

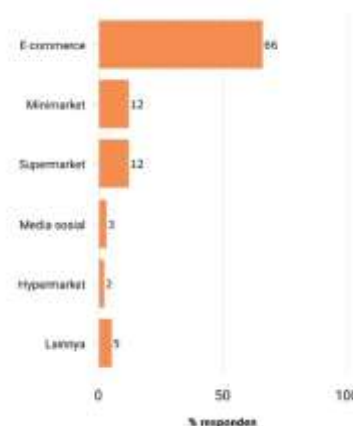
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang begitu pesat mengakibatkan munculnya sebuah media baru diantaranya yaitu internet (Rosana, 2010). Internet merupakan jaringan maya dunia komputer yang terbentuk dari miliaran komputer di dunia (Gani, 2018). Salah satu bentuk penggunaan internet dalam kehidupan sehari – hari yaitu *e – commerce*. Menurut McLeod (2008) dalam Rahmawati (2017). Istilah "*e-commerce*" mengacu pada setiap transaksi komersial yang terjadi antara dua pihak menggunakan jaringan elektronik dan computer. Lalu *e – commerce* didefinisikan sebagai salah satu bentuk transaksi perdagangan dengan menggunakan media elektronik (Utami et al., 2022). Berdasarkan artikel dari katadata.co.id oleh Reza (2022) survei populix menemukan 66% konsumen menggunakan *e-commerce* untuk membeli kosmetik, pembelian menggunakan *e-commerce* lebih besar dari pembelian di supermarket, minimarket, dan hypermarket. Transaksi melalui *e-commerce* lebih diminati oleh masyarakat karena kemudahan dalam melakukan pembelian dan waktu yang lebih efisien, hal ini dikarenakan masyarakat tidak perlu pergi ke toko *offline*.

Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di E – Commerce



Gambar 1.1 Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di E – Commerce

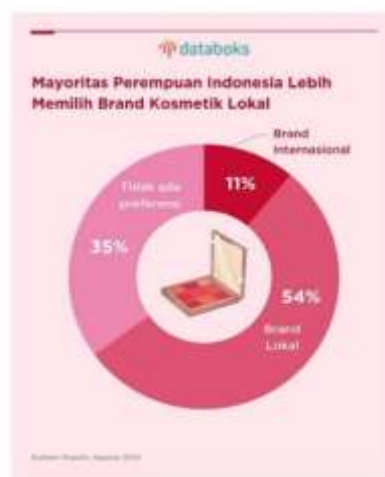
Sumber : Databoks (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 mayoritas publik belanja kosmetik di E-commerce dapat disimpulkan bahwa 66% konsumen membeli kosmetik melalui *e-commerce*, lalu jumlah

konsumen pembeli kosmetik di minimarket sebesar 12% sedangkan pembeli kosmetik melalui supermarket hanya sebesar 2%, sementara sisanya sebesar 3% melalui media sosial dan 5% responden membeli kosmetik ditempat lainnya. Brand wardah menjadi salah satu kosmetik yang melakukan penjualan di *e-commerce*.

Beberapa wanita modern merasa mereka tidak punya pilihan selain menggunakan kosmetik setiap hari, begitu pentingnya penampilan luar mereka, membersihkan serta mengubah penampilan dari konsumen Hakim et al., (2018). Kosmetik menurut Tranggono dan Latifah (2007) dalam Rohmatun & Dewi, (2017) formulasi topikal yang digunakan untuk meningkatkan daya pikat kulit, kemampuannya membersihkan diri, dan kesehatannya.

### Mayoritas Perempuan Indonesia Lebih Memilih Brand Kosmetik Lokal



**Gambar 1.2 Mayoritas Perempuan Indonesia Lebih Memilih Kosmetik Lokal**

Sumber : Databoks (2022)

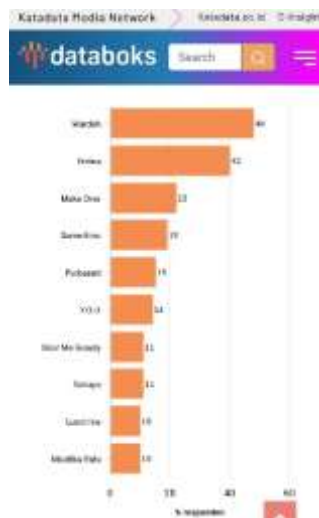
Diketahui bahwa mayoritas perempuan lebih memilih membeli brand kosmetik lokal (gambar 1.3). Dari hasil diagram databoks 54% mayoritas perempuan yang memilih brand kosmetik lokal, 35% mayoritas perempuan tidak memiliki preferensi, dan 11% mayoritas perempuan memilih brand internasional. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand kosmetik lokal banyak diminati oleh para perempuan.

Wardah merupakan salah satu industri kosmetik lokal Indonesia yang sudah bersertifikat halal. Dikutip dari artikel idntimes.com oleh Anggita (2022) Wardah berhasil mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM UI. Wardah disebut sebagai pelopor kosmetik halal, wardah menjadi brand dengan produk yang sangat laku di pasaran, merupakan sebuah kehormatan yang diberikan oleh *the world halal council*, dan pengakuan sebagai pengadopsi

awal kosmetik halal di Indonesia. Produk Wardah juga disebut pemimpin industri barang kecantikan halal, karna wardah berhasil memproduksi barang-barang populer dikalangan wanita modern.

Untuk produk kosmetik dan perawatan tubuh halal, merek wardah adalah salah satu yang paling mudah diakses di Indonesia. Selain itu Wardah menjadi kosmetik lokal favorit dan paling banyak digunakan oleh para perempuan (Pahlevi, 2022). Dapat dilihat pada Gambar 1.3 10 Brand Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat

### 10 Brand Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat



**Gambar 1.4 10 Brand Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat**

Sumber : databoks (2022)

Berdasarkan gambar 1.4 hasil survei Populix wardah menjadi kosmetik lokal favorit masyarakat dengan 48% responden, menggunakan produk emina sebanyak 40% responden, menggunakan produk make over sebanyak 22% responden, menggunakan produk somethinc sebanyak 19% responden, menggunakan produk purbasari sebanyak 15% responden, menggunakan produk Y.O.U sebanyak 14% responden, diikuti oleh dear me beauty sebanyak 11% responden, lalu yang menggunakan produk sariayu sebanyak 11% responden, serta yang menggunakan luxcrime dan mustike ratu sebanyak 10% responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa wardah menjadi merek kosmetik lokal favorit di kalangan perempuan.

Dikutip dari kompas.co.id oleh Deva (2022) tim *internal compass* melalui metode *online crawling* menemukan hasil penjualan wardah selama satu tahun terakhir, terhitung sejak 1 Juli 2021 hingga 31 Juli 2022. Dapat dilihat pada gambar 1.5 berikut

#### Data Penjualan Wardah 1 Tahun Terakhir



**Gambar 1.5 Data Penjualan Wardah 1 Tahun Terakhir**

Sumber : *Compass* (2022)

Jika dilihat berdasarkan data penjualan Wardah selama satu tahun terakhir (gambar 1.5) wardah dapat mencapai sales revenue di shopee, tokopedia dan blibli sebanyak Rp. 380 Miliar pada shopee, Rp. 50 Miliar di tokopedia, dan Rp. 25 Miliar di blibli. Dapat disimpulkan bahwa shopee menjadi tempat penjualan wardah paling diminati.

Salah satu strategi yang digunakan wardah untuk meningkatkan penjualan yaitu Praktik memanfaatkan *brand ambassador* untuk mempromosikan merek. Menurut Lea-Greenwood (2012) dalam (Masyita & Yuliati, 2017) *brand ambassador* bahwa selain meningkatkan penjualan produk, *brand ambassador* memungkinkan bisnis untuk lebih terlibat dan terhubung dengan audiens target mereka. Istilah *brand ambassador* dapat digunakan untuk merujuk pada komersialisasi suatu produk dan komersialisasi cita-cita individu untuk kemajuan masyarakat.

Salah satu merek kosmetik di Indonesia yang menggunakan *brand ambassador* dalam peningkatan bisnisnya Wardah. Wardah menggandeng Amanda Rawles sebagai *brand ambassador*, hal ini dilakukan sebagai sebuah strategi pemasaran untuk mendorong peningkatan bisnis. Adapun salah satu bentuk penggunaan Amanda Rawles sebagai *brand ambassador* Wardah ialah dengan Amanda untuk model dalam foto instagram produk terbaru dari Wardah ialah produk Eyexper Brow Lash Serum pada tahun 2023.



**Gambar 1. 6 Amanda Rawles sebagai Brand Ambassador Wardah**

Sumber : *Instagram* (2023)

Selain itu, Wardah juga menggandeng Raline Shah sebagai *brand ambassador* dengan tujuan yang sama ialah untuk peningkatan bisnis. Salah satu bentuk atas penggunaan Raline Shah sebagai *brand ambassador* Wardah ialah dengan Wardah sebagai *official* make-up dalam acara yang dihadiri Raline Shah ialah Festival De Cannes 2023.



**Gambar 1. 7 Raline Shah sebagai Brand Ambassador Wardah**

Sumber : *Instagram* (2023)

Wardah juga menggandeng Yasmin Napper sebagai *brand ambassador* untuk mendorong peningkatan pemasaran kosmetik wardah. Penggunaan selebriti sebagai brand ambassador bukan sesuatu baru di industri kosmetik. Yasmin Napper dijadikan *brand ambassador* wardah karena Yasmin Napper pernah mengikuti rangkain salah satu acara di London Fashion Week 2023 menjadi salah satu bagian dari brand ambassador wardah yang dimana wardah berkolaborasi dengan wearingklamby di acara ini (Instagram, 2022)



**Gambar 1.8 Yasmin Napper Sebagai Brand Ambassador Wardah**

Sumber : *Instagram* (2022)

Yasmin Napper merupakan seorang aktris yang lahir di kota Medan pada 22 November 2003, ia pernah membintangi sebuah casting iklan, serta beberapa film salah satunya ia menjadi pemain film di *imperfect* dan Yasmin Napper masuk kedalam kategori nominasi pada Piala Maya 2019, Indonesian Box Movie Awards 2020, serta pada 2019 Yasmin Nepper namanya juga terkenal karena terpilih sebagai brand ambassador Wardah (Napper et al., n.d.).



**Gambar 1.9 Yasmin Napper Bermain Film 2045 Apa Ada Cinta**

Sumber : *Instagram* (2022)

Saat ini Yasmin Napper sedang menjalankan akting menjadi peran utama yang dimana ia menjadi salah satu deretan aktor muda yang ada di film 2045 Apa Ada Cinta yang akan

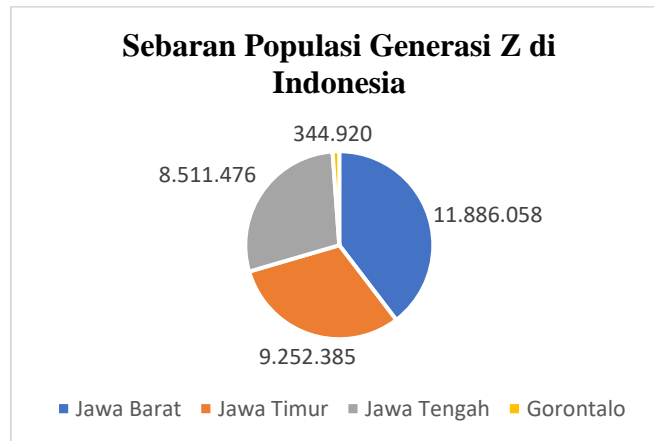
tayang di bioskop pada tanggal 1 Desember 2022 (Revi, 2022). Yasmin Napper menjadi salah satu aktor muda yang masuk kedalam generasi Z, generasi Z merupakan generasi kelahiran 1997 – 2012. Gen Z dinilai sebagai generasi yang kreatif dan inovatif, gen Z juga merupakan generasi yang bisa menikmati kemandirian dalam proses belajar dan mencari informasi (Sakitri, 2021).

Adapun di dalam (Sakitri, 2021) dijelaskan bahwa perilaku generasi Z ini dapat dikelompok menjadi 4 komponen, pertama generasi ini merupakan generasi yang dapat menghargai setiap ekspresi dari masing-masing individu. Kedua generasi ini dilihat sebagai generasi yang sangat tertarik untuk terlibat didalam suatu komunitas dengan berlatar belakang pemanfaatan teknologi. Lalu generas iini juga dilihat sebagai generasi yang cenderung realistis dan analitis dalam pengambilan sebuah keputusan. Dan yang terakhir generasi Z merupakan generasi yang menikmati kemandirian dan proses belajar dalam mencari informasi. Gen Z menghasilkan generasi yang dependen dengan menggunakan internet yang dimana internet tersebut bisa menjadi sumber segala refrensi salah satunya untuk mendapatkan informasi (Izzati et al., 2016).

Kemudian dijelaskan oleh Sutarno dan Purwanto dalam (Nurwahyuni & Yuniasanti, 2023) generasi Z merupakan generasi yang senang dan memiliki kenyamanan dalam berinteraksi di dunia virtual, dikatakan bahwa generasi ini memiliki kecenderungan untuk memiliki keinginan untuk membeli apa yang diinginkan bukan dibutuhkan. Ketika generasi Z memberi barang di *e-commerce* mereka senang sekali mencoba hal baru dan terdapat indikasi bahwa meereka akan terus mencoba melihat-lihat informasi yang terbaru dan juga tidak takut membelinya tertuma ketika ada program diskon yang akan membuat mereka melakukan pembelian berlebih. Selain itu, kemasaran yang menarik dan adanya hadiah dalam setiap pembelian juga membuat generasi ini tertarik dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* (Nurwahyuni & Yuniasanti, 2023)

Yasmin Napper masuk kedalam kategori generasi Z dalam *Brand Ambassador* wardah, tidak hanya itu dikutip dari artikel (Lilayah.A., 2014) produk wardah dapat digunakan oleh semua kalangan dari berbagai keberagaman yang ada, sehingga Yasmin Napper dapat mempresentasikan kosmetik wardah. Jumlah Generasi Z berusia dengan rentang usia 10 - 24 tahun sebanyak 68.662.815 Jiwa pada tahun 31 Desember 2021 (Widi, 2022).

**Gambar 1.10 Sebaran Populasi Generasi Z di Indonesia**



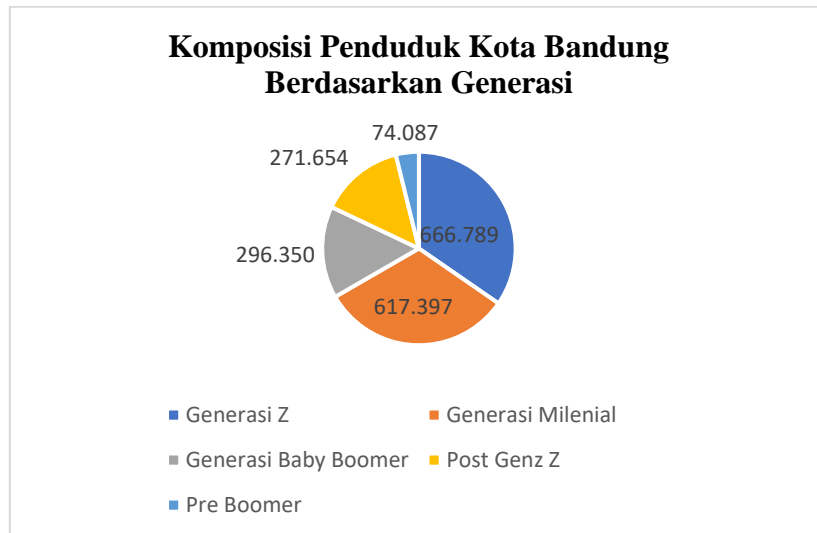
Sumber : dataindonesia.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.9 generasi Z paling banyak terdapat di Jawa Barat yaitu 11.886.058 jiwa penduduk generasi Z, pada urutan kedua terdapat di provinsi Jawa Timur sebanyak 9.252.385 jiwa penduduk generasi Z, pada urutan ketiga terdapat provinsi Jawa Tengah 8.511.476 jiwa penduduk generasi Z, adapun Gorontalo menjadi urutan keempat yang memiliki generasi Z paling banyak yaitu 344.920 jiwa, dan pada urutan kelima terdapat provinsi Kalimantan Utara memiliki penduduk generasi Z terendah yaitu 189.403 jiwa, dapat disimpulkan bahwa Jawa Barat memiliki generasi Z paling banyak.

Mayoritas generasi Z paling banyak terdapat di kota Bandung menurut hasil data sensus penduduk 2020 yang di rilis Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, pada data BPS Kota Bandung terdapat enam generasi yaitu Pre-Boomer, Baby Boomer, Gen X, Milenial, Gen Z, Post Gen Z (Ashilah 2021).



## Komposisi Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Generasi



**Gambar 1.11** Komposisi Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Generasi

Sumber : bandungbergerak.id

Berdasarkan pada gambar 2.0 menurut data BPS Kota Bandung, mayoritas generasi Z paling banyak yaitu 666.789 Jiwa, pada generasi milenial sebanyak 617.397 Jiwa, generasi Baby Boomer 296.350 Jiwa, pada post gen Z terdapat 271.654 Jiwa, dan Pre – Boomer 74.087 Jiwa. Dapat disimpulkan bahwa dibanding mayoritasnya yaitu generasi Z sebanyak 666.789.

Menurut Royan (2014) dalam (Masyita & Yuliati, 2017) Secara tidak langsung, *brand ambassador* dapat membantu membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan, yang pada gilirannya memengaruhi pilihan mereka untuk membeli dan seberapa sering mereka menggunakan produk tersebut, yang dimana *brand image* bisa membentuk citra positif di mata atau benak konsumen yang bisa dijadikan strategi pemasaran produk dalam perusahaan. Oleh karena itu pemilihan Yasmin Napper sebagai brand ambassador tepat, hal tersebut bisa dilihat dari umur Yasmin Napper yang berusia 20 Tahun saat ini termasuk kedalam generasi Z yang menjadi target sasaran pada penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh terhadap *brand*. Terdapat pada penelitian oleh Ichlasul Dafa (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Jackie Chan Terhadap *Brand Image* Shopee” pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh sebesar 66% terhadap *brand image* shopee, sedangkan 34% berpengaruh oleh

faktor lain, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Famelia Tridayanti (2022) yang berjudul “Pengaruh NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Produk Mie Instan Lemonilo Pada Generasi Muda” yang dimana dipengaruhi faktor lain lebih tinggi sebanyak 60,2% sedangkan pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* yaitu 39,8%. Serta pada penelitian yang dilakukan oleh Ilham El Fawwaz, (2020) yang berjudul “*The Impact Of Brand Ambassador on Brand Image and consumer’s Purchasing Decision: A Case Of BTS As Tokopedia’s Brand Ambassador*” pada hasil penelitian ini bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan keputusan pembelian.

Penelitian tentang topik yang dijelaskan di sini menarik bagi peneliti, yang dimana objek penelitiannya berbeda yaitu pengaruh *brand ambassador* Yasmin Nepper terhadap *brand image* kosmetik wardah. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Generasi Z dijadikan populasi dalam penelitian dengan menggunakan probability dan menggunakan teknik acak sederhana melalui perhitungan rumus brenouli dan di dapati hasil minimal 385 respondens. Pada penelitian menguji kerangka pemikiran berdasarkan teori *brand ambassador* dengan dimensi model VisCap yaitu *visibility, credibility, attraction, and power* sebagai variabel X (Percy & Rossiter), sedangkan untuk variabel Y menggunakan dimensi dalam *brand image* yaitu *strength of brand association, favorable of brand association, and uniqueness of brand association* (Masyita & Yuliati, 2017)

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, terlihat brand ambassador memiliki pengaruh brand image, namun dalam penelitian sebelumnya belum ditemukan adanya pembahasan secara khusus tentang Pengaruh *Brand Ambassador* Yasmin Napper terhadap *brand image* kosmetik wardah (studi pengguna kosmetik wardah pada gen Z di Bandung). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Ambassador* Yasmin Nepper Terhadap *Brand Image* Kosmetik Wardah (Studi Pengguna Kosmetik Wardah pada Gen Z di Bandung)**”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Isu-isu yang dibahas dalam penyelidikan ini dijelaskan berdasarkan konteks historisnya.

Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* Yasmin Napper terhadap *Brand Image* kosmetik wardah pada studi pengguna kosmetik wardah paada gen Z di Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Pada tujuan yang ingin di dapat pada penelitian ini yaitu, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* kosmetik wardah pada studi pengguna kosmetik wardah gen Z di Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat, kegunaan pada penelitian dibagi menjadi dua, yaitu

➤ **Kegunaan Teoretis**

Dengan adanya penelitian ini serta hasilnya dapat dijadikan sebagai penambah referensi, dimana hasil penelitian dari studi pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dapat pula dijadikan bahan untuk melakukan rujukan pada penelitian selanjutnya.

➤ **Kegunaan Praktis**

Dengan adanya penelitian ini besar peneliti penelitian ini dapat menjadi sumber informasi, serta bisa menjadi masukan untuk perusahaan yang menjadi objek peneliti, sehingga dapat mengembangkan promosi melalui *brand ambassador* agar memberikan dampak positif serta meningkatkan *brand image* perusahaan.

### 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

NO	Kegiatan	Waktu								
		10	11	12	1	2	3	4	5	6
1	Penelitian Pendahuluan	■								
2	Seminar Judul	■								
3	Penyusunan Proposal	■	■	■	■					
4	Seminar Proposal					■				
5	Pengumpulan Data					■	■			
6	Pengolahan dan Analisis Data							■	■	
7	Seminar Skripsi									■

### 1.6 Sistematika Penulisan

#### BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Identifikasi Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Kegunaan Penelitian

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1.6 Sistematika Penelitian

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1. Rangkuman Teori
- 2.2. Penelitian Terdahulu
- 2.3. Kerangka Penelitian
- 2.4. Hipotesis Penelitian
- 2.5. Ruang Lingkup Penelitian

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- 3.1. Jenis Penelitian
- 3.2. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran
- 3.3. Populasi dan Sample
- 3.4. Teknik Pengumpulan Data
- 3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas
- 3.6. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- 4.1. Karakteristik Responden
- 4.2. Hasil Penelitian
- 4.3. Pembahasan Penelitian

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

- 5.1. Kesimpulan
- 5.2. Saran