemasaran dan layanan dengan tujuan akhir mencapai keuntungan maksimal dengan efisiensi kinerja optimal. Salah satunya dengan menggunakan harga, e-WOM, dan *brand ambassador* untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Marisa & Rowena (2019) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti harga, e-WOM, dan *brand ambassador*.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah biaya yang diperlukan untuk memperoleh atau membeli suatu produk, barang, atau layanan. Menurut Sukmawati dkk. (2022) harga merupakan salah satu dari variabel *marketing* yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volum penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Azarine memiliki harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. Harga *sunscreen* Azarine yang ditetapkan oleh Azarine mulai dari Rp 30.000 sampai dengan harga Rp 54.000. Harga tersebut tergolong sangat terjangkau bagi masyarakat untuk melakukan pembelian *sunscreen* Azarine dari Azarine Cosmetics. Dengan harga yang ditawarkan, konsumen akan mencari tahu informasi tentang produk yang ditawarkan untuk membuat keputusan pembelian Sinaga & Hutapea (2022).

Penelitian terkait harga sebelumnya pernah dilakukan oleh Iroh & Rufial, (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin)”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Robi’ah & Nopiana (2022) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin” menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah e-WOM. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah proses di mana informasi, ulasan, rekomendasi, atau pendapat tentang produk, layanan, atau merek disebar dan dibagikan melalui *platform* elektronik, seperti situs *website*, media sosial, forum, atau *platform* lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2018) *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut ke-mulut. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat berupa *website*, iklan dan aplikasi *online* seluler, video *online*, email, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. Menurut Atila dkk. (2023) *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya di industri perawatan kulit. Strategi dari mulut ke mulut dapat digunakan oleh perusahaan Azarine Cosmetic untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dijual.

Konsumen menggunakan e-WOM tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain. Banyaknya *platform* yang memberikan informasi dan ulasan yang baik terhadap produk *sunscreen* Azarine tentunya akan dapat meningkatkan penjualan dari produk Azarine Cosmetic. Setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik maupun ulasan yang buruk tentang produk yang dibeli. Ulasan yang positif akan menimbulkan pembelian produk dan akan melanjutkan pembelian kembali di hari selanjutnya. Konsumen akan mencari informasi mengenai suatu produk sehingga akan tertarik dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian mengenai e-WOM sebelumnya dilakukan oleh Atila dkk. (2023) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Azarine Di Kota Medan” menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Prihadini & Fitra Nanda (2023) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok)” menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah individu atau tokoh yang dipilih oleh sebuah merek atau perusahaan untuk mewakili merek tersebut

dan mempromosikannya kepada audiens yang lebih luas. Penggunaan *brand ambassador* tentunya harus memiliki kriteria seperti contoh aktor atau *public figure* yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Karena *brand ambassador* bertujuan agar mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat (Herawati & Putra, 2023). Azarine berupaya memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan menggunakan aktor asal Korea Selatan, Lee Min-ho sebagai *brand ambassador* dalam produk *sunscreen* Azarine. Safitri & Soliha (2023) berpendapat bahwa perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penggunaan Lee Min-ho sebagai *brand ambassador* diharapkan akan mendongkrak ketertarikan masyarakat sehingga melakukan pembelian produk *sunscreen* azarine. Di Indonesia K-Pop sudah mulai eksis terutama di kalangan remaja dan mahasiswa, oleh karena itu penggunaan Lee Min-ho sebagai *brand ambassador* produk *sunscreen* Azarine akan mendapat perhatian lebih di kalangan masyarakat.

Dalam penelitian Herawati & Putra (2023) yang menjelaskan “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Azarine *Cosmetic*” menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian berlawanan dari Amin & Yanti (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, e-WOM, Gaya Hidup, *Country Of Origin* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic”

menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai harga, e-WOM, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian pada *Sunscreen Azarine* dengan judul **“Pengaruh Harga, e-WOM, *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine* Pada Masyarakat Di Daerah Istimewa Yogyakarta”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen Azarine* ?
2. Apakah e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen Azarine* ?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen Azarine* ?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini menggunakan variabel independen berupa harga, e-WOM, *brand ambassador*. Sedangkan variabel dependen yang digunakan berupa keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen produk *sunscreen Azarine* dengan

minimal usia 17 tahun yang pernah melakukan pembelian *sunscreen* Azarine minimal satu kali.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine.
2. Untuk menganalisis pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine.

E. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu:

A. Bagi Peneliti

Sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Pahlawan Negara Yogyakarta. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang konsep Manajemen Pemasaran terkait pengaruh harga, e-WOM, *brand ambassador*.

B. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi perusahaan terkait harga, e-WOM, *brand ambassador* yang dilakukan perusahaan untuk menarik keputusan pembelian konsumen yang

telah melakukan pembelian ataupun belum pernah sama sekali melakukan pembelian.

C. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta dan dapat dijadikan sebagai ide untuk melakukan penelitian dengan fokus Manajemen Pemasaran.

D. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk pembaca yang mungkin akan melakukan penelitian yang serupa yaitu dengan fokus Manajemen Pemasaran.