

BAB I

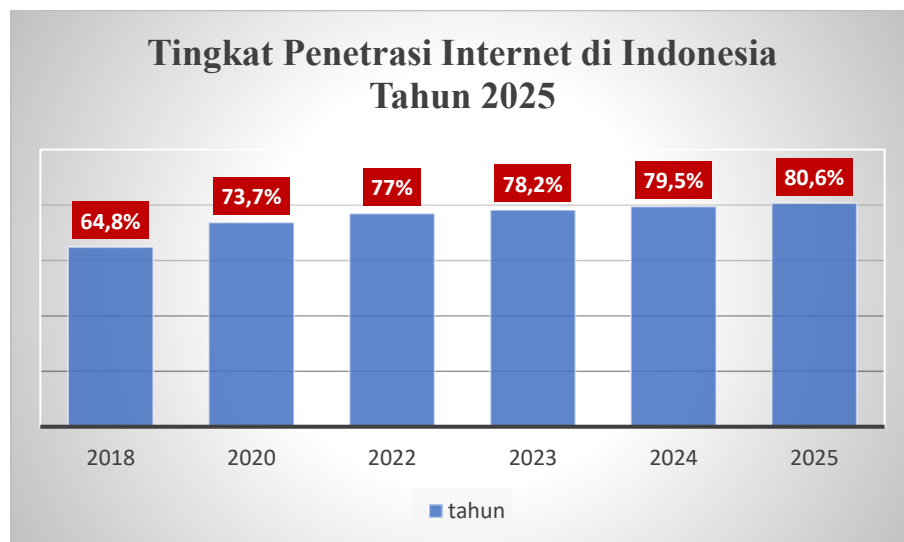
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman yang semakin maju dan diikuti oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi yang mengakibatkan manusia bergantung dengan adanya internet. Internet sudah menjadi bagian penting bagi kehidupan manusia dalam melakukan segala aktivitas mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Dengan adanya internet, mempermudah manusia untuk mendapatkan informasi yang diinginkan serta mempermudah menyelesaikan berbagai aktivitas pekerjaan, bahkan pada saat ini pelaku bisnis memanfaatkan internet sebagai sumber pendapatannya.

Tabel 1. 1

Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2025



Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi internet di Indonesia dari waktu ke waktu

mengalami kenaikan. Pada tahun 2025 jumlah penduduk yang terkoneksi dengan internet sebanyak 229 juta jiwa dari total populasi 284 juta jiwa penduduk Indonesia tahun 2025. Selain itu, pengelompokkan berdasarkan generasi, generasi Z mendominasi tingkat penetrasi internet di Indonesia dengan kontribusi sebesar 25,54% dan berdasarkan tingkat pendidikan di dominasi oleh perguruan tinggi sebesar 91,27%. Lalu berdasarkan jenis produk transaksi secara online, produk perawatan diri dan kecantikan menduduki posisi kedua dengan persentase sebesar 14,57%, hal ini menunjukkan bahwa kategori ini memiliki tingkat permintaan dan minat konsumen yang relatif tinggi dalam aktivitas belanja online. Hal ini mengindikasikan bahwa produk kecantikan dan perawatan diri menjadi salah satu komoditas utama dalam ekosistem perdagangan digital.

Semakin meningkatnya kebutuhan manusia akan barang perawatan diri dan kecantikan membuat bisnis pada bidang ini unggul di pasaran dalam beberapa tahun terakhir. Menurut *Research and Market Global Cosmetic Skincare Industry* penjualan *skincare* secara global diestimasikan sebesar US\$145,3 milyar dan diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 3,6% per tahun selama periode tahun 2020-2027 (*Research and Market Global Cosmetic Skincare Industry*, 2020). Sedangkan menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mencapai 21,9%. (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024).

Meningkatkan sektor kecantikan ini bisa terjadi dikarenakan perawatan kecantikan sudah menjadi kebutuhan bagi banyak orang yang ingin memiliki kulit

bersih, sehat dan cantik terutama bagi perempuan yang ingin meningkatkan penampilannya. Selain itu, Indonesia adalah negara yang beriklim tropis dimana manusia lebih sering terkena paparan sinar matahari yang dapat menimbulkan permasalahan pada kulit diantaranya yaitu perubahan warna kulit yang lebih gelap, kulit tampak menjadi kusam serta mempercepat proses penuaan dini. Oleh karena itu, sebelum melakukan aktivitas baik didalam maupun diluar ruangan diperlukannya *sunscreen* sebagai proteksi kulit. Pada penelitian ini, melibatkan mahasiswa sebagai responden karena *sunscreen* telah menjadi salah satu kebutuhan bagi mahasiswa yang perhatian terhadap perawatan diri dan aktif melakukan aktivitas di luar ruangan salah satunya adalah mahasiswa Universitas Pamulang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen semester 8 Angkatan Gasal 2025/2026 dengan data mahasiswa sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Jumlah Mahasiswa Universitas Pamulang
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Semester 8
Angkatan Gasal 2025/2026

Jenis Kelamin	Banyak Mahasiswa
Laki-laki	404
Perempuan	557
Total	961

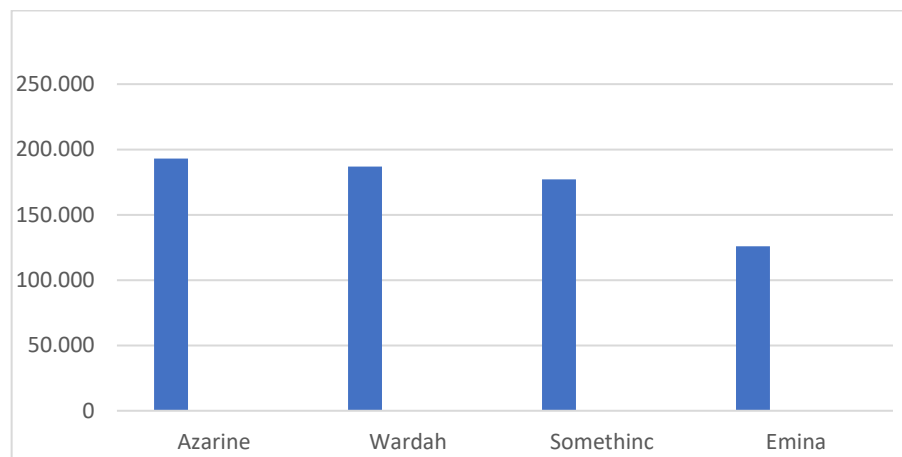
Sumber: Administrasi Program Studi Manajemen (2025)

Salah satu merek *sunscreen* yang paling digemari adalah Azarine. Azarine merupakan produk lokal yang menjual berbagai macam kebutuhan akan perawatan diri dan kecantikan dengan mengkombinasikan bahan aktif dan ekstrak alami yang disesuaikan untuk kulit orang Indonesia. *Sunscreen* atau tabir surya yang diformulasikan untuk berbagai jenis kulit seperti kulit kering, sensitif, dan

berminyak, produk ini juga di formulasikan ke dalam bentuk gel yang berfungsi untuk melembabkan dan menenangkan kulit serta dapat melindungi kulit dari paparan sinar matahari dikarenakan memiliki kandungan SPF 45+++ produk ini dibandrol Rp. 35.000 untuk satu tube berukuran 30 ml dan 65.000 untuk satu tube berukuran 50 ml.

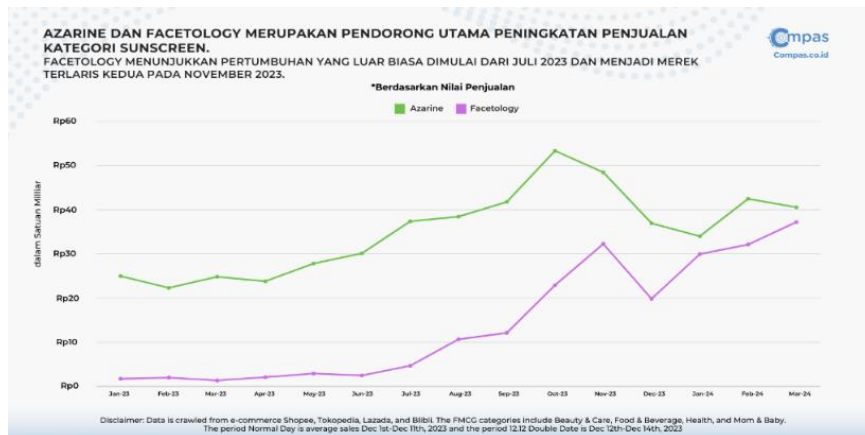
Tabel 1. 3

Data Penjualan *Sunscreen* terlaris di Tahun 2022



Sumber: Kompas.id (2022)

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Kompas.id, terlihat bahwa Azarine merupakan produk lokal dengan penjual tertinggi dan terlaris sepanjang tahun 2022 dengan total 193 ribu produk yang terjual, Selain itu, pada tahun 2023-2024 Azarine mengalami pertumbuhan sebesar 62% dari Q1 2023 ke Q1 2024.



Sumber: Kompas.id (2024)

Gambar 1. 1

Penjualan Sunscreen Azarine Tahun 2023-2024

Menurut data yang dikutip oleh Kompas.id bahwasannya Azarine mengalami pertumbuhan sebesar 62% dari Q1 2023 ke Q1 2024. Pada awal periode, performa penjualan Azarine berada pada tingkat yang relatif stabil, kemudian mengalami peningkatan secara bertahap seiring berjalannya waktu. Puncak capaian terlihat pada fase pertengahan hingga akhir periode. Setelah mencapai titik tertinggi, meskipun terjadi fluktuasi, kinerja penjualan Azarine tetap berada pada level yang lebih tinggi dibandingkan periode awal. Peningkatan penjualan ini tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh faktor komunikasi pemasaran seperti *brand ambassador* dan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Strategi promosi yang masif melalui media sosial, kolaborasi dengan *public figure*, serta ulasan konsumen di *platform e-commerce* berpotensi membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong niat beli dan terciptanya keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) dalam Amanah et al., (2024) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian,

dan perilaku paska pembelian. Sebelum konsumen melakukan pembelian pada suatu produk, konsumen sudah melewati berbagai tahapan dalam memutuskan produk yang akan dibeli, konsumen juga dipengaruhi beberapa faktor baik internal maupun eksternal untuk dapat mencapai tahapan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar akan membelinya.

Tabel 1. 4

Tabel pra-survey Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Total
<i>Brand Choice</i>				
1.	Apakah anda menggunakan sunscreen Azarine karena nama mereknya sudah dikenal?	19 (57,5%)	14 (42,5%)	33 (100%)
<i>Distribution Channel</i>				
2.	Apakah anda membeli sunscreen Azarine karena mudah ditemukan di toko online dan offline?	20 (60,7%)	13 (39,3%)	33 (100%)
<i>Quantity</i>				
3.	Apakah anda membeli sunscreen Azarine dalam jumlah yang banyak dalam satu kali pemesanan?	8 (24,2%)	25 (75,8%)	33 (100%)
<i>Purchasing Timing</i>				
4.	Apakah anda membeli sunscreen Azarine ketika sedang ada promo atau diskon menarik?	17 (51,5%)	16 (48,5%)	33 (100%)
<i>Payment Method</i>				
5.	Apakah anda membeli sunscreen Azarine karena tersedia banyak pilihan metode pembayaran?	13 (39,3%)	20 (60,7%)	33 (100%)

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan hasil pra-survey yang sudah dilakukan oleh penulis pada point pertama mengenai pemilihan merek (*brand choice*) menyatakan bahwa 19 responden setuju bahwa mereka menggunakan sunscreen Azarine karena nama mereknya sudah dikenal sedangkan 14 orang diantaranya menyatakan tidak setuju.

Pada point kedua mengenai pemilihan saluran pembelian (*distribution channel*) menyatakan bahwa 20 orang responden menyatakan setuju bahwa mereka membeli sunscreen Azarine karena mudah ditemukan di toko online dan offline sedangkan 13 orang diantaranya menyatakan tidak setuju. Berdasarkan point ketiga mengenai pemilihan kuantitas (*quantity*) menyatakan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 25 orang menyatakan tidak setuju bahwa mereka membeli sunscreen Azarine dalam jumlah yang banyak dalam satu kali pemesanan sedangkan 8 orang diantaranya menyatakan setuju. Berdasarkan pada point ke-empat mengenai penentuan waktu pembelian (*purchasing timing*) menyatakan bahwa 17 orang responden dari 33 responden setuju membeli sunscreen Azarine ketika sedang ada promo atau diskon menarik sedangkan 16 orang diantaranya menyatakan tidak setuju. Pada point terakhir mengenai metode pembayaran (*payment methode*) menyatakan bahwa mayoritas 20 orang responden menyatakan tidak setuju Azarine memiliki banyak pilihan metode pembayaran sedangkan 13 diantaranya menyatakan setuju.

Akhir-akhir ini masuknya budaya asing ke Indonesia sangatlah mudah karena adanya internet. Salah satunya yaitu budaya Korea atau yang disebut dengan gelombang Korea (*Korean Hallyu Wave*). *Korean wave* ini sangat digemari dikalangan remaja dan orang dewasa, terutama pada industri musik (K-pop) dan drama (K-drama)

Tabel 1. 5

Produk Hiburan Korea Selatan di Indonesia

Nama Hiburan	Persentase
K-Drama	74,6%

Boyband K-Pop	68,1%
Girlband K-Pop	62,5%
Aktor Korea	54,8%
K-Movie	50,8%
Aktress Korea	47,4%
Penyanyi Solo	42,1%
Reality Show	36,5%
Band	31,5%
K-Hip-Hop	20,1%

Sumber: databoks.id (2022)

Berdasarkan tabel 1.5 bahwa persentase terbesar berada di K-drama yaitu 74,6% lalu disusul *Boyband* K-Pop sebesar 68,1%, dan *Girlband* K-Pop sebesar 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap dunia hiburan Korea sangat tinggi, dengan adanya fenomena ini beberapa pelaku usaha bisnis memanfaatkan kesempatan ini untuk meningkatkan penjualan pada produk mereka dengan menggunakan idol atau artis Korea.

Konsumen pada saat ini sudah tidak lagi menjadi penerima informasi secara pasif dengan ditayangkannya iklan konvensional, kini konsumen lebih aktif mencari referensi, membandingkan pengalaman, dan membangun kepercayaan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satu faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan memperkuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen adalah hadirnya *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki kemampuan dan pengaruh terhadap *brand* sehingga membuat konsumen menggunakan produk tersebut (Firmasyah, 2019). Konsumen cenderung lebih mudah percaya pada sosok yang mereka kenal dan mereka ikuti baik itu seperti influencer atau artis korea yang memiliki pengaruh besar.

Berdasarkan data dari Sindonews, terdapat beberapa sederetan idol dan aktor Korea Selatan yang terpilih perusahaan untuk menjadi wajah pada produk mereka yaitu diantaranya adalah Sehun EXO salah satu member *Boyband K-Pop* yang menjadi *brand ambassador* Whitelab, aktor Song Jong Ki menjadi *brand ambassador* Scarlett, Siwon Super Junior menjadi *brand ambassador* mie Sedap, BTS dan BLACKPINK menjadi *brand ambassador* Tokopedia, aktor Kim Seon Ho menjadi *brand ambassador* Everwhite, aktris Han Seo Hee menjadi *brand ambassador* somethinc. Pada fenomena *hallyu Korean wave* dan semakin meningkatkan kegemaran masyarakat terhadap artis Korea, hal ini menjadi peluang dan kesempatan perusahaan untuk menggunakan artis Korea sebagai *brand Ambassador* untuk produk mereka.

Begitu pula dengan Azarine yang menggandeng Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* mereka pada produk *sunscreen*. Lee Min Ho merupakan aktor papan atas Korea Selatan yang memiliki banyak sekali penggemar dipenjuru dunia terutama di Indonesia.



Gambar 1. 2

Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador Sunscreen Azarine

Sumber: Beautyjournal.id (2022)

Tabel 1. 6

Tabel pra-survey *Brand Ambassador*

No.	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Total
<i>Credibility</i>				
1.	Apakah Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador memiliki kemampuan dan keahlian dalam mempromosikan sunscreen Azarine?	22 (66,7%)	11 (33,3%)	33 (100%)
<i>Attraction</i>				
2.	Apakah Lee Min Ho sebagai public figure mampu menarik perhatian?	22 (66,7%)	11 (33,3%)	33 (100%)
<i>Power</i>				
3.	Apakah anda merasa terdorong untuk mencoba produk sunscreen Azarine karena pengaruh kuat dari sosok Lee Min Ho?	8 (24,2%)	25 (75,8%)	33 (100%)

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan penulis pada *point* pertama mengenai *credibility* menyatakan 22 orang responden setuju bahwa Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador memiliki kemampuan dan keahlian dalam mempromosikan sunscreen Azarine sedangkan 11 orang responden diantaranya menyatakan tidak setuju. Lalu, pada *point* kedua mengenai *attraction* mayoritas 22 orang respon menyatakan mereka setuju bahwa Lee Min Ho sebagai public figure mampu menarik perhatian sedangkan 11 orang responden menyatakan tidak setuju, selanjutnya pada *point* terakhir mengenai *power* mayoritas 25 orang responden dari keseluruhan total 33 orang responden menyatakan mereka tidak setuju bahwa mereka mencoba produk sunscreen Azarine karena pengaruh kuat dari sosok Lee Min Ho sedangkan 8 orang responden menyatakan setuju.

Tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan salah satunya adalah pencarian informasi mengenai produk yang akan dibutuhkan. Seiring

berkembangnya teknologi informasi, masyarakat mendapatkan informasi produk yang dibutuhkan melalui berbagai *platform social media* dan *e-commerce*. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 29,58% generasi Z menghabiskan waktunya untuk menonton video pendek online dan 27,49% generasi Z menghabiskan waktunya untuk *sosial media dengan durasi rata-rata 2-3 jam sehari*. Dengan adanya *platform sosial media* dan *e-commerce* ini lah yang membuat calon konsumen melihat ulasan dari konsumen untuk mempertimbangkan keputusannya dalam pembelian suatu produk, informasi ini *disebut Electronic Word Mouth (E-WOM)*. Menurut Hennig-Thurau dalam (Amanah et al., 2024) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah penjelasan baik positif maupun negatif dari pelanggan maupun mantan pelanggan terhadap produk atau perusahaan yang disebar luaskan melalui internet. Suatu produk yang dirasakan oleh konsumen dapat berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, konsumen tidak segan untuk memberikan ulasan yang positif bila suatu produk yang digunakan berdampak baik kepada konsumen itu sendiri, namun juga sebaliknya, bila suatu produk dirasa adanya ketidakcocokan maka konsumen juga akan memberikan ulasan yang negatif. Hal tersebutlah yang menjadi dasar pertimbangan calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

Tabel 1. 7

Tabel pra-survey *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

No.	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Total
<i>E-WOM Message</i>				
1.	Apakah anda tertarik membeli produk sunscreen Azarine karena pesan yang diberikan tersampaikan dengan sangat	17 (51,5%)	16 (48,5%)	33 (100%)

	jelas baik dari segi ulasan positif maupun negatif?			
<i>Source of E-WOM</i>				
2.	Apakah anda mempercayai ulasan dari platform sosial media dan e-commerce?	10 (30,3%)	23 (69,7%)	33 (100%)
<i>Receiver of E-WOM</i>				
3.	Apakah ada mencari informasi sebanyak mungkin sebelum membeli sunscreen Azarine?	19 (57,6%)	14 (42,4%)	33 (100%)

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan pada penulis pada point pertama mengenai *E-WOM* Message 17 orang responden menyatakan bahwa mereka setuju untuk membeli produk sunscreen Azarine karena pesan yang diberikan tersampaikan dengan sangat jelas baik dari segi ulasan positif maupun negatif sedangkan 16 orang diantaranya menyatakan tidak setuju. Lalu, pada point kedua mengenai *Source of E-WOM* mayoritas 23 orang responden dari 33 orang responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju untuk mempercayai ulasan dari platform sosial media dan e-commerce sedangkan 10 orang responden menyatakan bahwa mereka setuju atau mempercayai ulasan dari platform sosial media dan e-commerce. Pada point terakhir yaitu mengenai *Receiver of E-WOM* 19 orang responden menyatakan bahwa mereka setuju untuk melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin sebelum membeli sunscreen Azarine sedangkan 14 orang diantaranya menyatakan tidak setuju. E-WOM berperan sebagai faktor pendukung dalam proses keputusan pembelian sunscreen Azarine, namun belum sepenuhnya menjadi faktor dominan. Kejelasan pesan dan intensitas pencarian informasi oleh responden menunjukkan adanya potensi pengaruh E-WOM, tetapi rendahnya tingkat kepercayaan terhadap sumber ulasan menjadi hambatan utama dalam memaksimalkan peran tersebut.

Penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun hasilnya masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Penelitian oleh (Lailiya, 2020) dan (Lestari & Cahya, 2023) menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian oleh (Herawati & Putra, 2023) dan (Suparno et al., 2024) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Begitu pula dengan *E-WOM*, beberapa studi menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Cahyani & Ghazali, 2024) dan (Daswan et al., 2024), namun penelitian (Desfitriady & Pupu, 2024) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa E-wom tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian (Amanah et al., 2024) menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut (Hermanto et al., 2022) *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian namun E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berbeda hal nya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustina et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedang E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya, dan serta pemaparan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth***

(E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Azarine* pada Mahasiswa Universitas Pamulang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis menguraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Azarine* pada Mahasiswa Universitas Pamulang?
2. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Produk *sunscreen Azarine* pada Mahasiswa Universitas Pamulang?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *sunscreen Azarine* pada Mahasiswa Universitas Pamulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk *sunscreen Azarine* pada Mahasiswa Universitas Pamulang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Produk *sunscreen Azarine* pada Mahasiswa Universitas Pamulang

3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *sunscreen* Azarine pada Mahasiswa Universitas Pamulang

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menjabarkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat diharapkan informasi atau bahan masukan tambahan bagi Perusahaan dalam menyikapi masalah *brand ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Azarine. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan Perusahaan agar lebih memperhatikan *brand ambassador* dan *electronic word of mouth (e-wom)*.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pengembang ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *brand ambassador* dan *electronic word of mouth (e-wom)*