

BAB I

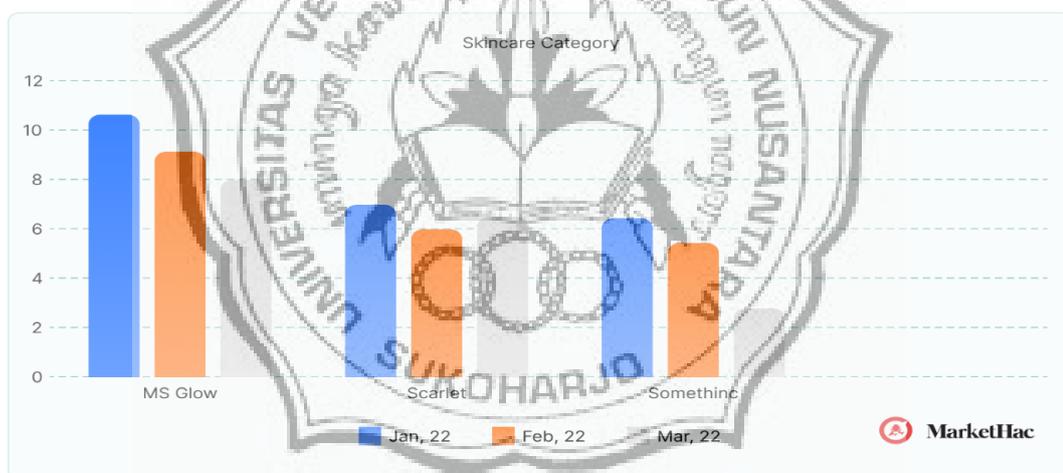
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini pertumbuhan ilmu teknologi dan inovasi terus tumbuh pesat baik teknologi komunikasi, transportasi serta kesehatan. Pada bidang kesehatan salah satu yang mengalami peningkatan pesat yaitu *skincare*, hal ini karena semakin tingginya pertumbuhan maka merubah cara seseorang memperlakukan dirinya dengan baik terutama pada bagian wajah. Dalam memastikan suatu produk yang akan digunakan, konsumen umumnya akan melihat dari mana produk ini berasal sebagai wujud gambaran dari mutu produk. Informasi Data Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan pada tiga bulan pertama tahun 2020 kinerja industri kimia, farmasi, serta obat tradisional (yang di dalamnya termasuk sektor industri *skincare* dan kosmetik) mengalami pertumbuhan yang lumayan besar sebanyak 5,59% yang terjadi di bawah tekanan akibat *Covid-19* (Sukmawati dkk, 2022).

Salah satu produk *skincare* yang mengalami perkembangan pesat yaitu Somethinc dengan inovasi yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit. Somethinc merupakan produk dari brand lokal yang berdiri pada Bulan Maret tahun 2019 di bawah naungan PT. Royal Pesona Indonesia yang berada di alamat Jl. Lkr. Luar Barat No.88, RW.1, Kembangan Utara, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat. Produk Somethinc sudah tercatat di BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) dengan berbagai produk *skincare* dan make up seperti: serum, toner, sunscreen, eyeshadow, concealer, lips. Menurut hasil riset Insigna dan MarketHac pada 3 bulan pertama 2022 brand lokal mampu menguasai pangsa pasar pada

kategori *skincare* dan *body care* dengan dipimpin produk MS.Glow yang diikuti oleh Scarlett pada posisi ke dua dan Somethinc pada posisi ke tiga. Untuk dapat meraih peringkat pertama Somethinc perlu meningkatkan strategi pemasaran dengan cara menggunakan *brand ambassador* sebagai penarik minat beli konsumen (Zhafira, 2022). Hal ini menjadi dasar pentingnya diteliti minat beli terhadap produk Somethinc dikarenakan minat beli merupakan salah satu bagian penting dalam proses perilaku konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian produk. Sehingga perusahaan dapat mengetahui pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan efektif sehingga para calon konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk.



Gambar I.1

Dalam perkembangannya, penggunaan *brand ambassador* oleh Somethinc merupakan wujud strategi promosi yang diterapkan untuk mendapatkan konsumen. *Brand ambassador* merupakan strategi kreatif perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. *Brand ambassador* ditunjuk untuk mewakili suatu produk yang dipasarkan untuk merubah suatu pandangan konsumen terhadap produk.

Brand ambassador yang ditunjuk merupakan orang-orang yang populer dikalangan media dengan tujuan agar semakin banyak orang yang tertarik dan memakai produk. *Brand ambassador* yang dipilih oleh Somethinc yaitu NCT Dream (*Neo Culture Technology*) grup dibawah naungan agensi SM Entertainment yang debut pada tahun 2016. Pemilihan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dikarenakan besarnya komunitas NCTZen (sebutan fans untuk NCT) yang berada di Indonesia (Sukmawati dkk, 2022). Hal ini menunjukkan pentingnya penelitian terkait penggunaan *brand ambassador* pada *brand* Somethinc terkait dengan efektifitas pemasarannya.

Minat beli konsumen merupakan sebuah proses pemikiran dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, membeli, mengkonsumsi dan menggunakan produk yang ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan niat yang muncul dari dalam diri seseorang sebelum melakukan proses pembelian. Beberapa hal yang mempengaruhi minat pembelian terhadap produk Somethinc berupa *brand ambassador*, *brand image* dan *country of origin* (Bakti dkk, 2020).

Dalam perkembangannya, penggunaan *brand ambassador* oleh Somethinc merupakan wujud strategi promosi yang diterapkan untuk mendapatkan konsumen. *Brand ambassador* merupakan strategi kreatif perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. *Brand ambassador* ditunjuk untuk mewakili suatu produk yang dipasarkan untuk merubah suatu pandangan konsumen terhadap produk. *Brand ambassador* yang ditunjuk merupakan orang-orang yang populer dikalangan media dengan tujuan agar semakin banyak orang yang tertarik

Salah satu hal yang membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk yaitu *country of origin* atau negeri asal produk yang merupakan satu elemen yang mempengaruhi minat pembelian. *Country of origin* merupakan dampak yang muncul dari persepsi konsumen tentang asal produk tersebut di produksi. *Country of origin* sering dikaitkan dengan mutu produk yang dapat berbentuk persepsi positif maupun persepsi yang negatif (Fauzia dan Sosianika, 2021).

Studi pertama dilakukan oleh Pandika dkk (2021) dengan judul “Analisis pengaruh *brand image* dan *country of origin* terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Korea” yang dilakukan pada wilayah Indonesia dengan objek penelitian *skincare* Etude House. Variabel penelitian: *brand ambassador*, *country of origin* dan minat beli. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap minat beli *skincare* Etude house.

Studi ke dua dilakukan oleh Bakti dkk pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Toko Online Lazada di Bandar Lampung” yang dilakukan pada wilayah Lampung dengan variabel kualitas pelayanan, produk, harga, dan minat beli. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas, pelayanan serta harga terhadap minat beli. Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Studi ke tiga dilakukan oleh Subastian dkk pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad Terhadap

Minat beli Produk Skincare MS.Glow” yang dilakukan pada wilayah Indonesia dengan variabel penelitian harga, kualitas produk, *celebrity endorser*, dan minat beli. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas, *celebrity endorser* terhadap minat beli. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Studi ke empat dilakukan oleh Irzani dkk pada tahun 2022 dengan judul “Efektivitas Nct Dream sebagai *brand ambassador* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen” yang dilakukan pada wilayah Magelang dengan variabel penelitian *brand ambassador* dan kepercayaan konsumen. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas *brand ambassador* terhadap kepercayaan konsumen. Hasil studi menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pada penelitian studi terdahulu, artikel diatas diterapkan pada Indonesia dan berfokus pada produk Etude hose. Berbeda pada artikel tersebut studi ini berfokus pada produk lokal yakni Somethinc dan diterapkan pada Indonesia maka dengan pertimbangan tersebut penelitian kali ini berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli Produk Somethinc.”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat pembelian?
2. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap minat pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan bahan pertimbangan dalam pemasaran produk.
2. Bagi pembaca dan pihak lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bacaan dan pembandingan penelitian yang akan dilakukan dimasa depan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar penulisan skripsi, identifikasi masalah, penelitian terdahulu, alasan pemilihan topik masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdapat kerangka teoritis yang berisi loyalitas konsumen, kualitas produk, citra merek dan persepsi harga. Selain itu, bab ini juga terdapat hasil penelitian relevan yang mendukung pada penelitian ini. Bab ini juga menjelaskan kerangka

berpikir yang akan diteliti. Serta terdapat pengembangan hipotesis yang berupa penjabaran dari pengaruh variable independent terhadap variable dependen.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampling desain penelitian, Teknik pengumpulan data, desain penelitian, dan instrument penelitian, Teknik Analisa data dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang deskripsi data, pengujian persyaratan analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan yang dilakukan sebelumnya sebagai jawaban dari masalah yang dirumuskan, dan berisikan saran yang diberikan. Serta keterbatasan saat penelitian.



BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Teoritis

1. *Brand Ambassador*

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai penarik minat beli konsumen, hal ini dikarenakan *brand ambassador* dapat memperluas pengenalan suatu produk terhadap konsumen sehingga yang ditunjuk untuk menjadi *brand ambassador* adalah orang-orang yang terkenal seperti *influencer*, idol, aktris/aktor, model, dll. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012).

Menurut Shimp (2010), *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Kegunaan tersebut agar konsumen dapat tertarik memakai produk, apalagi dikarenakan oleh *brand ambassador* yang baik citranya sebagai seorang selebriti terkenal (Royan, 2005).

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador adalah bentuk usaha perusahaan dalam melakukan marketing untuk menarik konsumen agar membeli produk yang diiklankan oleh *brand ambassador*.

2. *Country of origin*

Country Of Origin merupakan negara asal produk dihasilkan. Untuk menunjukkan *Country Of Origin* (COO) seringkali ditulis kata “*made in*” pada kemasan produk. Banyak orang kemudian sangat familiar dengan kata “*made in*” sehingga ketika melihat kata “*made in*” pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu. Misalkan jika pada kemasan produk tertulis “*made in USA*”, mereka akan mengartikan produk tersebut berasal dari Amerika Serikat (Keegan, 2007).

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:338) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi tersendiri tentang negara asal produk. Persepsi mengenai negara asal dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Semakin bagus citra negara akan semakin penting pula label “*Made in*” harus ditampilkan. Ketika sebuah negara memiliki citra bagus dalam ingatan konsumen maka semakin bagus persepsi kualitas tentang produk, karena terkadang persepsi negara asal dapat meliputi seluruh produk dari negara tersebut.

Country Of Origin menurut Listiana, (2013) adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan

keinginan interaksi dengan negara tersebut. Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *country of origin* adalah *image* suatu produk yang diwakili oleh negara darimana produk tersebut berasal.

3. Minat beli

Minat beli atau *purchase intention* merupakan kecendrungan sikap konsumen yang tertarik untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui beberapa tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan membeli produk tertentu. Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2016) adalah keinginan yang muncul terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa bahagia terhadap produk yang diikuti dengan pembelian produk. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (2007) adalah tahap kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan.

Menurut Assael (2001) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan yang muncul di dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk agar dapat memenuhi kebutuhan.

B. Penelitian Terdahulu

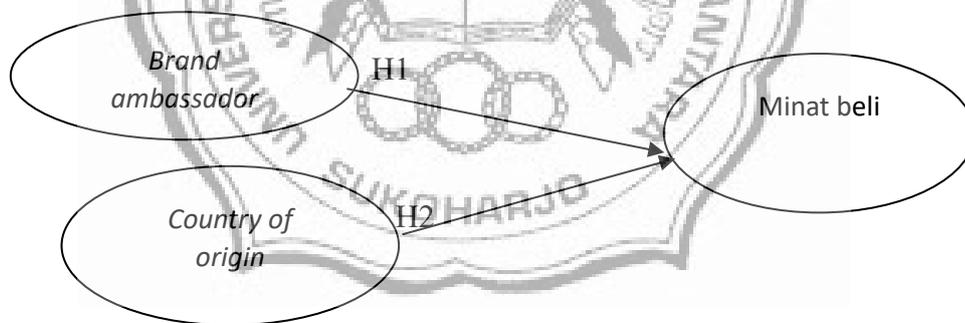
Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian (Tahun)	Variabel Independen	Variabel Dependen	Pengujian Hipotesis	Hasil	Objek Penelitian
Cece (2015)	<i>Brand origin, brand ambassador, dan brand image</i>	Minat beli konsumen	SPSS	<i>Brand origin dan brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan	Pengunjung Sogo Mall Galaxy yang berada disekitar counter Macbeth
Pandika dkk (2021)	<i>Brand image dan country of origin</i>	Minat beli	SPSS 23	<i>Brand image dan country of origin</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli	Seluruh pengguna <i>skincare</i> korea yang berada di Indonesia
Bakti dkk (2021)	Kualitas pelayanan, produk, dan harga	Minat beli	SPSS 23	Kualitas pelayanan, produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli	Masyarakat wilayah Lampung pengguna aplikasi Lazada

Irzani (2022)	<i>Brand ambassador</i>	Kepercayaan konsumen	SPSS	<i>Brand ambassador</i> dapat meningkatkan kepercayaan konsumen	Fans dari boy grup NCT Dream yang menonton iklan Nct Dream X Somethinc
Studi saat ini (2023)	<i>Brand ambassador</i> dan <i>country of origin</i>	Minat beli	-	-	Masyarakat yang memiliki keinginan menggunakan produk somethinc

C. Kerangka Berpikir Hipotesis

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar II. 1. Model Penelitian

Sumber: Pandika *et al.*,(2021)

Model penelitian diatas mengacu pada penelitian Pandika *et al.*,(2021) dengan meneliti *brand ambassador* dan *country of origin* terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan kerangka diatas diketahui bahwa minat beli dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan *country of origin*.

D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Dalam upaya meningkatkan minat beli suatu produk atau jasa perusahaan sering kali menggunakan *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen. *Brand ambassador* adalah seseorang yang ditunjuk oleh perusahaan dan memiliki kemampuan untuk mewakili suatu produk atau jasa yang dipasarkan sehingga dapat memberikan dampak pada penjualan produk.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ningrum (2016) menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli berpengaruh secara signifikan. Penelitian lain dilakukan oleh Faradilla *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian lain dilakukan oleh Johannes *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian kali ini adalah:

H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli

2. Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Minat Beli

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Zahro *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lainnya dilakukan oleh Sunarti *et al.*, (2017) yang menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Penelitian lainnya dilakukan oleh Pandika *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap minat

beli. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian kali ini adalah:

H2: *Country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli

