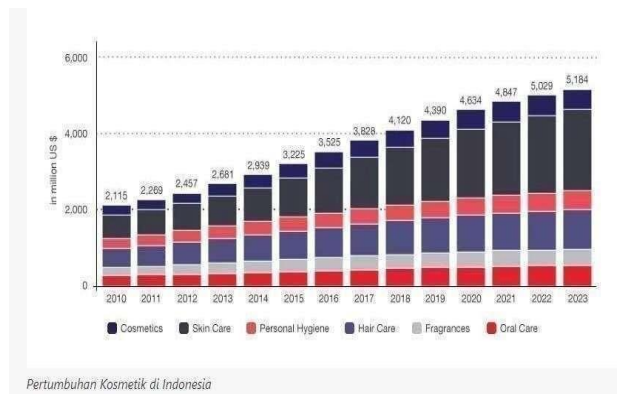


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis saat ini, menuntut para pelaku usaha untuk dapat membuat strategi terbaik agar dapat menarik perhatian konsumen dengan keputusan pembelian. Persaingan bisnis yang sedang banyak diminati oleh para pelaku usaha saat ini yaitu industri kecantikan seperti skincare ataupun kosmetik. Tak heran peluang industri kecantikan sangat menjanjikan melihat banyak konsumen yang selalu menggunakan produk tersebut.



**Gambar 1. 1 Pertumbuhan kosmetik di Indonesia**

Sumber : Kompas.com (2022)

Seperti gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa Industri kecantikan merupakan industri yang selalu berkembang setiap tahunnya. Tak heran pertumbuhan ini disebabkan karena masyarakat yang semakin sadar akan penampilan diri seperti makeup dan perawatan diri yang menjadi faktor penting agar lebih menawan. Industri kecantikan di Indonesia diprediksi mengalami perkembangan pada tahun 2020, salah satunya yaitu produk skincare, dan diprediksi Indonesia akan menempati posisi lima besar sebagai pasar kosmetik terbesar dalam 10-15 tahun mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa banyak produk skincare yang sedang bermunculan dan tingginya minat beli produk kecantikan di Indonesia untuk saat ini.

*Skincare* menjadi kebutuhan manusia yang tak kalah penting, baik pria maupun wanita pasti menggunakan produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa produk *skincare* sudah banyak beredar di Indonesia. Produk *skincare* di Indonesia ada yang berasal dari merek lokal maupun merek asing. Persaingan penjualan di dalam pasar pun sangatlah kompetitif. Kualitas produk lokal sangat bersaing dengan produk asing yang banyak diminati masyarakat karena kualitasnya yang bagus dan harganya yang terjangkau. Meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia disebabkan karena faktor kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan menginginkan kulit yang bersih dan sehat.

Permasalahan yang dialami konsumen saat ini adalah banyak konsumen yang melihat suatu produk *skincare* dari harganya yang murah yang memberikan jaminan dengan hasil yang instan. Sebagian konsumen kurang berhati-hati dalam menentukan produk kecantikan dari segi keamanan dan tergiur dengan produk yang memberikan hasil instan dengan harga terjangkau yang di jual dengan bebas dan tidak tercantum BPOM. Maka dari itu pentingnya informasi yang berkaitan dengan produk perawatan yang berkualitas agar konsumen percaya akan produk tersebut yang aman dan nyaman untuk kesehatan kulit dan tidak menimbulkan efek samping. Selain itu gaya hidup wanita yang menginginkan untuk memiliki kulit wajah yang glowing. Salah satu produk kecantikan yang mendapatkan sertifikat halal dan BPOM dari pemerintah Indonesia yaitu Ms Glow.

Produk kecantikan yang saat ini terkenal dan sedang menarik perhatian konsumen yaitu MS GLOW. MS Glow yang memiliki singkatan "*Magic For Skin*" berdiri pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Tidak hanya mengeluarkan produk *skincare* saja, MS Glow kini telah berkembang dan memiliki produk kosmetik dan bodycare. MS Glow sudah memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk kecantikan MS Glow juga mengandung bahan yang tidak berbahaya sehingga aman bagi ibu hamil maupun ibu menyusui. MS Glow mengeluarkan produk tidak hanya untuk perempuan tetapi juga untuk laki-laki. Dengan banyaknya produk *skincare* yang sudah beredar di Indonesia seperti

MS Glow, Scarlett, Avoskin, Somethinc, dan Cosrx yang membuat nama-nama skincare tersebut menjadi semakin terkenal dalam beberapa tahun terakhir.



**Gambar 1. 2 Brand Skincare lokal terlaris**

Sumber : Kompas.com (2022)

Natalia (2021) Dari gambar diatas menunjukkan bahwa MS Glow merupakan brand skincare lokal terlaris pada tahun 2021 dengan total penjualan sebesar Rp 38,5 Miliar.

Alasan memilih MS Glow sebagai objek penelitian karena MS Glow telah berhasil mengelola bisnisnya dengan sangat baik terbukti dari penghargaan yang didapat dari Muri (Museum Rekor Indonesia) karena berhasil melakukan penjualan terbanyak yang mencapai 1 juta pcs per bulan. Selain itu MS Glow berhasil meraih penghargaan selama dua tahun berturut-turut dalam kategori *all-in marketing* on multiple platform di acara “*Marketeers Omni Brands of the year 2021*”. Berdasarkan penghargaan selama dua tahun berturut-turut dalam kategori *all-in marketing* on multiple platform di acara “*Marketeers Omni Brands of the year 2021*”. Berdasarkan data dari IBBA (*Indonesia Best Brand Award*) MS Glow telah menjadi produk yang paling diingat oleh konsumen atau *Top of mind* dari sisi *Brand Awareness*. Produk yang menempati posisi pertama sebagai *best brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen yaitu MS Glow.

Keunggulan dari produk kecantikan Ms Glow yaitu memiliki kandungan dari bahan-bahan alami yang berasal dari Indonesia seperti bengkoang, kunyit yang memiliki manfaat agar kulit menjadi lebih sehat dan aman.

Salah satu faktor yang menjadi daya tarik konsumen yaitu *Celebrity Endorser*. Menurut Kiswalini dan Nurcahya (2017) *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Daya pikat yang dimiliki oleh seorang selebriti diyakini dapat mempengaruhi orang lain ketika mempromosikan dan merekomendasikan suatu produk. Jika *celebrity endorser* menarik, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan menghasilkan citra merek yang lebih positif.

*Celebrity Endorser* sangat berpengaruh terhadap sebuah produk agar dapat diketahui oleh masyarakat dan berpengaruh juga terhadap meningkatnya sebuah penjualan. Banyak perusahaan kecantikan khususnya skincare yang menggunakan *celebrity endorser* untuk menyampaikan produk mereka. Strategi promosi yang dilakukan oleh MS Glow yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser* agar konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan. *Celebrity* yang digunakan oleh MS Glow merupakan selebriti yang sangat terkenal yang memiliki jumlah pengikut terbanyak di sosial media dan memiliki beberapa pertimbangan diantaranya adalah dari segi kepribadian, cara dia mempromosikan sebuah produk dan kecerdasan.



**Gambar 1. 3 Celebrity Endorser MS Glow**

Sumber: MS Glow.com

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa MS Glow menggandeng sejumlah artis papan atas diantaranya seperti Luna Maya, Gading Marten, Boy William hingga Raffi Ahmad Nagita Slavina dan masih banyak yang lainnya. Strategi MS Glow dengan menggunakan *Celebrity Endorser*. Sampai saat ini produk MS Glow sudah dikenal oleh masyarakat luas karena MS Glow telah bekerjasama dengan banyak *celebrity* dan *influencer* yang memiliki followers terbanyak pada akun sosial media dengan tujuan agar menarik perhatian masyarakat untuk dapat menggunakan produk MS Glow. Melalui penelitian ini kita akan melihat apakah *celebrity endorser* berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk MS Glow.

*Brand Image* menurut Tjiptono (2017) adalah kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu sehingga memberikan kesan di benak konsumen. Jadi jika sebuah merek memiliki citra yang baik akan menimbulkan kesan yang positif dalam benak konsumen sehingga konsumen percaya untuk mengkonsumsi merek tersebut. *Brand Image* ini sangat berpengaruh terhadap *purchase decision*. Citra merek yang

baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dari merek lain (Seno dan Bryan, 2017).

*Brand Image* sebuah produk juga diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk tersebut. Jika produk tersebut sudah terkenal, konsumen akan mencoba untuk menggunakan produk tersebut karena merasa produk tersebut memiliki kualitas. Dengan *Brand Image* MS Glow yang sukses, MS Glow diyakini sebagai produk kecantikan yang aman. Maka dari itu penting bagi MS Glow untuk mempertahankan citra yang positif. Konsumen akan menggunakan produk tersebut karena citra merek yang positif begitupun sebaliknya jika citra merek negatif mengakibatkan konsumen untuk menggunakan produk yang lain. *Brand image* harus mampu disampaikan melalui media komunikasi yang sudah ada dan disebarluaskan secara terus menerus sehingga mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada sebelumnya.

Produk yang memiliki *brand image* yang kuat akan mampu bersaing dan menguasai pasar (Damayanti & Wahyono, 2015). Dengan demikian, perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik akan memberikan produk dengan kualitas terbaik dan akan memperhatikan persepsi dari konsumen. Oleh karena itu pengalaman, dan perasaan konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap citra merek tersebut.

Variabel berikutnya adalah *word of mouth*. Menurut Rachman dan Cahaya (2017) *Word of mouth* merupakan pengalaman seseorang baik positif ataupun negatif terhadap produk yang telah dibeli dan digunakannya dan akan memberitahukannya kepada individu lain karena sudah merasakan manfaat setelah menggunakan produk tersebut.

*Word of mouth* juga bisa di definisikan sebagai penyampaian informasi dari satu individu ke individu lain tentang suatu produk yang telah digunakan. Konsumen lebih mempercayai *word of mouth* karena dinilai lebih efektif dalam memberikan keputusan karena informasi yang diperoleh dari orang terdekat berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut dan kepuasan



mereka akan produk tersebut. *Word of mouth* dapat memengaruhi pandangan, pemikiran, dan keputusan orang lain akan suatu produk.

Konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk MS Glow akan merekomendasikan kepada konsumen lain yang belum pernah menggunakannya. Semakin banyak orang-orang yang merasa puas dan memberikan komen positif setelah menggunakan produk MS Glow maka akan berpengaruh terhadap semakin meningkatnya keputusan pembelian.

Salah satu bagian dari perilaku konsumen yaitu *purchase decision*. Apabila seorang konsumen sudah yakin dengan produk atau barang tersebut akan melakukan keputusan untuk membeli, namun jika konsumen tidak yakin dengan barang yang ditawarkan ada kemungkinan yang akan dilakukan konsumen mencari barang alternatif untuk mengganti barang yang diinginkan.

Sebelum konsumen melakukan sebuah keputusan untuk membeli produk MS Glow ada beberapa faktor yang mempengaruhi dan salah satunya adalah informasi. Informasi tersebut biasanya diperoleh dari *celebrity endorser* atau individu lain yang merekomendasikan atas pengalamannya yang telah menggunakan produk MS Glow. *Purchase decision* adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen seperti mencari informasi mengenai Ms Glow, mengevaluasi informasi, melakukan pembelian produk MS Glow dan mengevaluasi perilaku setelah pembelian produk MS Glow sebelum akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian.

**Tabel 1. 1 Research Gap**

No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil	Research Gap
1	Fionaris Tilasenda, Hesti Budiwati, Anisatul Fauziah  “The Effect Of Celebrity Endorse And Brand Image On Purchase Decisions (Case Study On Private College Students In Oppo Handphone Buyers”.  2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity Endorser</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Purchase Decision</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap <i>Purchase Decision</i>.</li> <li>- <i>Brand Image</i> berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap <i>Purchase Decision</i></li> </ul>	Penelitian ini tidak meneliti pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> . .
2	Bobby Shandy  “The Effect of Celebrity Endorser and Wom on Purchase Decision of Yamaha Motor”  2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity Endorser</i></li> <li>• <i>WOM</i></li> <li>• <i>Purchase Decision</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap <i>Purchase Decision</i>.</li> <li>- <i>Wom</i> berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap <i>purchase decision</i></li> </ul>	Penelitian ini tidak meneliti pengaruh langsung dan tidak langsung <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase decision</i> dan <i>wom</i> terhadap <i>purchase decision</i> .

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Melihat gejala seperti ini penulis tertarik untuk meneliti mengapa konsumen tergiur untuk membeli produk baru seperti MS Glow dibanding dengan produk sejenisnya yang sudah lama eksis, hanya melalui strategi *celebrity endorser, brand image* dan *word of mouth*, tidak mengikuti metode pemasaran yang umum.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan tersebut, maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*.**”



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* MS Glow?.
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* MS Glow?.
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* MS Glow?.
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* MS Glow?.
5. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* MS Glow?.
6. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* MS Glow?.
7. Apakah *celebrity endorser* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* MS Glow ?.
8. Apakah *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* MS Glow?.
9. Apakah *celebrity endorser*, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* MS Glow?.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa pertanyaan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap *word of mouth* MS Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap *word of mouth* MS Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap *brand image* MS Glow.

4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* MS Glow.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase decision* MS Glow.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap *purchase decision* MS Glow.
7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap *purchase decision* MS Glow.
8. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *brand image* dan *word of mouth* terhadap *purchase decision* MS Glow.
9. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *celebrity endorser*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap *purchase decision* MS Glow

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Berikut ini manfaat penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Peneliti
  - a. Menambah pemahaman peneliti dalam menyusun penelitian ilmiah serta memperdalam pengetahuan dan ilmu peneliti terutama pada topik penelitian.
  - b. Sebagai salah satu pemenuhan syarat kelulusan bagi mahasiswa program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Manfaat bagi Program Studi, Fakultas dan atau Universitas
  - a. Mewujudkan visi dan misi baik Program Studi, Fakultas, dan/atau Universitas dalam rangka menjadi lulusan yang unggul dan berkualitas serta dapat bersaing secara global.
  - b. Menjadi referensi bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik yang serupa pada masa yang akan datang

### 3. Manfaat bagi pembaca

- a. Dapat menambah wawasan, informasi, serta pengetahuan para pembaca terutama pada perspektif manajemen pemasaran sebagai lingkup penelitian dan khususnya pada sesuai dengan topik penelitian.
- b. Dapat menjadi referensi serta pembanding bagi para pembaca sebagai sebuah ilmu pengetahuan maupun sebagai dasar penelitian yang akan dilaksanakan pembaca.

