

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menilik perusahaan pada tempo waktu akhir ini, bisnis kecantikan merupakan bisnis yang sedang naik daun seperti *skincare*. Bisnis ini berkembang untuk memanjakan kebutuhan peremajaan wajah yang diharapkan yakni cerah, *glowing* dan *healthy* yang menjadi ekspektasi manusia khususnya perempuan. Perawatan wajah menjadi kebutuhan khusus atau masih menjadi peringkat satu untuk perempuan, akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa aum pria juga menginginkan kebutuhan kulit tersebut. Akhir-akhir ini peremajaan kulit wajah masih menjadi *trend* tinggi dan minat masyarakat melonjak sehingga perusahaan-perusahaan mulai dituntut untuk cepat bergerak sesuai *trend* dan kemauan konsumen dengan memperhatikan kompetitor yang ada.

Penelitian ini dilakukan dengan memusatkan pada produk *skincare* lokal dari dalam negeri yang sudah menarik perhatian masyarakat yakni *skincare* dengan nama *brand* Y.O.U. *Brand* ini adalah bisnis usaha yang dilahirkan oleh HEBE *Beauty Group* yang sudah mencuat di dataran dunia internasional. Perusahaan kecantikan Y.O.U tidak hanya memproduksi kebutuhan wajah meainkan hingga kebutuhan perawatan tubuh juga memiliki tempat tersendiri. Kesuksesan tersebut lahir dari proses promosi dari bisnis usaha kecantikan ini, Y.O.U tampil dengan melibatkan beberapa tokoh publik atau artis papan atas dari Korea Selatan yang disanjung oleh masyarakat Indonesia, bahkan tidak dipungkiri bahwa kulit orang Korea Selatan memang sudah diharapkan. Dengan menjadikan orang Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* pastinya akan mudah diterima oleh asyarakat serta cepat mendapatkan kepercayaan sehingga masyarakat tidak takut untuk membeli produk Y.O.U.

.Dengan melihat promosi yang cepat dan sesuai target, tidak dipungkiri bahwa penghargaan selalu mengikuti *brand skincare* Y.O.U. Dalam lima tahun terakhir, Y.O.U *Beauty* mengikat komitmen agar terus berinovasi untuk memproduksi bentuk *skincare* yang tidak hanya memiliki kualitas luar biasa melainkan dengan

melibatkan teknologi yang canggih serta ditambah dengan bantuan alam akan menghasilkan produk yang membuat konsumen semakin membutuhkan produk Y.O.U. *Brand* kelas papan atas ini telah memenangkan *Beauty Fest 2023* dalam kategori *The Best Acne Product 2023* dengan salah satu hasil karya yakni Y.O.U Acne Plus Triple Action Spot Care (KumparanWOMAN, 2023). Selain itu di tahun yang sama perusahaan ini juga memenangkan ajang *Brand Choice Award 2023* dalam kategori *Essence* dengan produk yang dimenangkan adalah *Golden Age 2in1 Essence*. Dan akhir-akhir ini Y.O.U memenangkan program Top Innovation Choice Award 2023 dengan kategori inovasi sunscreen (katabali, 2024).

Dengan produk *skincare* yang sudah terpercaya dan membuahkan hasil yang maksimal sehingga minat beli masyarakat mengikuti proses usaha yang telah Y.O.U berikan. Konsumen timbul dari dalam diri hasrat untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Bakti, dkk. (2020) menjelaskan produk kecantikan memiliki pengaruh dari faktor eksternal seperti *brand ambassador*, *brand image*, hingga kualitas produk. Kunci dalam proses promosi produk adalah hasil memuaskan yang dirasakan oleh *Brand Ambassador* sehingga aktor tersebut memiliki passion untuk mempengaruhi konsumen agar memiliki niat beli yang tinggi (M. A. Firmansyah, 2023). Pemilihan *Brand Ambassador* adalah orang-orang yang telah memiliki tempat dihati masyarakat dan merupakan aktor publik seperti aktris, penyanyi, musisi, atlet, dan sebagainya.

Pendapat Aryani (2020) menggambarkan *brand image* sangat berpengaruh pada mata konsumen. Citra hasil pandangan konsumen terhadap produk *brand* akan menimbulkan persepsi tertentu, sehingga konsumen akan membandingkan keunikan dari setiap produk yang telah mengikat pandangannya. *Brand image* adalah bentuk ingatan konsumen terhadap pengenalan produk dan mencirikan produk tertentu daripada produk yang lainnya sehingga akan mudah teringat apabila melihat sedikit objek yang mencirikan *brand* tertentu (M. A. Firmansyah, 2023). *Brand image* dapat terus melonjak di tengah kemunculan *brand-brand* baru karena melakukan inovasi keunggulan produk melalui teknologi, penetapan harga yang bersaing dengan kualitas

yang lebih tinggi dan kegiatan promosi yang terus menerus. Hal tersebut membuktikan hipotesis bahwa dengan *brand image* yang semakin cepat dan baik akan menambah tingkat minat membeli produk yang semakin tinggi.

Pertimbangan terakhir dari konsumen yang merupakan bentuk final keunggulan produk adalah kualitas produk (Aryani, 2020). Kepuasan konsumen dan kesuksesan dari persaingan produk mendasari tingkat kualitas produk sebagai acuan target yang diraih. Peneliti Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kemampuan suatu barang dalam memberikan hasil yang memuaskan dan sesuai dengan konsumen adalah kualitas produk. Dengan demikian, kunci kemajuan sebuah perusahaan akan selalu memperhatikan secara detail kualitas produk yang diberikan sebagai bentuk produktivitas sebuah perusahaan.

B. Pembatasan Masalah

Penelitian ini membatasi masalah pada pokok permasalahan sebagai tujuan dari penelitian ini. Ruang lingkup penelitian ini sesuai dengan masalah dalam penelitian sehingga konsep penelitian akan mudah dipahami dengan baik. Batasan penelitian harus dilakukan karena akan membantu dalam mendekatkan dengan pokok-pokok yang akan dibahas. Hal tersebut dilakukan agar tidak timbul kesalahan dalam usaha menginterpretasikan sebuah pokok penelitian.

Dengan memperhatikan meluasnya pokok pembahasan dan terbatasnya waktu penelitian, maka batasan penelitian sangat diperlukan agar penelitian ini mampu mencapai tujuan penelitian secara tepat. Tujuannya adalah penelitian dapat menggali secara mendalam mengenai pokok-pokok masalah sehingga menghasilkan fokus penelitian yang tepat. Peneliti akan membatasi masalah penelitian pada tingkat pengaruh (impact) kualitas produk serta brand ambassador terhadap minat beli pelanggan pada barang Y.O.U di Toserba Jadi Baru Kebumen di bulan September 2024.

Pembatasan masalah ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian yang terarah dan tidak serta merta bersifat meragukan. Pemilihan pembatasan tersebut telah dilakukan riset oleh peneliti bahwa pemilihan

pengaruh kualitas dan alat peraga dipilih karena jarang ada penelitian yang membahas perihal tersebut secara mendalam. Melalui batasan terkait dengan kualitas barang yang berpengaruh pada minat beli dikarenakan hasil yang memuaskan akan mendorong emosional pembeli untuk mengkonsumsi produk yang dijual karena melihat kesuksesan sebuah barang yang ditawarkan. Sementara itu, alat peraga atau artis yang memerankan memang sangat perlu dibahas karena apabila barang dipromosikan oleh orang biasa akan membuat pembeli tidak minat karena tidak ada peprasaan emosional terikat dengan artis yang memerankan. Jika berhasil maka dapat dinilai dari bagaimana seseorang mengkomunikasikan atau meninterpretasikan produk tersebut dengan mencuri perhatian penonton untuk dikelabui emosionalnya agar melakukan transaksi pembelian barang.

C. Rumusan Masalah

Dengan melihat masalah yang timbul di atas, peneliti menetapkan rumusan masalah adalah:

1. Apakah pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen pada produk *Skincare Y.O.U* di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen pada produk *Skincare Y.O.U* di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *Skincare Y.O.U* di Kabupaten Kebumen?

D. Penegasan Istilah

Dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang sudah disepakati, penulis menetapkan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Skincare Y.O.U* di Toserba Jadi Baru Kebumen” sebagai bahan penelitian ini. Setiap kalimat dalam judul tersebut memiliki penegasan sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual
 - a. Kualitas

Heizer & Render (2015) dalam bukunya *American Society for Quality Control* menjelaskan bahwa kualitas merupakan karakteristik fitur-fitur dari produk yang berusaha untuk memuaskan keperluan konsumen yang sudah dijanjikan.

b. Produk

Kotler dalam Hendrik (2023) menjelaskan Hal tersebut dijelaskan bahwa produk adalah hasil karya yang memiliki potensi untuk ditawarkan, hingga dipunyai, yang akan digunakan agar memuaskan kebutuhan konsumen yang dalam praktiknya dapat berwujud secara real barang, tempat yang menyediakan wisata, atau bahkan jasa yang dibutuhkan konsumen.

c. Kualitas Produk

Philip Kotler & Armstrong (2016) menggagas pengertian ciri khas barang serta layanan yang diekspektasikan dengan kompetensinya untuk memenuhi keperluan pelanggan adalah kualitas produk.

d. *Brand Ambassador*

Pemeran atau alat peraga yang digunakan oleh perusahaan guna menginterpretasikan suatu produk atau berusaha untuk menyalurkan komunikasi dari tujuan produk kepada publik agar dapat meningkatkan penjualan produk Lea-Greenwood (2012).

e. Minat Beli

P Kotler & Keller (2016) mengungkapkan bahwa faktor lingkungan dan respon pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi tujuan transaksi sesuai dengan ketentuan kriteria dan keterlibatan dalam proses memutuskan untuk membeli sebuah produk

f. *Skincare*

Merupakan se

buah cara perawatan kulit wajah yang dirutinkan guna mencapai tujuan kecantikan wajah konsumen (Anonym, 2023). Dalam perawatan kulit memang bisa dilakukan oleh seluruh kalangan masyarakat, akan tetapi

perempuan lebih mayoritas. Secara mendalam, program *skincare* untuk mendukung kesehatan kulit untuk membuat kulit lebih cerah dan meningkatkan penampilan. Nutrisi yang dikhususkan untuk kulit berusaha untuk melawan serangan paparan sinar UV matahari yang menyerang kulit (Perwitasari, 2021).

Penulis dalam skripsi ini memberi judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *Skincare* Y.O.U Di Toserba Jadi Baru Kebumen”.

E. Tujuan Penelitian

Dengan masalah yang sudah dirumuskan, penelitian ini menghasilkan tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen pada produk *Skincare* Y.O.U di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen pada produk *Skincare* Y.O.U di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *Skincare* Y.O.U di Kabupaten Kebumen.

F. Kegunaan penelitian

Dengan tujuan penelitian yang ditentukan bahwa penelitian ini akan memiliki kegunaan adalah:

1. Bagi Akademisi
 - a. Penelitian dapat menjadi persyaratan dalam meraih gelar sarjana ekonomi di IAINU Kebumen.
 - b. Penelitian ini memberikan kontribusi baru pada bidang keilmuan akademik dengan topik pengaruh minat beli konsumen.
 - c. Penelitian bisa dijadikan referensi guna peneliti selanjutnya.
2. Bagi Konsumen

Berguna mendapatkan informasi mengenai produk *Skincare* Y.O.U di Toserba Jadi Baru Kebumen sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

3. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini meningkatkan keilmuan penulis mengenai kualitas dan *brand ambassador* yang mempengaruhi minat beli konsumen.
- b. Penelitian ini meningkatkan penulis dalam mengembangkan kemampuan serta keterampilan penelitian, analisis data, penarikan kesimpulan dan penulisan akademik.
- c. Hasil penelitian yang akan dipublikasikan akan dapat memberikan pengakuan dan penghargaan akademik bagi penulis serta akan meningkatkan reputasi penulis di bidang akademik.