

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang, meskipun sumber daya yang tersedia terbatas. Kemajuan teknologi telah memungkinkan banyak hal dilakukan dengan bantuan mesin, menjadikan teknologi sebagai bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Perkembangan ini juga memunculkan berbagai kebutuhan baru, termasuk dalam sektor produk perawatan diri. Produk-produk seperti sabun, sampo, kondisioner, lulur, dan *lotion* terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, mulai dari perawatan rambut hingga kaki.

Sejalan dengan perkembangan ini, industri kecantikan di Indonesia pun mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan tingginya permintaan terhadap produk kecantikan berkualitas. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Statista, platform data dan intelijen bisnis global, pendapatan industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan mencapai US\$9,17 miliar pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 4,02% dalam periode 2024 hingga 2029. Dari total tersebut, segmen perawatan pribadi menjadi yang terbesar, dengan nilai pasar yang diperkirakan mencapai US\$3,88 miliar pada tahun 2024. Data ini menunjukkan peran signifikan produk perawatan pribadi dalam mendorong pertumbuhan industri kecantikan secara keseluruhan (Viva, 2024).

IDX Channel mencatat sejumlah perusahaan kosmetik, baik lokal maupun multinasional, yang beroperasi di pasar Indonesia. Perusahaan-perusahaan ini tidak hanya menawarkan produk kecantikan, tetapi juga terus berinovasi dalam perawatan tubuh untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen.

Tabel 1. 1 Daftar Perusahaan Kosmetik di Indonesia

No.	Nama Perusahaan	Kode Perusahaan
1.	PT Martina Berto	MBTO
2.	PT Mustika Ratu	MRAT
3.	PT Kino Indonesia	KINO
4.	PT Victoria Care Indonesia	VICI
5.	PT Unilever Indonesia	UNVR

Sumber: IDX Channel (2024) <https://www.idxchannel.com>

Tabel tersebut menggambarkan kekuatan industri kosmetik di Indonesia yang didukung oleh sejumlah perusahaan besar, baik lokal maupun multinasional, seperti PT Martina Berto, PT Mustika Ratu, PT Kino Indonesia, PT Victoria Care Indonesia, dan PT Unilever Indonesia. Semua perusahaan ini telah tercatat di Bursa Efek Indonesia, menunjukkan potensi ekonomi sektor kosmetik yang signifikan. Perusahaan lokal mengedepankan nilai tradisional dan bahan alami, sementara perusahaan multinasional menawarkan produk berstandar global, menciptakan diversifikasi yang kuat dalam pasar. Kehadiran mereka tidak hanya mendukung pertumbuhan industri kosmetik tetapi juga berkontribusi pada perekonomian nasional melalui inovasi produk, ekspansi pasar, dan daya tarik bagi investor.

Dengan banyaknya merek kosmetik yang tersedia di Indonesia, konsumen memiliki banyak pilihan dalam memutuskan untuk membeli suatu merek produk kosmetik. Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan

menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan, selain menjadi pertimbangan untuk strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan kedepannya.

Ada beberapa produk kategori perawatan pribadi yang populer di pasar antara lain yaitu Nivea, Vaseline, Scarlett, Precious Skin, dan Somethinc. Salah satu produk kosmetik yang banyak diminati saat ini adalah produk Vaseline, yang merupakan salah satu produk PT. Unilever yang memiliki nama besar di Indonesia dan sudah dikenal secara global oleh masyarakat di Indonesia. Menurut Nabella dan Ida (2024), PT Unilever Indonesia, Tbk memproduksi Vaseline sejak tahun 1870. Vaseline telah menjadi produk utama untuk merawat kulit kering selama lebih dari lima puluh tahun. Vaseline sekarang tersedia dalam berbagai varian perawatan tubuh, salah satunya adalah *hand and body lotion* yang digunakan untuk melembapkan seluruh kulit tubuh, kecuali wajah, dengan tekstur yang ringan sehingga nyaman digunakan sepanjang hari.

Kategori produk perawatan tubuh, terutama *hand and body lotion*, semakin diminati oleh konsumen Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh *Compas.co.id* mengungkapkan bahwa penjualan *hand and body lotion* di platform *e-commerce* mengalami lonjakan signifikan. Produk ini terus menunjukkan pertumbuhan yang mengesankan, mendominasi pasar perawatan tubuh di *Shopee* dan Tokopedia dengan *market share* sebesar 45,8%. Fenomena ini tidak hanya menjadi tren sesaat, tetapi juga mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan tubuh dan kesehatan kulit mereka (*Compas.co.id*, 2024).



Gambar 1. 1 Daftar Top Brand Lotion Kepercayaan Masyarakat Indonesia

Sumber: <https://goodstats.id> (2024)

Menurut data yang dihimpun oleh *Goodstats.id*, penjualan produk *hand and body lotion* Vaseline di Indonesia mencapai 56,6 ribu unit dengan pendapatan sebesar Rp 3,7 miliar, serta pangsa pasar (*market share*) sebesar 18,30%. Meskipun demikian, produk *hand and body lotion* Vaseline belum mampu mengalahkan penjualan produk pesaing, Nivea, yang memimpin pasar dengan penjualan 77,3 ribu unit dan *market share* sebesar 28,16%. Akan tetapi dalam menghadapi kompetisi ini, Vaseline mengandalkan strategi pemasaran yang difokuskan pada segmen pasar perawatan tubuh, terutama dengan produk unggulannya yaitu Vaseline *Gluta-Hya Series*.

Ramadhani dan Zaini (2023), menyatakan bahwa dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik dan perawatan tubuh, penggunaan layanan *endorsement* melalui media sosial seperti TikTok, Facebook, dan Instagram semakin populer. Banyak perusahaan kosmetik yang memilih untuk bekerja sama dengan *Brand Ambassador* guna mendukung promosi produk mereka. Salah satu strategi yang diterapkan untuk menarik

minat konsumen adalah dengan merancang pemasaran yang mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Mahasiswa merupakan salah satu target pasar potensial untuk produk *hand and body lotion* Vaseline. Dengan keinginan yang tinggi untuk tampil menarik dan merawat diri, segmen ini menjadi konsumen strategis bagi Vaseline. Oleh karena itu, mahasiswa dinilai relevan untuk dijadikan subjek penelitian, mengingat peran mereka sebagai konsumen aktif yang dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi pemasaran Vaseline.

Berdasarkan pengamatan, banyak mahasiswa menggunakan produk perawatan kulit seperti Vaseline. Namun, alasan utama yang melatarbelakangi keputusan pembelian ini belum sepenuhnya diketahui. Apakah keputusan tersebut dipengaruhi oleh daya tarik *brand ambassador*, kekuatan citra merek, atau kombinasi dari keduanya. Hal ini menjadi penting untuk diteliti guna memahami sejauh mana strategi pemasaran Vaseline berdampak pada perilaku konsumen.

Menurut Ramadhani dan Zaini (2023), keputusan pembelian merupakan perilaku individu dalam menentukan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Sementara itu, Buchari Alma (2016:96), yang dikutip oleh Fazirah dan Susanti (2022), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses (*process*). Selain itu, Kicky Camallya Arista dan

Khusnul Fikriyah (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan bagi konsumen dalam memilih satu produk di antara berbagai pilihan lainnya, yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti daya tarik *brand ambassador* dan *brand image*, menjadi penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran suatu produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah penggunaan *brand ambassador* dalam promosi. *Brand ambassador* merupakan individu, biasanya seorang selebritas atau figur publik, yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi psikologis seseorang melalui merek yang mereka wakili, sehingga merek tersebut dapat melekat dalam ingatan konsumen (Kicky Camallya Arista & Khusnul Fikriyah, 2022).

Hamid dan Rummyeni (2024), menyatakan bahwa dalam dunia bisnis, *brand ambassador* dimanfaatkan untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen agar dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk mempromosikan produknya. *Brand ambassador* berperan sebagai perwakilan perusahaan, memberikan testimoni mengenai kualitas dan manfaat produk, serta menjadi figur utama dalam konsep promosi yang dirancang oleh Perusahaan.

Dalam penelitian Az-Zahra (2021), menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic dengan kontribusi 3%. Hal serupa ditemukan oleh Kicky Camallya Arista dan Khusnul Fikriyah (2022), yang menemukan hubungan positif

antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian produk Scarlett. Namun, Ramadhani & Zaini (2023), menemukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Samarinda. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* dapat bervariasi tergantung pada produk, target pasar, dan strategi pemasaran.

Oleh karena itu, untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai persepsi dan sikap konsumen terhadap produk Vaseline, dilakukan survei awal terhadap 30 mahasiswa. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana *brand ambassador* Gaby berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vaseline serta bagaimana citra merek (*brand image*) terbentuk di mata konsumen.

Saat ini Vaseline memperkuat strategi pemasarannya dengan memanfaatkan *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah menggandeng Gaby, seorang albino, yang diyakini mampu memperkuat citra merek sekaligus mendukung nilai keberagaman. Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 mahasiswa, sebagian besar responden 66,7% setuju bahwa kehadiran *Brand Ambassador* seperti Gaby dapat meningkatkan citra positif produk. Selain itu, mayoritas responden 76,7% merasa bahwa *Brand Ambassador* cukup hingga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah Responden (30 Mahasiswa)	Persentase (%)
1.	Apakah Anda pernah membeli produk <i>hand and body lotion</i> Vaseline?	Ya	18	60%
		Tidak	12	40%
2.	Apakah Anda tahu siapa <i>Brand Ambassador</i> produk Vaseline?	Ya, saya tahu siapa	19	63,33%
		Tidak	11	36,67%
3.	Seberapa besar pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian Anda?	Sangat berpengaruh	8	26,7%
		Cukup berpengaruh	15	50%
		Tidak berpengaruh	7	23,3%
4.	Apakah Anda merasa <i>Brand Ambassador</i> dapat mempengaruhi persepsi Anda terhadap produk Vaseline?	Ya, sangat mempengaruhi	17	56,7%
		Tidak terlalu mempengaruhi	13	43,3%
5.	Apakah Anda merasa bahwa penggunaan figur publik (seperti Gaby) dapat meningkatkan citra positif produk?	Ya	20	66,7%
		Tidak	10	33,3%
6.	Seberapa sering Anda melihat promosi atau endorsement produk Vaseline di media sosial?	Sangat sering	13	43,3%
		Cukup sering	12	40%

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah Responden (30 Mahasiswa)	Persentase (%)
		Jarang	5	16,7%

Sumber: Hasil Pra-Survei Peneliti, 2024

Strategi ini semakin efektif dengan dukungan promosi aktif di media sosial, yang diakui sering terlihat oleh 83,3% responden. Berdasarkan hasil pra-survei, sebagian besar responden 63,33% mengetahui Gaby sebagai *Brand Ambassador* Vaseline, dan lebih dari setengah responden 56,7% merasa bahwa keberadaan Gaby memengaruhi persepsi mereka terhadap citra merek Vaseline. Langkah ini tidak hanya memperkuat pesan keberagaman dan kesetaraan sosial, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Vaseline, khususnya dalam kategori perawatan kulit sensitif.

Dengan pendekatan tersebut, Vaseline tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen, tetapi juga memperkuat daya saing produknya di pasar yang semakin kompetitif. Kehadiran Gaby sebagai *Brand Ambassador* menjadi salah satu faktor utama dalam membangun citra merek yang positif, sekaligus memperkuat posisinya di industri perawatan tubuh.

Menurut Hamid dan Rummyeni (2024), Selain *brand ambassador*, *brand image* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang kompeten dan memiliki keahlian dapat membantu membangun *brand image* yang positif. *Brand image* yang baik ini kemudian memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini

menunjukkan adanya hubungan sinergis antara kinerja *brand ambassador* dan penciptaan *brand image* yang mampu memengaruhi keputusan konsumen.

Pemilihan Gaby sebagai *Brand Ambassador* Vaseline bukan hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk memberikan citra positif terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, Gaby membawa nilai lebih karena mampu membangun kedekatan dengan konsumen melalui penampilannya yang unik, yang mencerminkan nilai keberagaman dan penerimaan. Hal ini sangat penting, terutama dalam mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk yang dipromosikan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raihanah et al. (2021), yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk, seperti yang terjadi pada produk Wardah.

Peran seorang *brand ambassador* seperti Gaby juga sangat penting dalam memberikan simbol atau daya tarik yang dapat mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian produk. Dengan kemampuannya membangun hubungan emosional dengan audiens, *brand ambassador* diharapkan dapat memperkuat citra positif merek. Keberhasilan Gaby dalam mempromosikan Vaseline terutama *hand and body lotion* ini juga mengarah pada penguatan *brand image* Vaseline yang sudah dikenal luas di masyarakat. Secara keseluruhan, *brand ambassador* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga berperan dalam membangun *brand image* yang kuat, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ayuni dan Aulia (2022), yang menunjukkan bahwa *brand*

ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Citra merek (*Brand Image*) di mata konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena merek berfungsi sebagai sumber informasi yang digunakan sebagai dasar penilaian terhadap kualitas atau kekurangan suatu produk (Fazirah & Susanti, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian Wahyuni (2023), yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Untuk itu, perusahaan harus secara konsisten menjaga dan membangun *brand image* yang kuat, dengan fokus pada kualitas produk, layanan pelanggan, dan komunikasi yang jelas mengenai nilai-nilai merek tersebut. *Brand image* yang terkelola dengan baik dapat memberikan keuntungan jangka panjang, meningkatkan daya tarik merek, dan mendukung pertumbuhan pasar yang berkelanjutan. Pada penelitian Wahyuni (2023), menyatakan variabel *brand image* dapat berperan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Rosa Indah et al. (2020) juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline. Dengan demikian, *brand image* berperan sebagai penghubung yang memengaruhi bagaimana *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan mengenai pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, khususnya dalam kategori produk perawatan tubuh seperti *hand*

and body lotion, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh Vaseline dengan menggandeng *Brand Ambassador* Gaby, penting untuk memahami sejauh mana strategi pemasaran ini diterima oleh konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Vaseline dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perlu dilakukan identifikasi terhadap permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Hand and Body Lotion* Vaseline pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image* produk *Hand and Body Lotion* Vaseline pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas?
3. Apakah *Brand Image Hand and Body Lotion* Vaseline berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas?

4. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* produk *hand and body lotion* Vaseline pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline pada mahasiswa Fakultas Ekonoomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image*. Hal ini melatih kemampuan peneliti dalam memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini menjadi referensi praktis untuk penelitian mendatang, khususnya dalam bidang pemasaran produk sejenis atau konteks wilayah lain.

3. Bagi Pengembangan Ilmu

Penelitian ini memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran, terutama terkait hubungan antara *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan dasar bagi pengembangan teori pemasaran yang lebih komprehensif.

1.5 Batasan Masalah

Untuk memberikan fokus yang jelas pada penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup permasalahan pada *brand ambassador* sebagai variabel bebas (X), keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y), dan *brand image* sebagai variabel intervening (Z). Penelitian ini dilakukan pada

produk *hand and body lotion* Vaseline dengan subjek penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. Batasan ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara ketiga variabel tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian produk Vaseline.