

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Salah satu industri yang pesat saat ini adalah industri produk kecantikan. Produk kecantikan atau kosmetik termasuk dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terutama wanita. Kosmetik menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Banyak wanita dibuat tidak merasa nyaman dengan tubuh dan merasa kurang puas dengan kecantikan yang dimilikinya. Mereka mulai berusaha untuk mencari penyelesaiannya dengan melakukan perawatan-perawatan agar dapat tampil lebih cantik dan menarik, dengan melakukan perawatan menggunakan produk kecantikan.

Upaya ini menimbulkan persaingan dari beberapa perusahaan yang ada. Menghadapai persaingan yang ketat, perusahaan perlu berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas dan menciptakan inovasi baru. Ada beberapa macam kosmetik yang saat ini sedang diminati konsumen. Di Indonesia sudah banyak tercatat beberapa kosmetik yang terkenal. Kosmetik yang dipasarkan menggunakan bahan-bahan yang ringan dan aman di kulit. Merek yang sedang populer dikalangan remaja saat ini adalah MS Glow, Wardah, Emina, Scharlett, Somethinc, dan masih banyak lagi lainnya. Kepopuleran merek yang ada dapat dilihat dari merek skincare lokal terlari di e-commerce yang disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Merek Skincare Lokal Terlaris di *E-Commerce***

<b>No</b>	<b>Nama Produk/Brand</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
1	MS Glow	Rp. 38,5 Miliar
2	Scarlett	Rp. 17,7 Miliar
3	Somethinc	Rp. 8,1 Miliar
4	Avoskin	Rp. 5,9 Miliar
5	Wardah	Rp. 5,3 Miliar
6	White Lab	Rp. 3,1 Miliar
7	Bio Beauty Lab	Rp. 2,6 Miliar
8	Emina	Rp. 2,1 Miliar
9	Elshe Skin	Rp. 1,8 Miliar
10	Everwhite	Rp. 1,05 Miliar
<b>Total Penjualan Kategori <i>skincare</i> Untuk Brand Lokal</b>		<b>RP. 91,22 Miliar</b>
<b>Total Transaksi</b>		<b>1,285,529</b>

(Sumber : [compas.co.id](https://www.compas.co.id) diakses pada 2 November 2021 pukul 21.34)

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa penjualan untuk merek skincare local pun bisa dibbilang cukup hebat di awal tahun 2020, total penjualan di marketplace sudah mencapai Rp. 91.22 Miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529. MS Glow berada pada urutan pertama mencapai penjualan sebesar Rp. 38,5 Miliar untuk merek skincare lokal terlaris di *E-Commerce* periode 1-18 Februari 2020 di Shopee dan Tokopedia, yang berarti bahwa MS Glow merupakan skincare terlaris pada tahun 2020.

MS Glow merupakan produk kecantikan yang telah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat halal dari pemerintah Indonesia. MS Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, Ms Glow merupakan singkatan dari moto merek yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* yang terbaik di Indonesia. MS Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare* dan kosmetik yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. MS

Glow telah berhasil mengelola bisnisnya dengan sangat baik dapat dilihat dari prestasi gemilang MS Glow yang mencatat penjualan lebih dari 2 juta per bulan dengan kategori produk mencapai 3 juta Stock Keeping Unit (SKU). Pencapaian tersebut ada dikarenakan keputusan pembelian produk MS Glow meningkat sangat pesat. Keberhasilan ini juga tercapai berkat optimalisasi strategi omnichannel. Bahkan, portofolio bisnis perusahaan terus bertambah dari sekedar menjual produk hingga memiliki pabrik sendiri. Selain itu, jaring ekspansi MS Glow juga terus meluas hingga ke luar negeri. Atas keberhasilan tersebut, MS Glow meraih penghargaan *Marketeers OMNI Brands of the Year 2020*.

Penjualan produk kecantikan MS Glow juga sudah hampir merata diseluruh Indonesian, baik di kota-kota besar maupun di kota kecil, bahkan di pelosok negeri juga dapat ditemukan produk kecantikan jenis MS Glow. Salah satu kota yang juga menjadi distribusi penjualan produk MS Glow adalah Kota Bandar Lampung. Di Bandar Lampung sendiri terdapat beberapa agen MS Glow, salah satunya ialah SB MS Glow Lampung. Untuk penjualan produk kecantikan MS Glow di Bandar Lampung dapat dikatakan sangat diminati. Hal ini dapat dilihat dari hasil pra survei yang dilakukan peneliti, sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Pra Survei Kepada 30 Responden**

Pertanyaan	Jumlah Persentase	
	Ya	Tidak
Apakah MS Glow selalu menjadi pilihan produk kecantikan utama anda ?	80 %	20%
Apakah anda membeli produk kecantikan MS Glow karena sesuai dengan kebutuhan	86,7%	13,3%

Sumber : Data Olah Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 1.2 pra survei dari 30 responden menyatakan bahwa respon tertinggi berada pada jawaban Ya, disimpulkan bahwa responden menjadikan MS Glow sebagai pilihan utama dan konsumen memutuskan membeli produk MS Glow dikarenakan sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut peneliti hal tersebut yang menjadi alasan meningkatnya keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow.

Tidak Puas dengan pencapaian yang didapatkan, Ms Glow ditahun 2020 menggandeng sejumlah selebritas tanah air untuk menjadi *Brand Ambassador/Celebrity Endorser* mereka. Dari kalangan artis ada pasangan Nagita Slavina dan Raffi Ahmad, Luna Maya. Sementara dari kalangan atlit Ms Glow menjadikan Eko Yuli, Nurul Akmal, Anthony Sinisuka Ginting sebagai duta produknya. Hal ini terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk kecantikan Ms Glow yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

**Tabel 1.3 Top 5 merek Perawatan Wajah di *E-commerce* 2021**

No	Nama Produk	Jumlah Penjualan
1	Ms Glow	Rp. 74,82 Milliar
2	Scarlett	Rp. 29,78 Milliar
3	Somethinc	Rp. 22,45 Milliar
4	Avoskin	Rp. 15,6 Milliar
5	Garnier	Rp. 12,46 Milliar

(Sumber : [compas.co.id](https://compas.co.id) diakses pada 25 April 2022 pukul 23.47)

Dari tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa penjualan untuk merek Ms Glow sebesar 74,82 miliar yang artinya meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 38,5 miliar. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi salah satunya oleh keterlibatan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang akan mereka beli. Pengaruh perasaan atau afeksi pada konsumen menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau

tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan kepada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian.

Melihat peningkatan keputusan pembelian pada tabel 1.3 di atas, maka kali ini peneliti melakukan pra survei yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kecantikan MS Glow di Bandar Lampung, sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra Survei Terkait Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi**  
**Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Respon</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Persentase</b>
Faktor apa yang membuat anda membeli produk MS Glow ?	Karena tren yang sedang ada pada saat ini.	4	13,3%
	Karena kualitas yang ada dalam produk MS Glow	13	43,3%
	Karena responden tertarik dengan seseorang yang mengiklankan produk MS Glow	13	43,3%

Sumber : Data Olah Peneliti 2022

Dari hasil pra survei tabel 1.3 yang peneliti lakukan, respon yang ada mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow, yaitu: empat orang menjawab bahwasannya mereka membeli produk MS Glow dikarenakan tren yang sedang ada pada saat ini, 13 orang menjawab bahwasannya mereka membeli produk MS Glow dikarenakan kualitas yang terdapat di dalam kandungan produk MS Glow dan 13 orang menjawab bahwasannya mereka membeli produk MS Glow dikarenakan seseorang yang mengiklankan produk MS Glow tersebut. Sehingga peneliti menduga banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk MS Glow.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Kusumowardhani, 2012), mengenai pengaruh *celebrity endorser* perusahaan terhadap keputusan Pembelian konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepopuleran *celebrity endorser* dikalangan masyarakat merupakan salah satu unsur yang penting dan berpengaruh di dalam penentuan sikap konsumen untuk keputusan pembelian. *Celebrity Endorser* merupakan seseorang yang terkenal atau seseorang yang memiliki *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) dalam mengkomunikasikan pesan dalam suatu produk untuk menarik perhatian konsumen, yang kemudian dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan (Wijaya, 2015).

*Celebrity Endorser* dianggap mampu menarik dan mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan akan memilih *endorser* yang menjadi panutan atau menjadi idola dari target pasar perusahaan itu sendiri, akan tetapi adanya kesulitan bagi perusahaan dalam pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dengan memiliki karakteristik dan kriteria yang menarik dan dikenali oleh banyak orang. Tentunya perusahaan harus membutuhkan biaya yang tidak sedikit dalam penggunaan *celebrity endorser* karena biasanya selebriti mentarifkan biaya untuk sekali promosi di media sosial *celebrity endorser* tersebut. Ms Glow mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk menjadikan artis-artis papan atas sebagai brand ambassador dan *celebrity endorser*

Pada saat ini perusahaan dituntut untuk menerapkan standar kualitas produk yang dihasilkannya. Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil dan tidaknya produk tersebut dapat menembus pasar. Menurut (Saputra et al, 2017) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan. Hal ini memicu perusahaan dibidang kecantikan khususnya Ms Glow untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai permintaan pasar yang di inginkan. Persaingan dan variasi produk yang ditawarkan dalam pemasaran

memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan calon pembeli tersebut.

Semakin baik kualitas suatu produk, maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli atau memilihnya sebagai keputusan pembelian. Apabila kualitas produk selalu meningkat seiring dengan banyaknya permintaan konsumen, akan mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut secara berulang-ulang kali. Sebuah produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Kosmetik MS Glow dengan label halal sebagai jaminan kualitas dan dapat meningkatkan rasa percaya diri seorang wanita. Kosmetik MS Glow tidak hanya sebagai kosmetik tubuh, tetapi juga menjadi kosmetik jiwa yang mampu menonjolkan kharisma yang bagus dan tidak berlebihan. Kosmetik MS Glow selalu mengutamakan kualitasnya.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW DI BANDAR LAMPUNG”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow ?
3. Apakah *Celebrity Endorser* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow ?

### **1.3. Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.3.1. Ruang Lingkup Subjek**

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan produk kecantikan Ms Glow.

#### **1.3.2. Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### **1.3.3. Ruang Lingkup Tempat**

Penelitian ini akan dilakukan di Bandar Lampung.

#### **1.3.4. Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2021 sampai Februari 2022.

#### **1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan**

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari masalah ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow.



## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk literatur perpustakaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan serta diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

### **1.5.2. Bagi Institusi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran.

## **1.6. Sistem Penulisan**

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Bab I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, Manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

### **2. Bab II Landasan Teori**

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

### **3. Bab III Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

#### **4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

#### **5. Bab V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**