

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini, dunia kecantikan semakin berkembang pesat khususnya industri *skincare*. Diantara berbagai produk yang beredar, *skincare* banyak digunakan oleh konsumen, hal ini tentunya menjadi peluang yang baik bagi perusahaan *skincare* karena *skincare* tidak dapat dipisahkan dari kehidupan seseorang mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali, khususnya wanita. Mempunyai wajah yang sehat dan bersih sudah menjadi idaman setiap individu. Salah satu cara untuk menjaga atau merawat kulit yaitu menggunakan rangkaian *skincare* yang sesuai dengan jenis kulit. *Skincare* sudah menjadi perawatan kulit wajah secara rutin yang digunakan untuk melindungi dan merawat kulit. (Ahmad, 2022).

Skincare merek emina merupakan salah satu *brand* kosmetika lokal yang baru diluncurkan dipasaran Indonesia pada tahun 2015 oleh PT Paragon Technology and Innovation yang berfokus pada produk perawatan dan aman digunakan serta mudah diaplikasikan. Emina mempromosikan produknya melalui iklan yang ditayangkan di televisi, media sosial dan media lainnya. *Brand ambassador* yang dipilih dan menjadi ikonik dari emina adalah Marsha Aruan yang merupakan seorang selebritis lokal dengan memiliki kulit sawo matang dan wanita yang energik. Dalam pemilihan *brand ambassador*, PT Paragon Technology & Innovation memilih Marsha Aruan sebagai *brand ambassador* karena dia adalah

wanita yang dianggap cocok dengan *image* dari produk *skincare* merek emina serta memiliki wajah awet muda yang menjadi simbol bagi kalangan remaja. Marsha Aruan memiliki ciri fisik yang menarik seperti paras wajah dan memiliki semangat positif generasi muda yang menyimbolkan slogan emina “*born to be loved*” yang artinya setiap perempuan memiliki kecantikan dan keunikan tersendiri. Sesuai dengan karakter dari emina, emina berharap bahwa Marsha Aruan dapat meningkatkan citra dari *brand* emina yang baik di mata masyarakat.

Minat beli ulang menurut Hidayat dan Reticha (2019) merupakan minat pembelian yang telah dilakukan di masa lalu oleh konsumen dan hal tersebut menunjukkan kepuasan konsumen dalam pembelian produk. Pelanggan dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk yang akan dibeli baik melalui adanya *brand ambassador* ataupun *electronic word of mouth* yang diterima.

Menurut Kamilla et al (2022) *Brand Ambassador* berdampak dominan pada minat beli ulang, yang artinya berdampak pada konsumen guna membeli barang yang diiklankan oleh artis. Menurut Kamilla et al (2022) *brand ambassador* berpengaruh besar terhadap variabel minat beli ulang. Oleh karena itu, jika perusahaan memilih *brand ambassador* yang tepat untuk mempromosikan barang-barang perusahaan tersebut, maka minat beli ulang konsumen akan lebih tinggi, sebab penentuan *brand ambassador*.

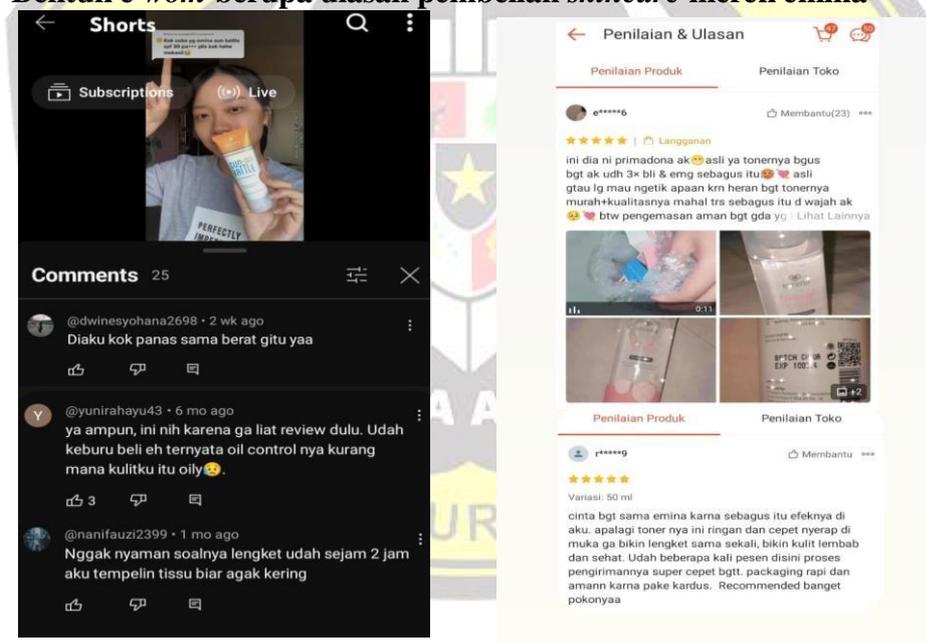
Electronic word of mouth (e-WOM) menurut Henning-Thurau et al., (2004) adalah suatu pernyataan atau ungkapan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau masa lalu tentang suatu produk atau perusahaan dimana orang atau organisasi dapat mengakses informasi tersebut melalui media internet. *Electronic word of mouth* (e-WOM) mengacu pada ulasan positif atau negatif dari konsumen potensial, konsumen reguler, dan konsumen masa lalu tentang produk atau layanan yang dipasarkan oleh perusahaan dan didistribusikan melalui Internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Saat berbelanja melalui *outlet skincare* yang tersedia pelanggan akan mencari informasi melalui *electronic word of mouth* yang di ulas oleh *reviewers* mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan salahsatu aspek penting didalam suatu perusahaan atau dalam metode pemasaran untuk memberikan dampak melalaui informasi positif maupun negatif yang diberikan.

Berdasarkan hasil observasi dan pra wawancara yang dilakukan di kota Pasuruan, *skincare* merek *emina* memiliki permasalahan pada *brand ambassador* dan *electronic word of mouth*. Banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui *brand ambassador skincare* merek *emina* berdampak pada minat beli ulang yang diputuskan oleh masyarakat itu sendiri. Pemilihan *brand ambassador* yang kurang terkenal pada *skincare* merek *emina* membuat masyarakat ragu dalam melakukan pembelian ulang. Seperti yang diketahui bahwa *brand ambassador* lokal mulai meredup dengan

banyaknya saingan *brand ambassador* non lokal yang lebih dikenal masyarakat.

Adanya ulasan oleh konsumen yang telah membeli *skincare* merek emina dari mulut ke mulut melalui media sosial seperti *instagram*, *youtube*, dan *online shop* menyatakan bahwa *skincare* merek emina dapat diaplikasikan oleh semua jenis kulit, akan tetapi pada ulasan yang lain menyatakan bahwa *skincare* merek emina memiliki komposisi yang tidak dapat diaplikasikan oleh jenis kulit yang lain. Hal ini menjadikan masyarakat bertindak melakukan pembelian ulang atau tidak.

Gambar 1
Bentuk e-wom berupa ulasan pembelian *skincare* merek emina



Pada gambar diatas, menunjukkan bahwa adanya ulasan positif maupun negatif dari mulut ke mulut melalui media sosial. Pada ulasan tersebut, masyarakat dapat melakukan minat beli ulang dengan membaca atau melihat ulasan positif maupun negatif dari pelanggan yang telah

membeli *skincare* merek emina. Beberapa pelanggan yang menyatakan ulasan positif dikarenakan *skincare* merek emina memiliki efek baik bagi kulit pelanggan seperti ringan pada kulit, mudah menyerap, dan membuat kulit lembab. Pada pelanggan yang menyatakan ulasan negatif dikarenakan *skincare* merek emina memiliki efek buruk bagi kulit pelanggan seperti menyebabkan rasa tidak nyaman, lengket pada kulit, rasa panas serta berat pada kulit. Pada setiap pelanggan memiliki jenis kulit yang berbeda karena tidak semua komposisi *skincare* merek emina berdampak sama pada jenis kulit setiap pelanggan.

Skincare merek emina di kota Pasuruan memiliki beberapa *outlet*, namun hanya terdapat satu *outlet* yang aktif dalam penjualan *skincare* merek emina. *Outlet* tersebut yaitu Ratu *Cosmetics*, pada *outlet* tersebut *skincare* merek emina selalu tersedia dalam jumlah lengkap dan aktif dalam penjualan di setiap harinya, baik penjualan *online* dan *offline*. Pada *outlet* yang lain, *skincare* merek emina mengalami penurunan dalam stok produknya bahkan sudah tidak menyediakan.

Berdasarkan penelitian terdahulu serta permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *skincare* merek emina untuk menguji pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang *Skincare* Merek Emina Di Kota Pasuruan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dirumuskan suatu permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang *skincare* merek emina di kota Pasuruan ?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli ulang *skincare* merek emina di kota Pasuruan ?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang *skincare* merek emina di kota Pasuruan ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang *skincare* merek Emina di kota Pasuruan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli ulang *skincare* merek emina di kota Pasuruan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang *skincare* merek emina di kota Pasuruan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan kontribusi bagi beberapa pihak yang terkait, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini hendaknya dapat menjadi sumber pengetahuan bagi pribadi agar lebih memahami inti pengetahuan tentang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan minat beli ulang dan sebagai syarat kelulusan.

2. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini selanjutnya dapat digunakan untuk masyarakat luas termasuk remaja pengguna *skincare* merek emina, sehingga menjadi gambaran bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan *electroniuc word of mouth* yang berhubungan dengan minat beli ulang.

3. Bagi Fakultas Ekonomi

Penelitian ini kedepannya diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian atau referensi bagi program studi manajemen yang berfokus pada bidang pemasaran.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan sebagai alat yang berguna untuk memperluas pemahaman dan pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya yang berkaitan dengan program studi pemasaran mengenai *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan minat beli ulang.