

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya zaman yang semakin modern, banyak wanita yang menggunakan produk kecantikan untuk menunjang penampilannya agar terlihat lebih menarik. Tidak hanya produk kosmetik, tetapi juga produk perawatan kulit. Maraknya penggunaan kosmetik di masyarakat, tidak heran jika produk kosmetik banyak disegani masyarakat yang telah menjadi suatu kebutuhan primer, khususnya wanita. Kosmetik yang dimaksud dalam hal ini tidak hanya perias wajah, tetapi juga termasuk *lotion, deodorant, sabun, dan lain-lain*. Tingginya kebutuhan kosmetik menuntut para perusahaan yang bergerak pada bidang tersebut untuk berlomba-lomba mengembangkan teknologi yang digunakan dengan memperhatikan kegunaan produk dan juga tingkat kepraktisan dalam penggunaannya. Pada saat ini, industri kosmetik mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan permintaan yang besar dari masyarakat terhadap produk kosmetik baik produk impor maupun produk lokal. Berdasarkan data dari BPOM, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 %. Sepanjang 2021 hingga Juli 2022, industri kosmetik mengalami pertambahan dari 819 menjadi 913. Kini, produk kosmetik lokal semakin berkembang di Indonesia, sehingga menyebabkan persaingan antara produk kosmetik lokal dan produk kosmetik impor.

Hal ini mengakibatkan produk kosmetik lokal berlomba-lomba untuk mendapatkan formulasi terbaik yang sesuai pangsa pasarnya, yaitu wanita Indonesia. Salah satunya adalah produk kosmetik merek MS Glow yang diproduksi oleh PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang umumnya digunakan oleh wanita yang dikategorikan sudah menginjak usia dewasa.

MS Glow adalah sebuah *brand local* kecantikan yang berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Produk MS Glow memiliki sertifikat BPOM, Halal dan sudah teruji secara klinis. Selain produk untuk wanita, MS Glow juga menghadirkan produk untuk pria yang bernama MS Glow MEN. Kini MS Glow sudah memiliki klinik kecantikan di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bali, Surabaya, Yogyakarta, Bandung, Semarang, Malang, dan lain-lain.

Berdasarkan riset yang dilakukan tim Kompas Di tahun 2022 diperoleh data mengenai popularitas produk *skincare* di Indonesia :

Tabel 1. 1 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce* periode April-Juni 2022

No	<i>Brand Skincare</i>	Total Penjualan
1.	Somethinc	Rp 53,2 Miliar
2.	Scarlett	Rp 40,9 Miliar
3.	MS Glow	Rp 29,4 Miliar
4.	Avoskin	Rp 28,0 Miliar
5.	Whitelab	Rp 25,3 Miliar
6.	Azarine	Rp 22,8 Miliar
7.	Wardah	Rp 18,3 Miliar
8.	Erha	Rp 11,5 Miliar
9.	Emina	Rp 7,4 Miliar
10.	Bio Beauty Lab	Rp 5,7 Miliar

Sumber : Kompas.co.id (2022)

Banyak sekali merek lokal yang meluncurkan produk *skincare* terbaru dengan berbagai macam keunggulan setiap produk mereka. Pada gambar 1.1 beberapa produk lokal yang sedang tren dikalangan milenial dengan berbagai pilihan sesuai dengan kebutuhan kulit. *Brand* yang berdiri di tahun 2013 ini berhasil menempati posisi ketiga dengan total penjualan yang berhasil mencapai Rp 29,4 Miliar pada periode April-Juni 2022 silam. *Brand* MS Glow memiliki sederet produk *skincare* pencerah yang diformulasikan efektif untuk merawat kulit kusam.

Persaingan bisnis membuat kondisi semakin penuh dengan ketidakpastian. Perusahaan tidak hanya menyediakan peluang saja, tetapi juga dituntut kreatif untuk menciptakan strategi agar dapat menarik perhatian konsumen untuk merebut pangsa pasar dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Kotler dan Keller (2012) menyatakan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, dan waktu pembelian. Strategi pemasaran yang biasanya dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan (Abhisek dan Arvind, dalam Sukma, 2016). Iklan merupakan salah satu elemen yang paling dikenal oleh masyarakat dalam promosi suatu produk (Christian dan Rikard dalam Sukma, 2016). Karena tingkat persaingan semakin tinggi, maka bentuk-bentuk iklan pada saat ini semakin

berkembang. Salah satu bentuk iklan yang digunakan yaitu jasa *celebrity endorser*.

Menurut Shimp (2007) *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan *celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. *Celebrity* dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial maupun media televisi. Menurut M. Suyanto (2007) *celebrity endorser* adalah pribadi yang dikenal masyarakat (aktor, aktris, atlet untuk mendukung suatu produk). Dari pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah kegiatan periklanan dan promosi sebuah produk yang menggunakan (aktor, aktris, atlet, atau penghibur) karena mereka memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. *Celebrity* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran (Ali et al., 2012). *Celebrity endorser* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Dalam penelitian ini menggunakan Nagita Slavina sebagai bintangnya. Pemilihan Nagita Slavina sebagai *celebrity endorser* MS Glow dikarenakan prestasinya yang mampu menginspirasi generasi muda di Indonesia. Selain itu Nagita Slavina memiliki paras yang

cantik alami dan muka yang bersinar. Hal tersebut akan membuat konsumen akan lebih tertarik membeli dan menggunakan produk MS Glow dengan harapan setelah menggunakan produk MS Glow akan memiliki wajah yang cantik dan bersinar seperti Nagita Slavina.

Brand image atau citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2007). *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Kotler (2012) *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Brand image dianggap sebagai “bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen”. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercemin dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Merek yang memiliki image yang baik akan memicu konsumen melakukan *word of mouth* dikarenakan konsumen percaya terhadap merek (Ismail dan Spinelli, 2012).

Menurut Hasan (2010) *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* adalah salah satu teknik *marketing inbound* terefektif guna menggaet konsumen. Pada dasarnya, teknik satu ini berfokus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen. *Word of mouth* terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk. Jika puas, konsumen diharapkan untuk

memberikan testimoni atau memberi tahu kepada orang lain bahwa produk yang dia beli sangat bagus, sehingga orang lain mengetahui dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Disisi lain *word of mouth* memberikan dampak negative terhadap pelaku bisnis jika tidak mau menggunakan produk tersebut karena pengalaman buruk yang didapatkan yang didapatnya dari penyampaian *word of mouth* tersebut.

Keputusan Pembelian adalah preferensi konsumen atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Peter dan Olson (dalam Mahendrayasa dkk., 2014) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi murni dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi” yang dilakukan oleh Religia, Sriyanto, dan Hidayat (2022). Perbedaan dengan penelitian sebelumnya tersebut yaitu terdapat pada objek dan lokasi penelitian, pada penelitian sebelumnya objek yang digunakan adalah produk daypack Eiger, sedangkan objek yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan produk MS Glow.

Penelitian yang digunakan oleh Religia, Sriyanto, dan Hidayat berlokasi di Kota Bekasi sedangkan penelitian ini dilakukan di wilayah D.I. Yogyakarta.

Berdasarkan uraian di atas menarik untuk diteliti dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS Glow Di Yogyakarta “.**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas maka penulis menemukan beberapa rumusan masalah diantaranya :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
3. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat seperti :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan memberikan informasi-informasi baru yang belum ditemukan di penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga dilakukan untuk dapat memberikan sebuah pemahaman tentang pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

2. Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan informasi bagi para pebisnis yang sedang mencari strategi dalam pengembangan bisnis. Selain itu juga dapat digunakan oleh peneliti untuk dapat melihat pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

