

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia industri terutama di bidang perawatan tubuh ditandai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan kecantikan tubuh. Dalam beberapa tahun terakhir terdapat peningkatan yang signifikan dalam permintaan produk perawatan tubuh seperti sabun, lotion, scrub dan produk lainnya. Hal tersebut diungkap dari *consumer market insight from statista* disebutkan bahwa segmen terbesar dipasar adalah segmen *Personal Care* dengan volume pasar sebesar US\$3,41 miliar pada tahun 2023.

Pada 2021, Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mengungkapkan pertumbuhan produk perawatan tubuh di Indonesia mengalami kenaikan hingga 9.61% dari tahun sebelumnya. Sementara itu Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat adanya kenaikan jumlah perusahaan pada industri perawatan tubuh di Indonesia hingga 20% pada tahun 2022. Akibat dari tingginya permintaan pasar dalam produk perawatan tubuh memunculkan banyaknya produk baru yang beragam jenisnya. Hal ini semakin memberikan tantangan untuk menarik hati konsumen. Perusahaan yang ingin terus mempertahankan konsumen harus lebih aktif dan kreatif dalam melakukan kegiatan pemasarannya dalam penjualan produknya mengingat bahwa hampir setiap industri terus mengalami perkembangan dan sangat memerlukan strategi pemasaran yang tepat demi keberlangsungan bisnisnya.

Seiring bertumbuhnya pasar saat itu juga muncullah tren-tren penggunaan produk kecantikan terbaru. Saat ini tren produk kecantikan di Indonesia terus meningkat. Menurut artikel Media Indonesia pada 2023 diprediksi tren produk untuk perawatan kulit tubuh akan didominasi oleh pelembab tubuh yang dapat menghidrasi kulit dan berbahan alami. Salah satu brand yang sudah mengedepankan perawatan tubuh berbahan alami adalah Herborist. Herborist merupakan salah satu merek perawatan tubuh tradisional Bali. Berada di bawah naungan PT Victoria Care Indonesia Herborist dikenal masyarakat dengan produk perawatan tubuh yang terbuat dari bahan-bahan alami seperti sari buah stroberi, coklat, dan kelapa yang dipercaya memiliki kasiat yang baik bagi kelembaban tubuh. Herborist memiliki banyak varian produk perawatan tubuh seperti Herborist sabun sere, Herborist pembersih kewanitaan daun sirih, Herborist hand and body lotion coconut, Herborist sampo coconut.

Peningkatan dan penambahan varian produk dengan bahan alami terus dilakukan Herborist untuk terus memberikan perawatan terbaik guna mempercantik wanita Indonesia. Dari banyaknya varian produk yang disajikan, Herborist diharapkan mampu untuk bersaing dan menarik minat konsumen dalam pemenuhan target penjualan perusahaan. Namun pada kenyataannya penjualan Herborist masih saja tidak dapat mencapai target perusahaan di beberapa Outlet penjualan.

Tidak tercapainya target penjualan perusahaan pada outlet ini juga disebabkan banyaknya brand perawatan tubuh baru yang sudah berinovasi dengan bahan alami lainnya seperti Lacoco, Scarlet, Sensatia botanica, Hale, dan

masih banyak brand lain. Selain brand lokal yang menjadi pesaing utama saat ini banyak brand import lain yang mengusung pola alami yang sama yang lebih mencuri perhatian kaum muda saat ini seperti *The Body Shop* asal Inggris yang menimbrungi pasar brand produk perawatan tubuh lokal saat ini. Karena inovasi produk yang terus menerus berkembang membuat brand Herborist mulai bersaing ketat dengan brand lain sehingga terjadinya penurunan pada penjualan produknya. Salah satunya adalah *Outlet Beauty Care Herborist* yang berada di Plaza Medan Fair. Outlet ini berada pada salah satu pusat perbelanjaan di kota Medan.

Tabel 1. 1 Daftar Penjualan Produk Herborist Pada Tahun 2020-2022

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov	Des	Jumlah
2020	510	423	316	431	250	455	342	381	432	392	489	521	4.942
2021	336	263	178	252	165	211	195	179	225	312	317	432	3.065
2022	294	354	266	178	285	201	227	198	186	194	231	190	2.804

Sumber : Outlet Herborist Plaza Medan Fair

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui data penjualan produk pada 3 tahun terakhir, pada tahun 2020 produk dapat terjual sebanyak 4942 produk dan pada tahun 2021 produk yang terjual berjumlah 3065 angka ini menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 1877 atau penurunan sebanyak 37,98% dan pada tahun 2022 kembali mengalami penurunan sebanyak 261 produk dengan jumlah penjualan sebanyak 2804. Penurunan yang terus menerus terjadi mengakibatkan tidak tercapai target tahunan dari perusahaan yang di buktikan kembali dengan tabel di bawah ini:

Tabel 1. 2 Target dan Realisasi Penjualan Produk Herborist

Tahun	Target(Unit)	Realisasi	Persentase
2020	6000	4942	82,36%
2021	5500	3065	55,72%
2022	5000	2804	56,08%

Sumber : Outlet Herborist Plaza Medan Fair

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap tahun perusahaan menurunkan target produksinya karena pada kenyataannya target perusahaan selalu tidak tercapai. Terlihat dari realisasi penjualannya selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan dimana pada tahun 2020 realisasi penjualannya turun 17,64%, pada tahun 2021 mengalami penurunan kembali sebanyak 44,28% dan pada tahun 2022 mengalami penurunan pula sebanyak 43,94%. Selisih ini menunjukkan rendahnya tingkat penjualan karena kenyataannya realisasinya tidak mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan.

Banyak aspek yang mempengaruhi adanya penurunan dalam penjualan dan realisasi produk Herborist pada outlet Herborist Plaza Medan Fair. Penurunan pada data penjualan menandakan bahwa rendahnya keputusan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) pada produk Herborist di Outlet Plaza Medan Fair. *Impulsive buying* yaitu mengubah daya tarik konsumen yang awalnya tidak ingin membeli jadi membeli, atau melakukan pembelian bersifat spontan tanpa direncanakan serta cenderung dipengaruhi oleh konsumen.

Istilah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen secara langsung di outlet tanpa perencanaan sering disebut *Impulsive Buying* atau keputusan pembelian impulsif. Menurut Rook (1987) dalam Rozaini (2019) “Keputusan pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika adanya

dorongan secara tiba-tiba, kuat, dan keinginan membeli sesuatu dengan segera. Keinginan membeli sesuatu dengan segera tersebut diikuti dengan adanya konflik emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensi yang diperoleh” .

Bagi toko ritel tipe pembelian seperti ini dimanfaatkan sebagai strategi dalam rangka untuk meningkatkan penjualan. Keputusan pembelian impulsif memiliki porsi yang cukup besar dari dalam diri konsumen. Lewat komunikasi yang efektif disertai program promosi hal ini akan berpengaruh terhadap pilihan merek yang akan dibeli konsumen serta mendorong untuk belanja yang lebih banyak. Salah satu faktor yang menjadi pemicu dari keputusan pembelian impulsif adalah pengaruh strategi pemasaran dari toko ritelnya.

Seiring dengan perkembangan zaman banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai mode dalam memasarkan produknya, yang pada perkembangan teknologi informasi masyarakat modern telah memacu perilaku konsumen semakin konsumtif dan menjadikan konsumen melakukan perilaku impulsif (Bong, 2011). Konsumen yang impulsif merupakan segmen pasar tersendiri bagi outlet Herborist sehingga meningkatkan upaya kinerja penjualan tokoh. Sewaktu masuk ke dalam outlet konsumen biasanya mengambil keputusan pembelian secara mendadak tanpa memikirkan konsekuensi selanjutnya.

Pentingnya keputusan pembelian impulsif pada penjualan ritel menjadikan setiap ritel harus menyusun strategi untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian impulsif tokonya. Faktor pertama yang menjadi pemicu dari keputusan pembelian impulsif adalah pengaruh strategi pemasaran.

Dalam industri perawatan tubuh saat ini selain melihat merek dan tampilan produk konsumen semakin menuntut produk perawatan tubuh yang alami dan ramah lingkungan. Produk yang mengikuti perkembangan pasar tidak cukup tanpa pemasaran yang baik pula yang dapat menyebabkan perusahaan tersebut merugi. Didalam konsep pemasaran menyatakan bahwa, untuk menjadi sukses sebuah perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar darinya pesaing lakukan (Kotler 2015: 471). Dengan demikian, pemasar harus melakukan lebih dari sekedar beradaptasi dengan kebutuhan konsumen sasaran. Mereka juga harus mendapatkan keuntungan strategis keuntungan dengan memosisikan penawaran mereka secara kuat terhadap pesaing penawaran terbaik di benak konsumen.

Terkait aspek pemasaran yang terus berkembang saat ini Herborist menjadi salah satu perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador*. Menurut Herlina (2022) faktor-faktor yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif masyarakat yang berujung melakukan keputusan pembelian impulsif seperti diskon, iklan dan promosi menggunakan *brand ambassador*. Menurut Shimp dalam Rifaatul (2015) mengatakan “*brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorsemen* biasa”. Strategi ini bukan hal baru dalam dunia bisnis, tetapi metode ini menjadi populer pada saat ini. Strategi pemasaran ini memiliki fungsi meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang di pasarkan. Secara umum biasanya *brand ambassador*

dipilih atau bisa dikatakan berdasarkan kredibilitas yang dimilikinya. Melalui metode ini *brand ambassador* sebagai penghubung antara brand terhadap konsumen melalui informasi yang disampaikan oleh *brand ambassador* secara tepat dan jelas.

Penggunaan *brand ambassador* saat ini menjadi salah satu bagian yang sangat penting, seorang *brand ambassador* diharapkan mampu menarik dan mewakili keinginan calon konsumen untuk menggunakan produk Herborist. Menurut Setiadi (2018), konsumen yang memiliki pikiran positif terhadap suatu brand akan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian. Tokoh panutan yang baik dipandang masyarakat dalam mewakili brandnya akan menggambarkan citra merek yang baik pula dalam brand tersebut sehingga menimbulkan kesan yang baik pada konsumen. Gambar di bawah ini adalah seorang brand ambassador dari brand herborist. Seorang publik figur bernama Syifa Hadju yang menjadi wakil bagi brand Herborist. Herborist menempatkan pilihan tokoh brand ambasadornya kepada aktris sekaligus bintang iklan Syifa Hadju yang sudah sangat dikenal luas oleh masyarakat terutama kalangan muda. Syifa dikenal sebagai aktris berpenampilan cantik dan berattitude baik, sering digandrungi oleh kaum muda dan dijadikan panutan.

Gambar 1. 1 Brand Ambassador Herborist



Sumber : Instagram

Hal itu dapat dilihat dari jumlah pengikut pada media sosial instagramnya sebanyak 16,8Jt pengikut yang membuktikan bahwa Syifa Hadju merupakan salah satu selebritas terkenal. Keputusan tersebut menjadi pilihan yang baik sesuai dengan kriteria *brand ambassador* pada umumnya, jika Herborist menempatkan Syifa menjadi tokoh yang mewakili Herborist. Adanya brand ambasador ini membuat Herborist dikenal oleh masyarakat luas yang berkeinginan untuk membeli namun tidak dengan di Outlet Herborist Plaza Medan Fair yang justru penjualannya yang belum tercapai. Menurut Pingki Octavian (2023) penggunaan *brand ambassador* dapat meningkatkan brand image dan mempengaruhi adanya perilaku impulsif konsumen. *Brand image* yang baik mengantarkan suatu brand untuk memenangkan pangsa pasar persaingan.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif adalah harga. Menurut Inggas (2018) menegaskan bahwa harga yang menarik akan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau *impulsive buying*. Konsumen sangat sering menaksir harga pada suatu produk. Menurut

Sudaryono (2016) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut (Zulvia, 2018). Namun pada kenyataannya harga yang murah belum dapat menarik perhatian konsumen, khususnya pada keputusan pembelian impulsif hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini berdasarkan harga body lotion brand lokal paling terkenal:

Tabel 1. 3 Daftar Perbandingan Harga Produk Body Lotion

No	Brand Produk	Harga
1	Scarlet Whitening	Rp60.000
2	Herborist Body	Rp25.000
3	White Lab	Rp68.000
4	Somethinc	Rp75.000
5	Everwhite	Rp37.500
6	Erha	Rp167.000
7	Sensatia Botanicals	Rp140.400
8	Ms Glow	Rp 95.000
9	Rei Skin	Rp110.000
10	Skin Soul	Rp85.000

Sumber : Kompas Markets Insight 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa brand Herborist merupakan brand yang termurah dari 10 Brand Lokal *body lotion* terkenal di kalangan masyarakat yang pastinya dapat dibeli oleh kalangan menengah kebawah. Namun pada kenyataannya penjualan produk Herborist pada Outlet Herborist Plaza Medan Fair masih tidak mencapai target. Dalam sebagian besar kasus menurut hukum permintaan, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni

semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk, dan sebaliknya jika semakin rendah harga semakin tinggi permintaan terhadap suatu produk.

Hal tersebut di dukung dengan hasil dari observasi lapangan, diketahui bahwa pembelian konsumen pada outlet Herborist cenderung dilakukan dengan pengetahuan harga yang murah, namun tidak dipungkiri dari banyaknya produk yang di pajang hanya beberapa produk yang menjadi incaran konsumen. Oleh karena itu hanya 30% konsumen yang melakukan pembelian secara langsung yang di lakukan saat mereka melihat brosur harga yang tertera dengan paketan yang tersedia. Selain itu 50% konsumen menyatakan bahwa banyaknya ketidaktahuan mereka mengenai ragam produk lain dari Herborist. Namun 70% konsumen menyatakan bahwa dasar pembelian konsumen yang secara mendadak dikarenakan Herborist dikenal dengan *brand back to nature* yang mengusung perawatan tubuh alami dari alam. Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut dinyatakan bahwa harga bukan menjadi patokan awal konsumen melakukan pembelian pada Outlet Herborist Plaza Medan Fair.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand ambassador* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Herborist Beauty Factory Outlet Plaza Medan Fair ”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah di uraikan atas, maka dengan itu penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan penjualan pada Herborist Beauty Factory Outlet Plaza Medan Fair.
2. Hasil realisasi penjualan pada Herborist Beauty Factory Outlet Plaza Medan Fair masih belum memenuhi target tahunan perusahaan.
3. Kurang maksimalnya pengaruh *brand ambassador* terhadap penjualan di Herborist Beauty Factory Outlet Plaza Medan Fair.
4. Harga yang murah belum dapat menarik pelanggan Herborist Beauty Factory Outlet Plaza Medan Fair.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini optimal, peneliti memberi batasan yang berkaitan dengan topik penelitian, yaitu: “Pengaruh *brand ambassador* dan harga terhadap keputusan pembelian impulsif pada Herborist Beauty Factory Outlet”.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Herborist Beauty Factory Outlet ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen Herborist Beauty Factory Outlet?
3. Apakah *brand ambassador* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen Herborist Beauty Factory Outlet?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen Herborist Beauty Factory Outlet.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen Herborist Beauty Factory Outlet.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan harga terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen Herborist Beauty Factory Outlet.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah ilmu yang didapatkan penulis selama menempuh masa perkuliahan dan menjadi penambah pengalaman baru dalam menyelesaikan masalah ilmiah yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* dan harga terhadap keputusan pembelian impulsif.

b. Bagi Herborist Beauty Factory Outlet

Penelitian yang di lakukan oleh penulis diharapkan dapat menjadi wadah informasi dan bahan peningkatan pola pemasaran demi menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara impulsif pada produk Herborist.

c. Bagi lembaga Universitas Negeri Medan (UNIMED)

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kepustakaan dan dapat menjadikan referensi untuk penelitian selanjutnya terkhusus di

bidang manajemen pemasaran tentang pengaruh *brand ambassador* dan harga terhadap keputusan pembelian impulsif.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan bahan literatur bagi peneliti lanjutan. Dapat di gunakan sebagai bahan acuan dan rujukan untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan *brand ambassador* dan harga terhadap keputusan pembelian impulsif.

