

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, sektor bisnis sedang mengalami pertumbuhan yang cepat. Perkembangan ini dipicu oleh berbagai faktor, baik dari dalam maupun luar perusahaan. Persaingan sengit terlihat di antara berbagai perusahaan dalam industri yang serupa, dimana mereka berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang unggul dari segi kualitas dan kuantitas. Hal ini mendorong sejumlah perusahaan untuk merancang dan meningkatkan strategi agar dapat bersaing baik di dalam sektor industri mereka sendiri maupun di industri lainnya. Perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya dalam era globalisasi telah menyebabkan pertumbuhan kebutuhan manusia yang lebih luas. Kebutuhan tersebut tidak hanya terbatas pada hal-hal dasar, tetapi juga termasuk kebutuhan individual. Dengan kemajuan zaman saat ini, perawatan kulit wajah tidak hanya menjadi perhatian kaum wanita, tetapi juga menjadi praktik umum di kalangan pria. Tantangan hidup modern telah mendorong para pria untuk lebih sadar akan pentingnya perawatan diri dan menjaga penampilan, terutama kesehatan kulit.

Dalam pemasaran, berhasilnya suatu produk sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk, mereka selalu mempertimbangkan berbagai faktor seperti jenis produk, harga, ukuran,

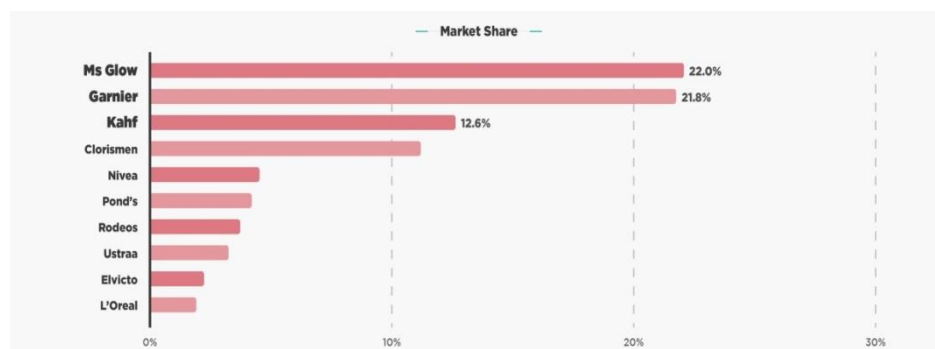
desain, dan atribut lainnya. Ketika memproduksi barang dan jasa, perusahaan selalu berupaya agar produk yang dihasilkan sesuai dengan preferensi pasar atau konsumen (Rahmi Eliyana, 2022). Produk skincare yang menarik perhatian konsumen adalah MS Glow. Sebagai pelaku di industri skincare, MS Glow menghadirkan inovasi yang unik, membedakannya dari produk-produk sejenis. MS Glow juga memperluas target pasar dengan menysasar konsumen pria dan bahkan anak-anak. Saat ini, MS Glow merombak persepsi bahwa produk kecantikan hanya untuk wanita dewasa, yang menjadi keunggulan tersendiri dengan meluncurkan produk khusus pria, yaitu MS Glow For Men.



Gambar 1.2 MS Glow Aesthetic Clinic di Yogyakarta

Pada tanggal 5 September 2022 MS Glow Aesthetic Clinic resmi membuka cabang yang ke-15 di Yogyakarta. Klinik tersebut dilengkapi dengan peralatan canggih dengan teknologi buatan Amerika dan Eropa serta pelayanan yang professional dan ramah dari para petugas terlatih. Pembukaan klinik yang berlokasi di Jalan KH Ahmad Dahlan No. 77 Yogyakarta dihadiri pendiri MS Glow Aesthetic Clinic yaitu Shandy

Purnamasari dan Gilang Widya Pramana. Klinik di Yogyakarta ini melengkapi keberadaan MS Glow Aesthetic Clinic yang sudah ada di Malang, Surabaya, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Medan, dan Depok. MS Glow Aesthetic Clinic Yogyakarta berada di bawah naungan PT Kosmetika Klinik Indonesia dan berlokasi hanya sekitar lima menit dari daerah wisata Malioboro. Klinik ini dilengkapi dengan pelayanan konsultasi dokter, tiga ruangan dokter, satu ruangan tindakan dokter, tujuh ruangan treatment, mushola, playground, ruang laktasi, dan premier lounge (VIP). Premier lounge adalah layanan premium dari MS Glow Aesthetic Clinic untuk pelanggan setia dan pelanggan VIP yang rutin melakukan perawatan. Di MS Glow Aesthetic Clinic Yogyakarta, pelanggan bisa mendapatkan berbagai jenis perawatan unggulan seperti alma laser treatment untuk menghilangkan flek, mengangkat kulit mati dan meremajakan kulit. Selain itu juga ada perawatan facial, oxygeneo, meso jet peel, botox, infusion, injection treatment, skin booster, dan lainnya.



Gambar 1. 1 Top Brand Skincare Pria di E-Commerce 2023

Sumber: <https://compas.co.id/article/sabun-wajah-pria/>

Kehadiran internet telah memfasilitasi individu untuk mengenal berbagai merek perawatan kulit. Hal ini mendorong lahirnya merek-merek perawatan kulit lokal yang bersaing di pasar. MS Glow, yang telah hadir sejak tahun 2014, merupakan salah satu dari merek-merek perawatan kulit lokal tersebut. Meskipun bersaing dengan banyak pesaing, produk-produk MS Glow berhasil bertahan. Hal yang menarik dan patut diperhatikan adalah pada era modern ini, pengguna kosmetik tidak lagi terbatas pada perbedaan gender. Kedua jenis kelamin, baik pria maupun wanita, menggunakan produk skincare dengan jumlah yang sama. Saat ini, penggunaan produk skincare oleh pria dipandang sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas penampilan dan juga sebagai bagian dari gaya hidup (Zaela Okta Widyastuti, 2022). Pada akhir tahun 2019, MS Glow For Men diluncurkan dengan maksud untuk mengatasi berbagai masalah kulit yang sering dialami oleh pria dan berhasil menjadi salah satu merek terlaris di platform e-commerce. Ms Glow for Men menduduki peringkat pertama dalam urutan produk skincare khusus pria di e-commerce. Performa penjualannya pada tahun 2023 mencapai 22,08%. Sudah dilengkapi BPOM, produk MS Glow for Men juga diklaim halal. Produk facial wash pria untuk mencerahkan terlarisnya adalah MS Glow for Men Facial Wash. Kandungan dari produk ini diantaranya adalah avena strigosa seed extract, niacinamide, beads dan clay yang berfungsi membersihkan hingga ke pori dan mencerahkan.

. Baru-baru ini, kita sering melihat munculnya metode iklan atau promosi yang inovatif di lingkungan digital. Kemajuan teknologi semakin menunjukkan perkembangan yang luar biasa, sehingga platform baru kini tampaknya menggeser pola konvensional dan masyarakat semakin mengandalkan media baru seperti Internet. Oleh karena itu, para pemasar secara alami melihat potensi di dalam media baru ini. Media sosial menjadi salah satu platform utama untuk melaksanakan strategi periklanan. Dengan membentuk akun resmi perusahaan, ini dapat membantu memperkuat citra merek yang ingin dikenalkan dan disampaikan. Ada juga penerapan selebriti sebagai pendukung dalam ranah media baru, yang dikenal sebagai *Celebrity Endorsement*. Menurut (Kotler dan Keller, 2018) *Celebrity Endorse* adalah strategi pemasaran di mana tokoh terkenal atau populer digunakan sebagai figur menarik dalam iklan, dengan tujuan untuk memperkuat citra merek di benak konsumen.

Slogan "*Real Men Take Care of Their Skin*" dipilih dengan tujuan baru untuk menegaskan bahwa menjaga kebersihan dan kesehatan kulit bukanlah hanya tanggung jawab wanita, tetapi juga penting bagi pria. Proses penentuan duta produk untuk MS Glow for Men menggambarkan seorang pria yang menarik dengan kulit wajah yang sehat dan cerah, serta memiliki penampilan fisik yang hampir sempurna. MS Glow memutuskan untuk mengajak Raffi Ahmad, seorang selebriti yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi di masyarakat, untuk menjadi duta merek. Keputusan ini diambil karena Raffi Ahmad memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan yang terkandung dalam slogan "*Real Men Take*

Care of Their Skin". Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Penggunaan selebriti sebagai duta merek merupakan strategi yang kreatif dalam iklan, di mana tokoh terkenal atau populer digunakan sebagai sumber daya untuk menarik perhatian. Pendekatan ini bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih menonjol dan mudah diingat oleh audiens.

Menurut (Ali Hasan, 2008) citra merek atau *brand image* adalah keinginan konsumen untuk berpikir, merasakan, dan berinteraksi dengan merek. Slogan "Real Men Take Care of Their Skin" dipilih dengan tujuan baru untuk menegaskan bahwa menjaga kebersihan dan kesehatan kulit bukanlah hanya tanggung jawab wanita, tetapi juga penting bagi pria. Proses penentuan duta produk untuk MS Glow for Men menggambarkan seorang pria yang menarik dengan kulit wajah yang sehat dan cerah, serta memiliki penampilan fisik yang hampir sempurna. MS Glow memutuskan untuk mengajak Raffi Ahmad, seorang selebriti yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi di masyarakat, untuk menjadi duta merek. Keputusan ini diambil karena Raffi Ahmad memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan yang terkandung dalam slogan "Real Men Take Care of Their Skin" (Pertiwi, 2019). Pentingnya citra merek atau brand image MS Glow dalam meningkatkan kualitas produk ini tidak dapat dipandang remeh. Citra merek yang terkenal akan memikat minat konsumen, terutama bagi pria yang mencari produk perawatan kulit khusus, seperti yang ditawarkan oleh MS Glow melalui produk MS Glow For Men. Jika perusahaan mampu membangun citra merek yang positif, ini akan secara otomatis menarik minat konsumen untuk membeli, karena

citra merek yang kuat merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, memiliki citra merek yang baik akan merangsang minat pembelian konsumen (Abid Muhtarom, 2022).

Kualitas produk adalah faktor utama yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak distributor skincare menekankan penampilan produk mereka. Produk yang menyajikan kualitas yang superior dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, termasuk dalam aspek visual seperti desain kemasan pouch pada produk perawatan kulit MS Glow For Men. Menurut (Kotler dan Armstrong, 1997) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Tjiptono, 2015) Terdapat delapan aspek kualitas yang meliputi kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*) fitur tambahan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), layanan (*serviceability*), estetika (*Aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*),

Keputusan pembelian melibatkan pertimbangan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak, berdasarkan pada hasil aktivitas yang dilakukan sebelum proses pembelian. Dalam (Ade Lia, 2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan pemecahan masalah yang diambil oleh individu dalam memilih di antara dua atau lebih opsi perilaku yang cocok, dan dipandang sebagai langkah terakhir

dalam proses pembelian setelah melalui serangkaian tahap pengambilan keputusan.

Dalam (Habibah, 2018) Menyatakan bahwa keputusan pembelian termasuk dalam domain perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan area studi yang menginvestigasi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pertimbangan ini, para peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna memahami apakah konsumen, terutama pria, membuat keputusan pembelian terhadap produk MS Glow For Men karena pengaruh dari faktor selebriti yang mendukung, citra merek, dan kualitas produk, atautkah karena alasan-alasan lain yang tidak terkait dengan hal tersebut.

Penelitian ini merupakan modifikasi campuran dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Habibah I. H., 2018). Penelitian ini mempunyai persamaan dalam variabel yang diangkat yaitu *brand image*, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian. Sementara itu, perbedaan dari penelitian ini terdapat dalam variabel kualitas produk dan penambahan variabel *intervening* diambil dari penelitian yang dilakukan oleh (Muhtarom, 2022). Maka dari itu, peneliti merasa tertarik untuk mengadakan sebuah studi yang berjudul **“Pengaruh Celebrity Endorser Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada**

Konsumen Skincare MS Glow For Men di Daerah Istimewa Yogyakarta)”

B. Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dijelaskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image*?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow For Men?
4. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow For Men?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*?
7. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar pada latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan penelitian yang akan dijelaskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap *brand image*.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari persepsi kualitas produk terhadap *brand image*.

3. Untuk menganalisis pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh dari persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menganalisis pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.
7. Untuk menganalisis pengaruh dari persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan landasan bagi penelitian mendatang, dan memberikan kontribusi tambahan dalam pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen terutama mengenai *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran kepada tim pemasaran perusahaan MS Glow melalui produknya MS Glow For Men dalam seleksi *celebrity endorser* yang sesuai untuk efektif mengkomunikasikan produk kepada konsumen, dengan tujuan membentuk *brand image* yang positif

yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk MS Glow For Men.