

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Era globalisasi saat ini kondisi persaingan yang semakin banyak di antara perusahaan merupakan hal yang umum yang terjadi terutama dalam dunia bisnis. Semakin berkembangnya teknologi dan informasi, mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan strategi, inovasi dan kualitas untuk bertahan di era persaingan yang ketat ini. Persaingan yang terjadi salah satunya juga pada perusahaan skincare dan kosmetik yang semakin marak sekarang ini. Banyak bermunculan produk-produk perawatan kulit yang menjanjikan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Mulai dari kalangan remaja sampai dewasa kini sangat meminati perawatan kulit. Mereka sangat memperhatikan perkembangan produk yang sedang populer di kalangan masyarakat. Semakin banyak diminati maka akan membuat konsumen sadar akan suatu merek sehingga banyak merek-merek bermunculan dipasaran, baik merek local maupun luar negeri yang tidak hanya menyajikan manfaat dan kualitas namun juga harga yang beragam.<sup>2</sup>

Minat beli merupakan tindakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang diinginkannya. Konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian sedang memikirkan hal-hal mana yang

---

<sup>2</sup> Aliviani Fadya Rizka Nur, dkk, Pengaruh Brand Awareness Dan Consumer Ethnocentrism Terhadap Minat Beli Produk Lokal Brand Skincare 'Somethinc', vol. 2, Urgentrev Manajement Review, 2022

akan mereka peroleh. Konsumen hanya dapat mengetahui dasar-dasar produk karena mereka belum pernah membelinya, sehingga mereka tidak dapat memastikan bahwa mereka akan melakukannya. Oleh karena itu, tugas korporasi adalah untuk menarik minat konsumen melalui strategi tertentu sehingga konsumen dapat tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli barang-barang yang ditawarkan produsen.<sup>3</sup>

Kemampuan perusahaan untuk meninggalkan jejak abadi pada ingatan konsumen tentang merek yang di buatnya sangat diperlukan. Karena merek yang kuat akan menonjol ditengah keramaian dan diperkuat oleh desain produk yang menarik, maka akan selalu diingat oleh konsumen. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Karena dalam memilih suatu produk konsumen cenderung tidak ingin mengambil resiko untuk membeli produk, terutama produk perawatan kulit yang cukup sensitif. Karena bisa merusak jika barang yang mereka beli tidak sesuai dengan masalah kulit mereka.<sup>4</sup>

Mayoritas orang mulai memahami betapa pentingnya menghargai merek regional lebih dari perusahaan internasional atau asing, salah satunya adalah produk perawatan kulit. Kalangan muda di masyarakat, khususnya, mulai mengenali dan mempromosikan perusahaan domestik sebagai kualitas yang sebanding dengan merek internasional. Hal ini dianggap

---

<sup>3</sup> Ogy Irvanto dan Sujana, *Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger(Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)*, vol. 8, LPPM Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, 2020, Hal. 106

<sup>4</sup> Firda Ramadayanti, *Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk*, vol.6, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis , 2019, Hal. 81

sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia dengan melatih mereka untuk menghargai dan membeli barang-barang lokal daripada mengumpulkan banyak koleksi barang-barang asing. Keyakinan konsumen menyangkut kepatutan dan moralitas dalam pembelian produk luar negeri biasa disebut dengan etnosentrisme konsumen. Etnosentrisme konsumen (*Consumer Ethnocentrism*) adalah kecenderungan konsumen menyukai produk dalam negeri dan berkewajiban mendukung produk dalam negeri. Sehingga sikap etnosentrisme pada konsumen cenderung menumbuhkan minat beli pada produk merek lokal. Salah satu produk skincare merek lokal adalah Somethinc. Merek ini baru dibentuk tahun 2019 dan telah memiliki tingkat penjualan yang tinggi, bersaing dengan merek-merek lokal lainnya yang jauh lebih dulu berkecimpung di bidang kecantikan. Menurut penelitian Aliviani menyatakan bahwa *Brand Awareness* dan *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.<sup>5</sup>

Diperlukan strategi pemasaran yang menjadi kekuatan agar bisnis dapat tumbuh dan bertahan dalam persaingan sebagai hasil ekspansi dunia usaha, khususnya di sektor produk perawatan kulit. Menggunakan selebriti sebagai *Brand Ambassador* adalah salah satu taktik pemasaran yang bekerja dengan baik untuk memberikan promosi dan mengumpulkan banyak perhatian. Pada tahun 2022, Perusahaan Somethinc bekerjasama dengan artis ibu kota sebagai *Brand ambassador* sehingga dapat meningkatkan

---

<sup>5</sup> Fadya Rizka Nur Aliviani, dkk, *Pengaruh Brand Awareness Dan Consumer Ethnocentrism Terhadap Minat Beli Produk Local Brand Skincare 'Somethinc'*, vol.2, Urgentrev Manajemen Riview, 2022

minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Shimp & Andrews *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap Brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.<sup>6</sup>

Something mengumumkan serangkaian inovasi terbaru di antaranya meresmikan Menara Serum, meluncurkan produk Diamond Phyto Stem Cell Serum, hingga menunjuk Syahrini sebagai brand ambassador. Hal ini menjadi kan salah satu pengaruh dari pemilihan Brand Ambassador yang memiliki pengaruh baik agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Dengan dipilihnya Syahrini sebagai Brand Ambassador diharapkan dapat memberi semangat dan inspirasi kepada seluruh perempuan untuk tetap percaya diri dan mengutamakan perawatan kulit agar tetap sehat dan bercahaya.<sup>7</sup>

Menurut penelitian Pritta Miranda menyatakan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* Tatjana Saphira dalam Iklan Wardah Lightening Two Way Cake terhadap Minat Beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sebesar 36,2 %. Dan pada penelitian Ayu Sagia menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Nature Republic Aloe Vera sebesar 43,6%.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Yayan Hendayana dan Ni'matul Afifah, Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia, vol. 3, KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2020, hal. 36-37

<sup>7</sup> Vina Anggita. *Something Pecahkan Rekor MURI Hingga Tunjuk Syahrini Jadi Brand Ambassador*. SWA Online. 2022

<sup>8</sup> Miranda, Pritta, *Pengaruh Brand Ambassador Tatjana Saphira Dalam Iklan Wardah Lightening Two Way Cake Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie)*, Repository Universitas Bakrie. 2017

Something dengan cepat menarik perhatian penggemar kecantikan setelah memulai debutnya pada tahun 2019. Karena produk Something ini dianggap memiliki tingkat kualitas yang cukup tinggi, mereka membuat rekaman video atau *vlogger* kecantikan dan juga *beauty influencer* mengevaluasi atau mengulas produk Something ini dengan komentar positif. Jika dibandingkan dengan produk lain, yang satu ini cukup kompetitif dan tidak lebih buruk dari kosmetik yang diproduksi di luar negeri. Ada banyak testimonial dari orang-orang yang memuja kosmetik dan secara pribadi dapat membuktikan perubahan nyata yang dialami tubuh mereka setelah menggunakan berbagai produk Something secara teratur.<sup>9</sup>

Menurut penelitian Cinthya Tania, menyatakan bahwa Something hadir untuk mendobrak stigma mengenai produk skincare yang baik adalah produk yang mahal dan buatan luar negeri. Namun produk lokal dengan sertifikasi halal juga bias bersaing dengan produk lainnya. Menurut survei, 58% perempuan Indonesia lebih memilih menggunakan kosmetik halal, ditas harga, kemasan, dan bahan-bahan organik. Popularitas pasar dari produk Something cukup diminati dan tidak sedikit masyarakat yang bangga menggunakan produk lokal Indonesia yang berkualitas.<sup>10</sup> Peneliti memilih produk Something karena sudah banyak dikenal oleh konsumen dan mendapatkan citra yang baik sehingga banyak konsumen yang membeli produk Something.

---

<sup>9</sup> Agreianti Puspitasari dan Ina Primasar. “*Strategi Penguatan Merk Something di Market Placedengan Teknik Visual Marketing*”. Vol. 6, JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan). 2023. Hal. 834

<sup>10</sup> Cinthya Tania,dkk. Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @somethingofficial, Vol.10, Avant Garde : Jurnal Ilmu Komunikasi, 2022, hal.32

Menurut penelitian Anneke Dwi Saputri menyatakan Brand skincare lokal Somethinc terus mengembangkan brand value mereka. Setahun beroperasi, Somethinc telah menarik perhatian masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Katadata yang merilis top 50 brand Indonesia tahun 2020. Berdasarkan survei tersebut, Somethinc bertengger masuk dalam 50 besar brand nge-top di Indonesia, sejajar dengan brand-brand besar seperti Indomie, Aqua, Maspion, dan brand besar lainnya. Menurut laporan Somethinc, survei terus menemukan review-review yang nyaris sempurna untuk semua line produk mereka, baik makeup maupun skincare. Belum lagi, tingkat *repurchase customer* yang tinggi.<sup>11</sup>

Universitas Islam Negeri bernama Sayyid Ali Rahmatullah merupakan universitas yang terletak di Tulungagung, Jawa Timur. Berdiri dengan nama STAIN Tulungagung lalu bernama IAIN Tulungagung sekarang resmi naik status dan berganti nama menjadi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2021 tanggal 11 Mei 2021. Nama Sayyid Ali Rahmatullah diambil dari nama asli Sunan Ampel. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sudah memiliki beberapa jurusan seperti, Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, Manajemen Zakat dan Wakaf,

---

<sup>11</sup> Anneke Dwi Saputri dan Estika P Sani, Pengaruh Variasi Produk Dan Strategi Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc, vol.2, Jurnal Jurima, 2022

Manajemen Bisnis Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, dan Pariwisata Syariah.<sup>12</sup>

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN**  
**Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung**  
**Tahun 2018-2019, 2019-2020, 2020-2021**

<b>Jurusan</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>
Perbankan Syariah	1.704	1.604	1.494
Ekonomi Syariah	2.213	2.377	2.194
Akuntansi Syariah	727	1.143	2.083
Manajemen Zakat dan Waqaf	126	264	258
Manajemen Bisnis Syariah	302	839	832
Manajemen Keuangan Syariah	586	1.221	1.145
Pariwisata Syariah.	-	49	49

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung, ([tulungagungkab.bps.go.id](http://tulungagungkab.bps.go.id))

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa Fakultas Ekonomi Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung memiliki beberapa jurusan yang tentunya para mahasiswa tersebut memiliki beberapa cara yang berbeda dalam menangkap informasi yang akan disampaikan. Sehingga penelitian ini bisa menjadi media untuk menyalurkan pendapat mereka mengenai produk Somethinc. Menurut riset Amelia Putri, mayoritas konsumen kosmetik adalah wanita berusia 20-26 tahun. Hasil survey brand favoritnya didominasi oleh produk lokal. Beberapa orang lebih suka merek kosmetik impor. Namun terlepas dari asal produknya, 53,3% orang ingin memperhatikan kualitas produk yang merupakan hal terpenting saat membeli kosmetik.<sup>13</sup> Dengan dilakukannya hal tersebut dapat

---

<sup>12</sup> Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. (2023, Juni 12). Di Wikipedia.[https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas\\_Islam\\_Negeri\\_Sayyid\\_Ali\\_Rahmatullah\\_Tulungagung](https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Islam_Negeri_Sayyid_Ali_Rahmatullah_Tulungagung)

<sup>13</sup> Amelia Putri, Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia, Vol.21, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2017, hal.60

mempengaruhi minat siswa terhadap produk kosmetik. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung rata-rata berusia 19-23 tahun sehingga dianggap cocok sebagai responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis ingin meneliti tentang Pengaruh *Brand Awareness*, *Consumer Ethnocentrism*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang yang terkait dengan penelitian ini yaitu untuk menjawab segala permasalahan yang ada. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk. Peneliti membatasi masalah dengan hanya menentukan beberapa faktor yaitu *Brand Awareness*, *Consumer Ethnocentrism*, dan *Brand Ambassador* pada pembelian produk Somethinc.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli mahasiswi terhadap produk Somethinc?
2. Apakah terdapat pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap minat beli mahasiswi terhadap produk Somethinc?

3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli mahasiswi terhadap produk Somethinc?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness*, *Consumer Ethnocentrism* dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli mahasiswi terhadap produk Somethinc?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah :

1. Menguji pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli mahasiswi terhadap produk Somethinc?
2. Menguji pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap minat beli mahasiswi terhadap produk Somethinc?
3. Menguji pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli mahasiswi terhadap produk Somethinc?
4. Menguji pengaruh *Brand Awareness*, *Consumer Ethnocentrism* dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli mahasiswi terhadap produk Somethinc.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Aspek Teoritis

Untuk pihak akademik, diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi dan bahan penelitian dalam menyajikan informasi mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Consumer Ethnocentrism* , dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli produk Somethinc. Khususnya

di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## 2. Aspek Praktis

### a. Bagi Peneliti

Dapat mengetahui mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Consumer Ethnocentrism*, dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli produk Somethinc pada mahasiswi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

### b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Consumer Ethnocentrism*, dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli produk Somethinc.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berkaitan dengan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (X1), *Consumer Ethnocentrism* (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen (Y).

## 2. Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Brand Awareness*, *Consumer Ethnocentrism* dan, *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli produk *Somethinc* pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## G. Penegasan Istilah

Untuk Memudahkan dalam memahami judul tentang “Pengaruh Brand Awareness, Consumer Ethnocentrism, Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”.

### 1. Definisi Konseptual

#### a. *Brand Awareness* (X1)

*Brand Awareness* adalah Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.<sup>14</sup>

#### b. *Consumer Ethnocentrism* (X2)

*Consumer Ethnocentrism* adalah mempercayai bahwa sebuah kesalahan untuk membeli produk impor karena akan membahayakan ekonomi masyarakat lokal.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Firda Ramadayanti, *Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk*, vol.6, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis , 2019, Hal. 81

<sup>15</sup> Cindi Laraswati dan Harti Harti, *Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc*, vol. 12, Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen, 2022, hal. 189

c. *Brand Ambassador* (X3)

*Brand Ambassador* adalah duta produk sebagai komunikator yang memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.<sup>16</sup>

d. Minat Beli (Y)

Minat Beli adalah keinginan yang muncul pada diri seorang terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.<sup>17</sup>

2. Operasional

Dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh pengaruh *Brand Awareness*, *Consumer Ethnocentrism* dan, *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli produk Somethinc pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung serta menjelaskan variabel dalam penelitian dengan perbedaan. *Brand Awareness* dalam indikator ini dapat mempengaruhi minat beli yaitu *Unaware of brand*, *Brand recognition*, *Brand recall*. *Consumer Ethnocentrism* dalam indikator ini dapat mempengaruhi minat beli yaitu Membeli produk lokal membantu negara tersebut terus bertumbuh, Preferensi terhadap produk lokal, Membeli produk impor. *Brand Ambassador* dalam indikator ini dapat mempengaruhi minat beli

---

<sup>16</sup> Ike Sen Cece, Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya, vol.1, e-Jurnal Manajemen Kinerja, 2015, hal. 103

<sup>17</sup> Elfia Vindi Saputri dan Heny Sidanti, Pengaruh Label Halal, Bahan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Impor Korea (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun), vol.8, Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 2022, hal.4

yaitu *Atractiveness* (Daya Tarik), *Trustworthiness* (Kepercayaan),  
*Expertise* (Keahlian).

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mengetahui gambaran pemahaman tulisan ini maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN.** Bagian ini terdiri dari : latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan penelitian, sistematika penulisan skripsi.

**BAB II LANDASAN TEORI.** Bagian ini terdiri dari : landasan teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN.** Bagian ini terdiri dari : pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN.** Bagian ini terdiri dari : paparan data atau hasil penelitian, temuan penelitian.

**BAB V PEMBAHASAN.** Bagian ini menguraikan hasil dari pembahasan.

**BAB VI PENUTUP.** Bagian ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan.