

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Rambut merupakan mahkota dan salah satu daya *tarik* yang berperan penting dalam kehidupan sosial manusia. Tanpa disadari, berbagai cara telah dilakukan Wanita untuk mendapatkan rambut yang sehat, indah, dan terawat. Hal tersebut menjadi salah satu upaya wanita agar selalu tampil cantik dan percaya diri. Selain merawat rambut agar tetap sehat sebagian wanita juga sering melakukan berbagai proses kimia terhadap rambut mereka diantaranya penggunaan obat pelurus rambut, penggunaan catokan dan *hair drayer* yang dapat merusak kesehatan rambut. Tidak hanya di kota-kota besar, hal itu pun telah banyak dilakukan oleh para wanita diberbagai daerah khususnya di kota Ternate.

Masalah rambut seperti berminyak, kusam, ketombe, rambut rontok dan patah adalah masalah umum yang dialami oleh para wanita sehingga akan menyebabkan hilang atau rusaknya keratin rambut. Keratin adalah sejenis protein yang merupakan materi dasar pembentukan kulit manusia, dan keratin ini banyak terdapat pada kulit dan kuku yang dilapisi oleh sel kutikula. Oleh sebab itu jika keratin dalam rambut rusak atau hilang maka yang terjadi adalah kutikula rambut terbuka atau pecah dan rambut akan tampak kusam, kering *frizzy*, bercabang dan susah diatur. Sekarang ada varian baru ellips yang sudah dilengkapi dengan *pro-keratin complex* yang tidak dimiliki nutrisi perawatan rambut lainnya. *Pro Keratin Complex* ini mampu merawat dan menutrisi rambut 2x lebih sehat dan 2x lebih lembut karena mengandung *Pro Vitamin B5* dan *Keratin Complex* yang mudah diserap dan menutrisi rambut. Terdapat 3 Varian baru *Ellips Pro-Keratin*

*Complex* yang memiliki kandungan untuk orang yang suka melakukan *styling* rambut dan cocok untuk orang yang berhijab karena rambut yang di ikat dan tertutup kain seharian akan menyebabkan masalah rambut rontok dan berminyak. Oleh karena itu disarankan menggunakan produk Ellips yang mampu mengatasi kerusakan rambut.

Dengan fenomena ini, ellips telah hadir dalam iklan televisi dan menghadirkan artis cantik Jullie Estele sebagai *brand ambassador* produk ellips pada tahun 2017-2020, dan Tatjana Saphira mulai bergabung sebagai *brand ambassador* pada tahun 2020 sampai sekarang yang berupaya menyadarkan wanita mengenai pentingnya menggunakan sebutir Ellips. Produk ini dapat membantu melindungi rambut dari panas yang yang dihasilkan oleh *Hair dryer*, catokan rambut, matahari, rebonding, maupun perawatan rambut lainnya yang menggunakan alat panas yang dapat merusak struktur rambut.

**Gambar 1.1 Varian produk *Ellips Hair Vitamin***

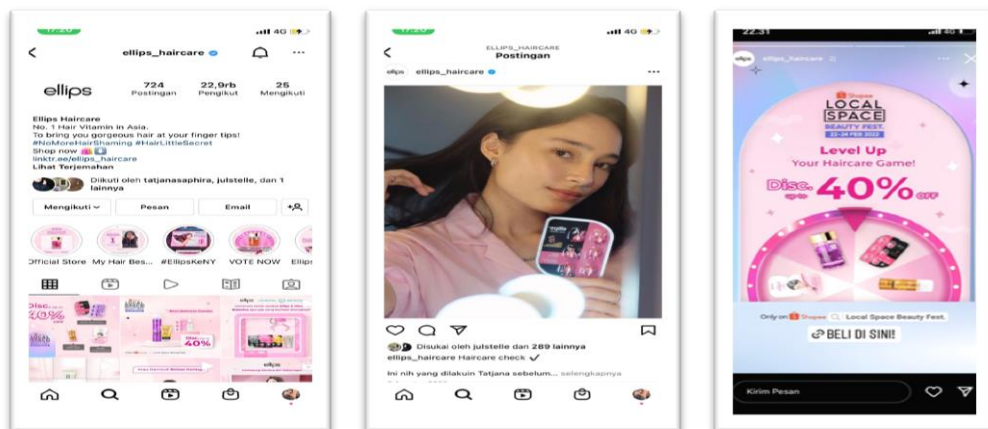


Sumber : <https://stylo.grid.id/amp/14966707/3-vitamin-rambut-yang-merawat-kesehatan-rambut-di-bawah-harga-10-ribu-rupiah>

Sebagai *market leader* di kategori produk vitamin rambut, Ellips mengeluarkan varian baru berwarna pink yang merupakan produk juara karena mampu mengatasi kerusakan atau masalah rambut dan memberikan *heat protection*. Kini ellips hair vitamin hadir dengan 5 varian untuk merawat rambut, varian pink – rambut kering, untuk menutrisi rambut kering dan rusak

menjadi lebih sehat. Varian kuning – rambut normal, untuk merawat rambut agar lebih lembut dan mudah diatur. Varian ungu – rambut diwarnai, untuk merawat rambut yang kusam dan menutrisi rambut yang diwarnai. Varian coklat – rambut rontok, untuk memperbaiki struktur rambut dan menjadikannya lebih kuat. Varian hitam – rambut berkilau, untuk membuat rambut lebih sehat dan hitam berkilau. Banyaknya merek vitamin rambut yang beredar dipasaran itu akan meningkatkan persaingan antar perusahaan vitamin rambut guna merebut pangsa pasar. Kelebihan dan keunikan tersendiri dari setiap produk membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencobanya.

**Gambar 2.1 E-WoM yang digunakan produk ellips salah satunya adalah instgram.**



Sumber : instgram @ellips\_haircare

Pemasaran yang digunakan dalam produk Ellips ini menggunakan *Electronic Word Of Mouth* dimana informasi yang tersedia ini melalui situs jejaringan sosial seperti akun resmi *Ellips Oficial Website*, instgram, Tokopedia, Shopee, Sociolla, Lazada, dan Guardin. Dalam penelitian ini vitamin rambut ellips mempromosikan produknya melalui E-WoM salah

satunya yaitu instagram dengan mengandeng Tatjana saphira sebagai *brand ambassador* terbaru dari produk Ellips dimana setiap hari konsumen disajikan beragam iklan seperti konten, *giveaway*, promo, *discon*, *cashback* ataupun *buy 3 get 1 free* dari postingan akun instgram produk ellips.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Prodcet Ellips hair Vitamin di Indonesia  
Tahun 2017 – 2021**

N O	TAHUN									
	2017		2018		2019		2020		2021	
	Nama	%	Nama	%	Nama	%	Nama	%	Nama	%
1	Ellips	63.2	Ellips	67.7	Ellips	65.7	Ellips	54.6	Ellips	57.8
2	Makarizo	9.2	Makarizo	13.2	Makarizo	14.7	Makarizo	12.2	Makarizo	15.5
3	Ovale	7.0	Dove	4.5	Rudy Hadisu Warno	3.3	Rudy Hadisu Warno	7.6	Rudy Hadisu warno	7.0
4	Shasa	4.0	Shasa	3.3	Dove	3.3	Miranda	6.5	Dove	5.9
5			Miranda	1.2	Miranda	3.0	Dove	3.4	Miranda	4.8

Sumber: TOP BRAND AWARD, 2017 – 2021

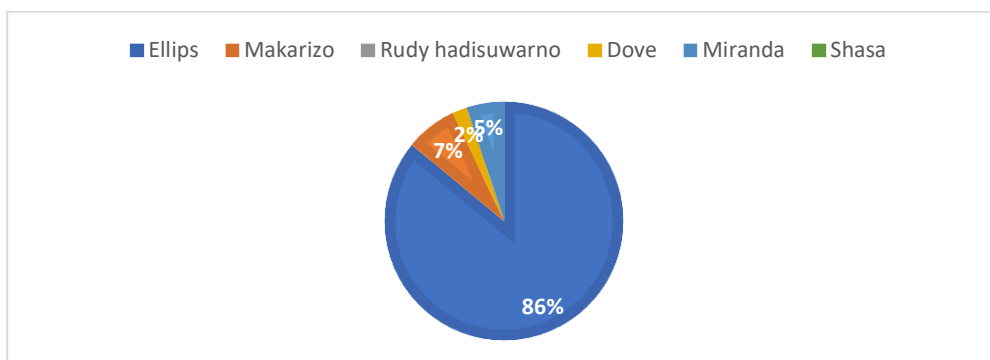
<https://www.topbrand.award.com/top-brand-index/> (diakses pada 26 november 2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa penjualan *Ellips Hair Vitamin* selama 5 tahun terakhir dari Tahun 2017 – 2021 pada top brand index selalu menempati posisi pertama. Namun mengalami fluktuasi pada tahun 2017 *Ellips hair vitamin* menempati posisi pertama TBI dengan hasil penjualan sebesar 63,2%. Di tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 67.7%. kemudian di tahun 2019 *Ellips hair vitamin* mengalami penurunan sebesar 65.7% namun masih konsisten berada di posisi pertama TBI. Selanjutnya di tahun 2020 mengalami penurunan hingga 54.6% tetapi *Ellips Hair Vitamin* masih menempati posisi pertama dalam TBI. Kemudian di tahun 2021 *Ellips Hair Vitamin* mengalami peningkatan dengan hasil penjualan 57.8% dan masih konsisten di posisi pertama dalam 5 tahun terakhir.

Cara yang digunakan agar merek mudah melekat dibenak konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas yang bagus maka merek tersebut akan menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan kesan yang positif bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan kualitas produknya yang sangat baik dan juga produk terbaru yang dikeluarkan selain vitamin rambut dan pewarna rambut saat ini Ellips memperkenalkan morrocan oil, yang menjadi minyak berharga di Eropa karena sangat bagus untuk rambut dan kulit serta mengandung vitamin E, Ellips juga mengeluarkan produk pewarna rambut yang sempurna dengan efek tiga dimensi. Dengan melihat kualitas dan kandungan yang terdapat dalam produk Ellips serta data penjualan dari *Top Brand Index* di atas, dapat kita ketahui bahwa vitamin rambut merek ellips menempati posisi pertama dalam 5 tahun terakhir sehingga citra merek akan semakin terkenal. Karena merek dari suatu produk ini merupakan ciri dan karakteristik dari suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada keputusan pembelian untuk memilih produk yang akan digunakan.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan tgl 22-24 Desember 2021 pada masyarakat kota Ternate dapat dilihat pada diagram lingkaran di bawah:

**Diagram 3.1 : Hasil survey vitamin rambut di kota ternate.**



Sumber : Survey Remaja di kota ternate

Peneliti telah melakukan survey pada remaja di kota Ternate dengan 44 responden dan 38 memilih produk ellips, 3 makarizo, 2 miranda, dan 1 dove. Dapat diketahui bahwa vitamin rambut merek Ellips berada di urutan paling tinggi dibandingkan dengan produk-produk vitamin rambut lainnya. Suvey ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang berupa pernyataan dan disebarakan melalui google form pada remaja di kota ternate, dalam riset mini tersebut terdapat 6 pilihan merek vitamin rambut serta terdapat Alasan mengapa mereka memilih produk ellips yaitu karena memiliki kualitas bagus, memiliki kandungan yang dapat memuat rambut menjadi lebih sehat, lembut, dan bernutrisi serta memiliki aroma yang wangi. Produk ellips juga memiliki beberapa varian untuk berbagai masalah jenis rambut serta mudah dibawa kemana-mana dan memiliki merek yang terkenal sehingga sudah tidak asing lagi dikalangan remaja. Konsumen yang di survey memilih vitamin rambut merek ellips karena mereka mendapat rekomendasi dari konten, postingan ataupun instastory dari akun instgram resmi @eliips\_haircare.

Boyd Walker, (2010) Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Thurau *et al.* dalam Tommi dan Eristia (2014). Mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Kotler dan Keller (2018), Menyatakan citra merek merupakan suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dari pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek sehingga menimbulkan suatu persepsi di dalam benak konsumen.

Salah satu yang dapat mendukung pembentukan citra merek, yaitu dengan menggunakan seseorang yang memiliki dampak dan dapat menyampaikan produk kekonsumen dengan baik, seperti menggunakan brand ambassador. Seorang yang ditugaskan menjadi brand ambassador dari suatu produk harus menunjukkan hal-hal positif dari suatu merek sehingga akan mendorong konsumen membeli produk tersebut dan menciptakan kenaikan dalam penjualan suatu merek (Yolanda, 2017).

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Rozalia, dkk (2020), yang berjudul “Ketertarikan konsumen pada *brand ambassador* dan citra merek pada keputusan pembelian” yang menjelaskan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ema & Awan, (2020), terkait dengan “Pengaruh hallyu, ambassador merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian atas produk republik natur di yogyakarta” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel citra merek, penelitian yang dilakukan oleh Cornelia, (2020) dengan judul “Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *PT. Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong damai*” menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi, hal ini berbanding terbalik dengan

hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumarsono dan Santoso (2019), Penelitian ini dapat di ketahui bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Ambassador* terhadap *Buying Decision* yang dimediasi oleh *Brand Image*”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *buying decision*?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *buying decision*?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*?
4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *buying decision*?
6. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* yang dimediasi oleh *brand image*?
7. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *buying decision* yang dimediasi oleh *brand image*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *buying decision*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *buying decision*.



3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *buying decision*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* yang dimediasi oleh *brand image*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *buying decision* yang dimediasi oleh *brand image*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka terdapat manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai penambah ilmu sekaligus mengembangkan ilmu manajemen pemasaran yang telah diperoleh khususnya dalam pembahasan mengenai seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth*, *brand ambassador* terhadap *buying decision* melalui *brand image*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berguna untuk menambah informasi, sumbangan penelitian, bahkan kajian dalam penelitian sehingga dapat menjadi acuan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.