

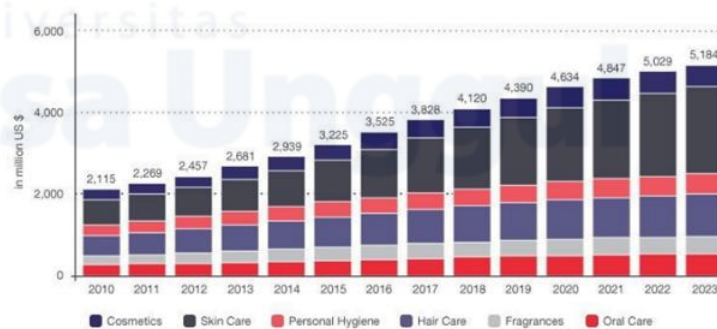
BAB 1 PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan saat ini perawatan wajah menjadi salah satu kebutuhan setiap orang. Orang-orang mulai sadar akan pentingnya memiliki kulit yang sehat. Bahkan saat ini sudah menjadi sebuah tren atau bagian dari gaya hidup juga dikalangan pria. Kesehatan kulit wajah merupakan hal krusial dan paling diperhatikan karena bagian yang terlihat berdasarkan penampilan adalah kulit wajah sehingga harus dijaga dan dirawat agar mereka percaya diri.

Dengan kesadaran akan sehatnya kulit wajah dan kebutuhan untuk tampil percaya diri hampir setiap orang menggunakan produk perawatan wajah. Trend ini menjadi terus berkembang dari waktu ke waktu di dunia termasuk indonesia sendiri, banyak perusahaan perawatan wajah di indonesia yang selalu berinovatif dalam menciptakan produk. Tentu saja, pemilihan brand untuk suatu produk berperan penting untuk menemukan produk yang berkualitas tinggi.

Menurut data Badan Pusat Statitsik (BPS) pada kuartal 1- 2020, industri kimia, farmasi dan obat tradisional termasuk perawatan wajah tumbuh sebesar 5,59%. Pasar kosmetik diperkirakan juga akan tumbuh sebesar 7% pada tahun 2021. Jumlah perusahaan industri kosmetik di BPOM juga meningkat 20,6% dibandingkan tahun 2021. Pada juli 2022, ada 819 industri dari 913 industri tahun lalu.(Gambar 1)



Gambar 1.1 Growth Industri Kosmetik 1

Dengan banyak munculnya perusahaan perawatan wajah pasar indonesia menjadi sangat kompetitif. Para pengusaha terus berlomba menuangkan ide-ide mereka untuk membuat produk dengan variasi dan kandungan perawatan wajah terbaru. Perusahaan mulai mengembangkan

strategi untuk terus mempromosikan produknya. Salah satunya dengan menggunakan Brand Ambassador.

Penggunaan seorang *brand ambassador* memiliki tujuan untuk mewakili kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat menciptakan citra yang positif. *Brand ambassador* dalam dunia marketing sudah sangat umum digunakan (Cece, 2015). Seorang *Brand Ambassador* dapat memberikan kualitas yang baik dan juga memiliki peran untuk mengekspresikan pesan dari suatu produk (S. P. Wulandari et al., 2021).

Banyak perusahaan yang saat ini menggunakan brand ambassador untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen salah satunya *Npure* menggunakan Rizky Febian, *Whitelab* menggunakan Rangga Azof, *Evershine* menggunakan Edric Tjandra, *MS Glow* menggunakan Babe Cabita dan Marshell Widiyanto sebagai brand ambassador brand mereka. Salah satu produk skincare yang tidak tertinggal yaitu Avoskin yang saat ini menggunakan Park Hyung Sik dan Refal Hady sebagai brand ambassador.

Avoskin yang di naungi oleh PT AVO *Innovation Technology* yang muncul pada tahun 2014. Avoskin adalah produk lokal yang tercipta untuk merawat kulit tanpa kandungan yang membuat iritasi. Avoskin menjadi skincare lokal ke empat terlaris di Indonesia pada tahun 2021. Dilansir dari (Kompas, 2021) pada periode Juli 2021 tercatat bahwa total penjualan Avoskin sebanyak Rp6,36 Miliar dengan total transaksi kurang lebih 47 ribu (Gambar 2).



Gambar 1.2 Data Penjualan Avoskin 1

Namun, pada posisi ini avoskin masih cukup tertinggal jauh dengan brand lokal lainnya seperti somethinc Rp8,1 Miliar, Scarlet Rp17,7 Miliar, dan MS Glow 38,5 Miliar. Oleh karena itu, Avoskin melakukan promosi dengan menggunakan brand ambassador yang mungkin dapat membuat Avoskin dapat dipercaya dan diminati oleh konsumen (Gambar 3).



Gambar 1.3 Data Brand Skincare Lokal 1

Tahun 2017 Avoskin resmi memperkenalkan brand ambassador pertama mereka yaitu Marissa Nasution. Avoskin memilih Marissa Nasution karena sosoknya dianggap pas untuk mewakili misinya yaitu *empowering women*. Dengan adanya Marissa sebagai brand ambassador, Avoskin berharap bisa menjadi satu langkah untuk mewujudkan mimpi dan memperkenalkan Avoskin secara lebih luas di masyarakat Indonesia. Kemudian setelah lebih dari dua tahun Avoskin bekerjasama dengan Marisa sampai pada tahun 2019 dan setelah itu avoskin terus berlanjut melakukan pemasarannya melalui influencer marketing saja untuk membesarkan nama Avoskin di Indonesia.

Di tahun 2022 Avoskin mulai meluaskan pasar ke Asia dan berharap akan terus melebarkan produknya ke seluruh dunia. Oleh karena itu pada bulan April tahun 2022 Avoskin resmi memperkenalkan Brand Ambassador Global yaitu Park Hyungsik untuk mewakili Avoskin dalam mencuri perhatian konsumen asia. Avoskin memilih Park Hyungsik untuk mengembangkan produknya dan meningkatkan value Avoskin yang lebih luas lagi. Dengan menjadikan Park Hyungsik sebagai brand ambassador ini merupakan satu langkah yang ditempuh Avoskin untuk pemasaran produk secara global.

Setelah Avoskin mengumumkan adanya brand ambassador global, banyak followers instagram avoskin yang menyarankan untuk menggandeng brand ambassador asli Indonesia kembali. Hal ini menjadi pertimbangan avoskin untuk lebih meningkatkan lagi Brand Awareness dan penjualan khususnya di Indonesia. Kemudian, muncul Refal Hady menjadi sosok yang dianggap cocok dengan Avoskin. Refal Hady memulai kariernya dengan membintangi series pada tahun 2017, kemudian pada tahun di rilisnya series tersebut Refal Hady masuk kedalam nominasi aktor pendatang baru di ajang penghargaan Piala Maya.

Selain itu Refal Hady juga membintangi film yang berhasil di perankan seperti Susah Sinyal, Orang Kaya Baru, Critical Eleven, Tarian Lengger Maut, Dilan 1990, Dilan 1991, hingga yang paling membuat

namanya melonjak adalah Wedding Agreement. Refal Hady dikenal sebagai seorang artis yang komunikatif dan tidak sungkan untuk merespon fans-nya, pada hal ini sama dengan komitmen avoskin yang ingin selalu memposisikan diri sebagai Beauty Brand yang komunikatif, edukatif dan solutif.

Pemilihan *brand ambassador* ini dipilih oleh perusahaan perawatan wajah sesuai dengan target pasar dan fasilitas yang diinginkan. Biasanya, yang dipilih sebagai *brand ambassador* merupakan seorang yang memiliki popularitas seperti selebriti, aktris, aktor, atlet atau influencer. *Brand ambassador* harus memiliki rasa semangat, energik dan siap untuk memperkenalkan dan sukarela memberikan informasi kepada calon konsumen tentang manfaat dan kelebihan dari produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, brand ambassador berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dengan tujuan agar hubungan antara konsumen dengan brand tetap terjaga melalui teknologi internet.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah kebiasaan dan perilaku masyarakat. Dimana kebutuhan dan keinginan untuk berbelanja lebih efisien, praktis dan mudah telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat modern saat ini. Perilaku komunikasi masyarakatpun mengalami perubahan dengan menyesuaikan perkembangan teknologi. Pengguna dapat mengikuti perkembangan teknologi dengan mengakses informasi melalui internet. Teknologi internet ini membuka peluang bagi banyak masyarakat, sebab melalui internet segala bentuk hambatan bisa teratasi. Internet juga memberikan perubahan yang sangat berarti dalam meningkatkan upaya pemasaran suatu produk. Berdasarkan hasil survey layanan yang diakses pengguna internet tertinggi keempat adalah media sosial sebesar 98,02% (L. Firmansyah, 2022).

Sebagai media, media sosial membuat pola pikir masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etika, dan norma-norma yang ada. Saat ini, media sosial sering digunakan untuk membangun hubungan dan memberikan informasi dengan waktu yang sangat singkat, serta untuk mempromosikan produk atau merek yang ingin dipasarkan (Agustinus & Junaidi, 2020). Media sosial merupakan media digital yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk melakukan interaksi atau untuk melakukan aktivitas sosial. Berbagai jenis media sosial mulai bermunculan dan menjadi pilihan masyarakat, salah satunya yang sering digunakan masyarakat adalah media sosial instagram.

Berdasarkan data yang dipaparkan oleh (Mutia Annur, 2021) terdapat 91,1 juta pengguna instagram di Indonesia pada oktober 2021. Dimana secara keseluruhan, pengguna instagram terbanyak adalah

perempuan dengan informasi sebanyak 53,2% dan pengguna laki-laki sebanyak 46,8%. Instagram merupakan suatu alat berbagi foto dan video yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil foto, mengambil video, menggunakan filter digital dan membagikannya ke sesama jejaring sosial lainnya termasuk ke instagram itu sendiri. Kemudahan yang diberikan oleh instagram membuat penggunaannya menjadikan instagram sebagai media informasi untuk kebutuhan dan menjadi suatu keinginan yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian adalah langkah-langkah dimana konsumen benar membeli suatu produk, memahami perilaku konsumen sangat penting karena keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku pembelian (Susanti et al., 2022). Pengambilan keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh budaya, faktor sosial, diri sendiri, dan psikologis. Dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian dapat didukung melalui upaya komunikasi kepada konsumen. Proses dari pengambilan keputusan pembelian seringkali menjadimasalah, karena melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen berada pada tahap memiliki keinginan atau kebutuhan untuk menggunakan suatu produk. Sudut pandang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh adanya brand ambassador. Dengan dihadirkannya brand ambassador diharapkan mendorong konsumen untuk menjadi lebih dekat dengan produk. Asosiasi yang dekat dengan produk dari brand ambassador ini memperkuat konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut.

Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen Avoskin dengan menggandeng salah satu seniman Indonesia diharapkan membuat produk Avoskin makin dikenal di Indonesia. Dengan demikian keputusan pembelian dianggap dipengaruhi oleh salah satu penggunaan brand ambassador sebagai pendukung untuk promosi. Maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya Brand Ambassador Refal Hady terhadap keputusan pembelian yang dimana hal tersebut berkaitan erat untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan Avoskin. Peneliti ingin mengetahui apakah Refal Hady memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen Avoskin.

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada maka peneliti tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Refal Hady Pada Brand Avoskin Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Social Instagram @avoskinbeauty”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Refal Hady sebagai brand ambassador Avoskin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di media social instagram @avoskinbeauty?
2. Seberapa besar pengaruh Refal Hady sebagai brand ambassador Avoskin terhadap keputusan pembelian konsumen di media social instagram @avoskinbeauty?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Refal Hady sebagai brand ambassador Avoskin terhadap keputusan pembelian di media social instagram
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Refal Hady sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian di media social instagram

1.5 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis ataupun secara praktis

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan atau referensi untuk menambah wawasan mengenai Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Refal Hady Pada Brand Avoskin Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Social Instagram @avoskinbeauty
2. Secara praktis, mendapat pengetahuan secara langsung mengenai Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Refal Hady Pada Brand Avoskin Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Social Instagram @avoskinbeauty