

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan elemen kritis dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu produk atau layanan (Hidayat, 2020). Pentingnya penelitian terhadap keputusan pembelian dapat dipahami dari perspektif strategis bisnis, di mana pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Nasruddin, 2021). Konsumen modern seringkali dihadapkan pada banyak pilihan, dan proses pengambilan keputusan mereka dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi pribadi, persepsi merek, dan interaksi sosial. Oleh karena itu, memahami dinamika di balik keputusan pembelian menjadi krusial bagi perusahaan yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar (Khakim and Medina, 2023).

Brand ambassador, *brand image*, dan *Word of Mouth* (WOM) merupakan elemen-elemen yang saling terkait dan memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen (Amalia and Riva'i, 2022). *Brand ambassador* merupakan figur atau tokoh yang dihubungkan dengan suatu merek, tidak hanya memberikan representasi visual, tetapi juga membawa dampak emosional dan kredibilitas yang dapat mempengaruhi persepsi positif konsumen terhadap produk atau layanan tertentu (Fazirah and Susanti, 2022). Ketika konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan *brand ambassador*, hal ini dapat memicu kepercayaan dan afiliasi, mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Fasha *et al.*, 2022).

Selain *brand ambassador*, *brand image* atau citra merek memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen. Citra yang kuat dan positif menciptakan asosiasi yang diinginkan dengan merek, memberikan jaminan kualitas, keandalan, dan nilai yang diharapkan oleh konsumen (Poha *et al.*, 2022). Sebuah *brand image* yang positif dapat mempengaruhi persepsi nilai produk,

meminimalkan risiko pembelian, dan meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu merek dibandingkan dengan pesaing (Arini and Sudiksa, 2019).

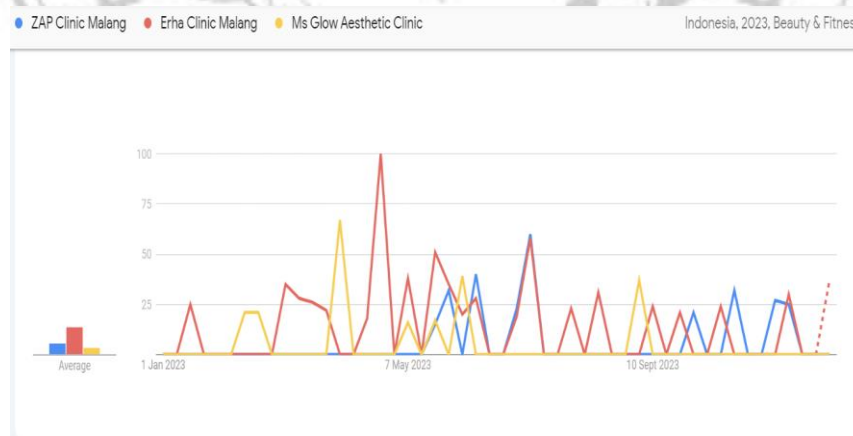
Word of Mouth atau rekomendasi dari mulut ke mulut, juga memiliki dampak yang signifikan (Liyono, 2022). Konsumen seringkali lebih cenderung percaya pada ulasan dari teman, keluarga, atau rekan sejawat daripada iklan formal (Subekti *et al.*, 2020). Jika *brand ambassador* memiliki popularitas tinggi dan mampu menciptakan buzz positif di kalangan konsumen, maka efek WOM dapat menjadi sangat kuat (Fitriana and Nugroho, 2022). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *brand ambassador*, *brand image*, dan WOM saling berinteraksi menjadi penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif (Amalia and Riva'i, 2022).

Menurut Amalia and Riva'i (2022) menyatakan bahwa, hubungan antara *brand ambassador*, *brand image*, dan *Word of Mouth* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Amalia and Riva'i, 2022). *Brand ambassador*, sebagai figur yang dihubungkan dengan suatu merek, berperan dalam membangun citra merek melalui representasi visual, dampak emosional, dan kredibilitas (Siahaan *et al.*, 2022). Ketika seorang *ambassador* berhasil membangun hubungan positif dengan konsumen dan memancarkan nilai-nilai yang konsisten dengan identitas merek, ini dapat merancang citra merek yang menarik dan meyakinkan (Kolinug *et al.*, 2022). *Brand image* yang kuat membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan relevansi suatu produk atau layanan (Pandiangan *et al.*, 2021).

Selanjutnya, *brand image* yang positif dapat merangsang *Word of Mouth* atau pembicaraan positif antar konsumen. Ketika konsumen merasa puas dan terhubung secara emosional dengan merek, mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain (Erawan and Widagda, 2020). *Word of Mouth* menjadi alat yang kuat dalam membentuk opini konsumen potensial dan memengaruhi keputusan pembelian (Andriani *et al.*, 2021). Rekomendasi dari individu terpercaya atau tokoh yang dihormati, seperti *brand ambassador*, dapat memberikan dorongan tambahan dalam proses pengambilan keputusan pembelian

(Siahaan *et al.*, 2022). Sebagai hasilnya, integrasi yang bijak antara *brand ambassador* yang efektif, citra merek yang kuat, dan *Word of Mouth* yang positif dapat memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen, menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis (Amalia and Riva'i, 2022).

Zap merupakan merek perawatan kecantikan terkenal di Indonesia, termasuk di Kota Malang. Popularitas Zap tidak lepas dari strategi pemasaran mereka yang unik, seperti penggunaan *brand ambassador* yang efektif, pembentukan citra merek positif, dan pemanfaatan *Word of Mouth*. Zap telah berhasil membangun reputasi kuat dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi dan inovatif. Selain itu, Zap aktif berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai platform media sosial, memperkuat keterlibatan dan loyalitas konsumen. Keberhasilan strategi pemasaran Zap menunjukkan relevansi merek ini dengan variabel penelitian, yaitu *brand ambassador*, *brand image* dan *Word of Mouth*. Data Google Trends menunjukkan bahwa pada periode Juli 2023 - November 2023, Zap Malang memiliki popularitas penelusuran yang baik dengan rata-rata minat 60/100, mencapai puncak pada Juli 2023, meskipun turun menjadi 27/100 pada November. Data ini mengukur minat penelusuran berdasarkan poin tertinggi pada wilayah dan waktu tertentu, di mana nilai 100 menunjukkan puncak popularitas, 50 menunjukkan separuhnya, dan 0 menunjukkan tidak cukup data.



Gambar 1.1 Data Tren Popularitas Zap Clinic Malang

Fenomena keputusan pembelian menjadi perhatian khusus di Malang. Kota ini dikenal sebagai salah satu pusat ekonomi di Jawa Timur dengan pertumbuhan yang cukup pesat. Keputusan pembelian impulsif sering kali dipicu oleh rangsangan visual atau promosi yang menarik perhatian konsumen secara tiba-tiba (Wale and Situmorang, 2023). Konsumen di Malang memiliki preferensi yang beragam dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tingkat pendapatan, pendidikan, dan akses terhadap informasi. Selain itu, tren pasar dan rekomendasi dari orang terdekat juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Misalnya, banyak konsumen di Malang yang lebih memilih produk dengan nilai tambah baik dari segi kualitas maupun layanan. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Malang tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada persepsi kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut. Fenomena ini dapat berkaitan dengan gaya hidup yang cepat dan dinamis di kota tersebut, di mana konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara spontan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan segera (Yahmini, 2019).

Zap menggunakan *brand ambassador* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk menarik dan mempertahankan konsumen. *Brand ambassador* yang dipilih oleh Zap biasanya adalah selebriti atau influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Penggunaan selebriti terkenal seperti Hana Saraswati, Jonas Rivanno dan Aliyah Massaid sebagai *brand ambassador* Zap telah berhasil meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. *Brand ambassador* ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat *brand image* Zap di mata konsumen. Keberhasilan kampanye pemasaran yang melibatkan *brand ambassador* ini menunjukkan betapa pentingnya peran individu tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penggunaan *brand ambassador* yang efektif dapat berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Brand image Zap dibentuk melalui berbagai strategi pemasaran dan komunikasi yang konsisten. Zap dikenal dengan citra merek yang profesional, inovatif dan berkualitas tinggi. Persepsi positif ini didukung oleh pengalaman konsumen yang puas dengan layanan yang diberikan oleh Zap. Selain itu, Zap juga aktif dalam kegiatan sosial dan lingkungan, yang membantu memperkuat *brand image* mereka sebagai merek yang peduli terhadap komunitas dan lingkungan. *Brand image* yang positif ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik dan dipercaya. Keberhasilan Zap dalam membangun *brand image* yang kuat ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang konsisten dan berfokus pada kualitas layanan.

Word of Mouth merupakan salah satu faktor yang berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk Zap di Kota Malang. *Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan. Pengalaman positif yang dialami oleh konsumen Zap seringkali dibagikan kepada teman, keluarga, dan melalui media sosial. *Word of Mouth* yang positif ini berfungsi sebagai rekomendasi yang dapat meningkatkan minat dan kepercayaan calon konsumen terhadap Zap. Di era digital saat ini, *Word of Mouth* juga dapat menyebar dengan cepat melalui ulasan *online* dan media sosial. Pentingnya *Word of Mouth* ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang positif dan kepuasan layanan dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, konsumen lebih memilih layanan kualitas yang lebih baik dengan keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel intervening untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *Word of Mouth* terhadap pembelian Zap di Malang. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Zap di Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh dalam keputusan pembelian produk zap *clinic* di kota Malang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh dalam keputusan pembelian produk zap *clinic* di kota Malang?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh dalam keputusan pembelian produk zap *clinic* di kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk zap *clinic* di kota Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk zap *clinic* di kota Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk zap *clinic* di kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menyumbangkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana peran *brand ambassador*, *brand image* dan *Word of Mouth* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks kesehatan dan kecantikan yang diwakili oleh Zap Clinic. Temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran dan memperkaya kerangka konseptual yang terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk pemilihan dan manajemen *brand ambassador* serta pengelolaan citra merek. Dengan memahami bagaimana *brand ambassador*, *brand image* dan *Word of Mouth* memengaruhi keputusan pembelian Zap Clinic dapat meningkatkan daya tarik mereknya, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan meraih keuntungan yang lebih besar.

Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri kesehatan dan kecantikan secara umum, memberikan panduan bagi perusahaan sejenis dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

