

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari tahun ke tahun , tren kecantikan selalu berubah dan terus berganti di kalangan para beauty enthusiast. Di tahun 2021, tren skincare dan make-up baru mulai bermunculan (NR, 2021). Wanita Indonesia melakukan berbagai upaya untuk memenuhi kebutuhan penampilan. Mulai dari penggunaan produk perawatan hingga penggunaan make-up dekoratif. Faktanya, sebanyak 81,7% wanita Indonesia lebih memilih untuk menggunakan produk skincare yang tepat, dan hanya 1,7% wanita yang memilih menggunakan make-up. Data tersebut menunjukkan peningkatan penggunaan skincare sebesar 35% dari tahun 2018 yaitu 46,7% (Markplus.inc, 2020).

Tabel 1.1 Data Penjualan Skincare

| No | Produk | Penjualan |
|------------------------|----------------|-------------------------|
| 1 | Ms Glow | Rp 38,5 Milliar |
| 2 | Scarlett | Rp 17,7 Milliar |
| 3 | Somethinc | Rp 8,1 Milliar |
| 4 | Avoskin | Rp 5,9 Milliar |
| 5 | Wardah | Rp 5,3 Milliar |
| 6 | White Lab | Rp 3,1 Milliar |
| 7 | Bio Beauty Lab | Rp 2,6 Milliar |
| 8 | Emina | Rp 2,1 Milliar |
| 9 | Elshe Skin | Rp 1,8 Milliar |
| 10 | Everwhite | Rp 1,05 Milliar |
| Total Penjualan | | Rp 86,15 Milliar |

Sumber : Kompas.co.id (2021)

Berdasarkan data penjualan untuk kategori skincare telah mencapai sebesar Rp 378 Miliar dalam dua minggu di awal bulan Februari 2021. Brand lokal yang menempati posisi pertama pada 10 brand skincare lokal terlaris di e-commerce adalah Ms Glow dengan total penjualan sebesar Rp 38,5 Milliar (www.compas.co.id, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan posisi di tahun 2019, dimana Ms Glow merupakan salah satu produk terlaris ke-2 setelah wardah pada tahun 2019. Ms Glow merupakan produk kecantikan lokal yang telah berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Ms Glow merupakan singkatan dari moto brand *Magic For Skin* yang mencerminkan sebuah produk yang glowing. Berawal Dari Penjualan Produk Ms Glow skincare dan body care secara online dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer sehingga Ms Glow terus melakukan pengembangan produk. Kini Ms Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan cosmetic dengan sertifikasi BPOM , Halal dan sudah teruji secara klinis. Ms Glow juga menghadirkan inovasi produk Ms Glow For Men dan Ms Glow For Kids. Ms Glow memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia (MS Glow Beauty, 2021).

Berdasarkan penelitian awal yang telah dilakukan oleh peneliti, owner store Ms Glow Beauty Lampung yang beralamat di Jl. Imam Bonjol No.592, Sumber Rejo, Kec.Kemilling, Kota Bandar Lampung, menyatakan bahwa pada enam bulan terakhir tahun 2021 penjualan produk Ms Glow mencapai sebanyak 14.534 paket produk. Adapun data penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

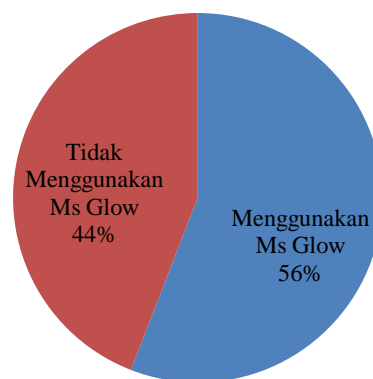
Tabel 1.2 Data Penjualan Distributor MS Glow Beauty Lampung

| No | Bulan | Penjualan |
|----|-----------|------------|
| 1 | Mei | 2100 Paket |
| 2 | Juni | 2127 Paket |
| 3 | Juli | 2205 Paket |
| 4 | Agustus | 2302 Paket |
| 5 | September | 2800 Paket |

| | | |
|------------------------|---------|---------------------|
| 6 | Oktober | 3000 Paket |
| Total Penjualan | | 14.534 Paket |

Sumber : Ms Glow Beauty Lampung (Mei - Oktober 2021)

Hal ini menunjukkan adanya peningkatan penjualan produk Ms Glow dari bulan-bulan sebelumnya. Kemudian dilakukan prasurvey kuesioner kepada 34 responden di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan prasurvey yang telah dilakukan menunjukkan hasil yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.1 Pengguna skincare Ms Glow

Pada gambar diatas menunjukkan hasil bahwa sebanyak 15 responden (44,1%) tidak menggunakan skincare Ms Glow dan sebanyak 19 responden (55,9%) menggunakan skincare Ms Glow. Dari 19 responden sebanyak 11 responden (57,9%) nya adalah responden wanita dan sebanyak 8 responden (42,1%) adalah laki-laki. Adapun usia responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.3 Usia Responden

| No | Usia | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------------|-------------|------------------|----------------|
| 1 | 18-25 Tahun | 12 | 63.2 |
| 2 | 26-36 Tahun | 7 | 36.8 |
| Total | | 19 | 100 |

Berdasarkan tabel diatas , usia rata-rata pengguna skincare Ms Glow di Bandar Lampung yaitu usia 18-25 tahun sebanyak (63,2%) dan usia 26-35 tahun sebanyak (36,8%).

Tabel 1.4 Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------------|---------------|------------------|----------------|
| 1 | Wanita | 11 | 57,8 |
| 2 | Laki – Laki | 8 | 42,2 |
| Total | | 19 | 100 |

Berdasarkan tabel diatas, pengguna skincare Ms Glow di Bandar Lampung di dominasi oleh wanita yaitu sebanyak 57,8% sedangkan laki-laki yaitu sebanyak 42,2%.

Tabel 1.5 Jenis Produk yang digunakan

| No | Jenis Produk | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------------|------------------|------------------|----------------|
| 1 | Whitening series | 7 | 36,9 |
| 2 | Acne series | 5 | 26,3 |
| 3 | Ms Glow For Men | 4 | 21 |
| 4 | Luminous Series | 3 | 15,8 |
| Total | | 19 | 100 |

Berdasarkan tabel diatas, jenis produk skincare Ms Glow yang paling banyak digunakan oleh responden di Bandar Lampung yaitu Ms Glow Whitening Series (36,9%).

Sebagian responden menyatakan bahwa, penampilan *brand ambassador* Ms Glow yang cantik dan tampan serta memiliki kulit mulus di dalam iklan menjadi daya tarik tersendiri sehingga responden ingin mencoba produk yang di promosikan. Alasan responden menggunakan skincare Ms Glow di karenakan informasi yang disampaikan oleh *brand ambassador* sesuai dengan kebutuhan yang mereka cari, telah banyak yang menggunakan skincare Ms Glow, bentuk kemasan yang praktis menggunakan *pouch bag*, serta telah terdapat label BPOM yang menjamin keamanan produk sehingga responden merasa aman ketika menggunakan skincare Ms Glow.

Skincare merupakan salah satu produk kecantikan yang dibutuhkan dalam menjaga kesehatan kulit. Tujuan penggunaan skincare yaitu untuk mengatasi

beragam permasalahan kulit yang sering dihadapi oleh wanita. Markplus, Inc dan Zap Clinic (2018) melakukan survei kepada 17.889 wanita di Indonesia dan mendapatkan hasil bahwa 58,7% wanita mengalami permasalahan jerawat atau komedo, 55,7% mengalami permasalahan flek atau bekas jerawat, 36,4% mengalami permasalahan kulit kusam, 38,5% mengalami permasalahan pori-pori besar, dan 29,1% mengalami permasalahan kadar minyak berlebih. Data tersebut menggambarkan bahwa cukup tingginya persentase wanita yang mengalami berbagai macam permasalahan pada kulit wajah. Berdasarkan hasil survei terhadap ribuan wanita yang merupakan konsumen dari industri kecantikan Indonesia, 67,8% wanita generasi Z mengaku pernah mengalami body shamming, dengan pemicu utama permasalahan kulit berjerawat (Markplus.inc, 2020).

Promosi merupakan salah satu tahapan yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk dan jasa. Proses promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, serta sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Penggunaan strategi promosi yang optimal mencakup elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai (Onny Fitriana Sitorus, 2017). Kegiatan promosi juga dilakukan Ms Glow dengan menggandeng sejumlah artis/celebriti ternama di Indonesia sebagai *Brand Ambassador* seperti Nagita Slavina & Raffi Ahmad dengan jumlah followers Instagram sebanyak 58,5 Juta, Ruben Onsu 36,6 Juta, Sarwendah 29,9 Juta, Luna Maya 32,4 Juta, Fuji 10,8 Juta dan masih banyak lainnya. Dengan adanya *Brand Ambassador* ini menjadi salah satu strategi Ms Glow untuk mengambil hati konsumen.

Berdasarkan data survei, sebanyak 91,6% wanita memiliki motivasi untuk merawat kecantikan atas dorongan dari diri sendiri. Keinginan untuk merawat kecantikan diri juga didorong oleh sosial media beserta segala informasinya tentang dunia kecantikan. Pengaruh sosial media sebesar 17,2%, tuntutan lingkungan sosial 15,7%, pengaruh teman 13,1%, dan dorongan pasangan sebesar 11,3%. Hasil survei ini menunjukkan peningkatan 10% dari survei sebelumnya di tahun 2018 (ZAP Beauty Index, 2020). Meningkatnya pengguna internet membuat pengguna media sosial bertambah. Pengguna media sosial terbesar di dunia adalah Tiongkok dengan jumlah sekitar 596 juta pengguna pada 2017 dan akan mencapai 725 juta pada 2022. Di urutan kedua, India dengan pengguna media sosial sebanyak 196 juta jiwa, dan diperkirakan akan menjadi 370 juta pengguna pada 2022. Sementara di Indonesia pada 2017 mencapai 96 juta pengguna. Pada 2022, pengguna media sosial diperkirakan akan mencapai lebih dari 25,3 juta pengguna, atau meningkat lebih dari 30 persen (Statista, 2021). Berdasarkan survei GlobalWebIndex (2021), YouTube merupakan media sosial yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia yaitu sebesar 82%. Selanjutnya platform media sosial terbanyak digunakan yaitu Facebook 77%, WhatsApp 61%, Instagram 57%, dan Facebook Messenger 56% (Lidwina, 2021).

Dalam kehidupan manusia, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau trendsetter. Dalam dunia pemasaran trendsetter ini sering digunakan untuk menjadi *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019). Untuk melancarkan strategi dalam merebut pasar dapat dilakukan dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai daya tarik pembeli dalam meningkatkan penjualan (Fauziah, M, 2020). Sebanyak 42,2% wanita Indonesia menganggap bahwa para beauty influencers adalah panutan dalam dunia kecantikan. Sedangkan, sebanyak 29,1% wanita beranggapan bahwa

ibu mereka yang menjadi inspirasi di dalam dunia kecantikan, selebriti mancanegara 23,6%, dan selebriti Indonesia 22,4%. Berdasarkan hasil survei, Instagram 77,2%, Youtube 55,9%, dan Beauty Blogger 42,3% menjadi media utama untuk mencari informasi di bidang kecantikan.

Selain itu adanya faktor pertimbangan wanita dalam memilih produk kecantikan, sebanyak 65,4% memperhatikan keamanan produk. Produk yang memiliki label BPOM dianggap lebih aman dalam penggunaannya. Review produk kecantikan 64,7% juga memberikan dorongan dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk kecantikan (Markplus.inc, 2020). Ms Glow terus melakukan pengembangan produk seperti, menghadirkan kemasan baru berwarna silver untuk 3 paket produk yaitu Whitening Series, Acne Series dan Luminous Series, dimana kemasan lama berwarna abu-abu. Selain itu, pada kemasan produk Ms Glow telah terdapat barcode yang terlihat jelas, nomor resi BPOM, serta terdapat lapisan plastik di luar kemasan yang menyerupai akrilik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, skincare merupakan salah satu produk yang paling banyak diminati oleh wanita saat ini. Hal tersebut karena adanya kemudahan mendapatkan informasi melalui media sosial dan peran idola atau trendsetter yang dijadikan sebagai panutan dalam dunia kecantikan. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan serta trendsetter yang dijadikan sebagai *Brand Ambassador* untuk melakukan promosi penjualan. Instagram dijadikan sebagai salah satu media bagi *Brand Ambassador* dalam memberikan informasi terkait produk, salah satunya label BPOM agar mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi menggunakan *Brand Ambassador* dan Atribut Produk digunakan suatu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Riska Arumsari (2016) dengan judul Pengaruh Atribut Produk, *Brand Ambassador*, Label

Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah menunjukkan bahwa Atribut produk, *Brand Ambassador*, label halal, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amarilis Rahmadani dan Yunita Anggarin (2021) dengan judul Pengaruh Korean Wave dan *Brand Ambassador* pada Pengambilan Keputusan Konsumen menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruh promosi *Brand Ambassador* dan atribut produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian perlu diuji dan dianalisis terlebih dahulu. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis seberapa berpengaruh penggunaan *Brand Ambassador* dan Atribut Produk dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Skincare.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

1.2.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen produk skincare MS Glow di Bandar Lampung.

1.2.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup penelitian ini adalah pengaruh *Brand Ambassador* dan atribut produk dalam meningkatkan Keputusan Pembelian produk skincare.

1.2.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup penelitian ini dilakukan di wilayah Bandar Lampung.

1.2.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian.

1.2.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah bidang keilmuan manajemen pemasaran, promosi, produk dan keputusan pembelian dalam perilaku konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti , yaitu :

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow di Bandar Lampung ?
2. Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow ?
3. Apakah *Brand Ambassador* dan Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow di Bandar Lampung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis kebenaran tentang pengetahuan atau fenomena yang sudah ada, yaitu peran *Brand Ambassador* dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian skincare. Adapun yang menjadi tujuan khusus dalam penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow di Bandar Lampung.
2. Mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow di Bandar Lampung.
3. Mengetahui pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai landasan pengembangan media pembelajaran dan pengetahuan

bagi para pembaca mengenai *Brand Ambassador* dan Atribut Produk dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

1.5.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Institusi Pendidikan

Sebagai sumber referensi dalam melakukan pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan juga sebagai alat untuk membangun pengetahuan serta memfasilitasi pembelajaran.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik untuk melakukan kegiatan bisnis agar lebih berkembang lagi serta sebagai referensi dalam menentukan strategi yang tepat sehingga dapat diperoleh kinerja yang lebih baik dimasa yang akan datang.

3) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan hasil pemikiran dalam memperkaya wawasan yang didapat secara keseluruhan tentang pengaruh *Brand Ambassador* dan Atribut Produk dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

4) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai data acuan bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti di bidang *Brand Ambassador*, Atribut Produk dan Keputusan Pembelian dalam ruang lingkup manajemen pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Dalam pendahuluan memuat latar belakang, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tentang “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow di Bandar Lampung.”

BAB II : Landasan Teori

Bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung untuk digunakan sebagai dasar atau kerangka penelitian, landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan juga hipotesis penelitian yang di lakukan oleh penulis/peneliti.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang objek penelitian, alat dan bahan, metode pengumpulan data, prosedur penelitian, pengukuran variabel dan metode analisis tentang “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow di Bandar Lampung.”

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil, implemmtasi, analisis dan pembahasan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow di Bandar Lampung.” Hasil dan implementasi dapat berupa gambar alat/program dan aplikasinya. Untuk penelitian lapangan hasil dapat berupa data kualitatif maupun kuantitatif. Analisis dan pembahasan berupa hasil pengolahan data.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini disajikan kesimpulan dan saran-saran yang diperlukan dari hasil pembahasan.