

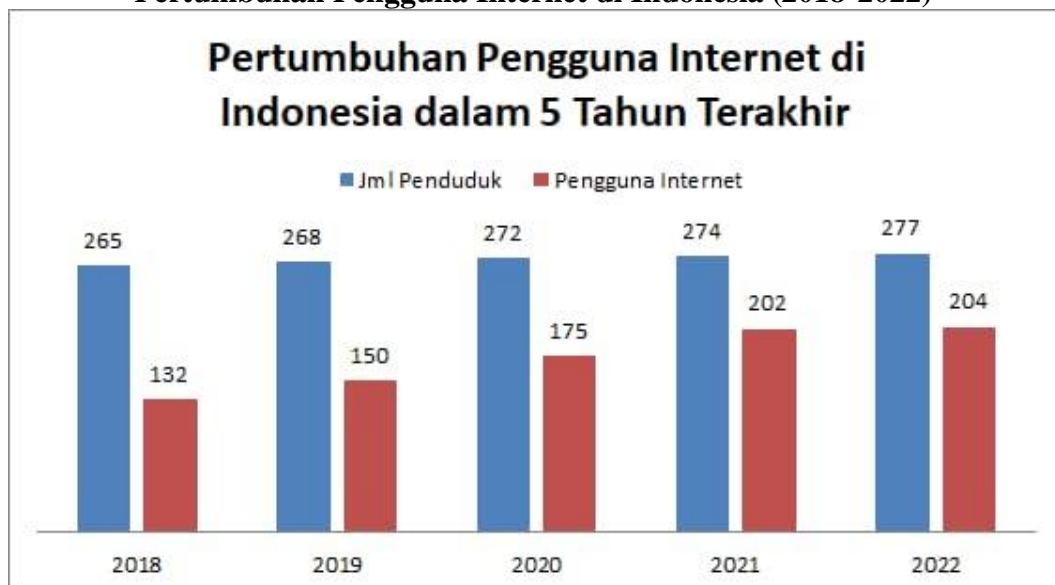
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi berkembang sangat cepat selama beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi di Indonesia, membuat internet menjadi salah satu media yang digemari oleh masyarakat. Kemudahan yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi dan sebagai sarana belanja. Belanja secara online dinilai lebih efisien dibandingkan jika melakukannya secara konvensional (secara langsung). Hal inilah yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya sehingga mendorong laju persaingan di dunia usaha khususnya usaha secara online.

Gambar 1. 1
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)



Sumber : We Are Social

Dari gambar 1.1 tren pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, pada saat ini jumlah pengguna internet meningkat pada tahun 2022 menjadi 204 pengguna internet di Indonesia. Fenomena tersebut tentunya menjadi peluang untuk perusahaan-perusahaan mengembangkan bisnisnya. Dengan adanya internet memudahkan proses komunikasi maupun promosi yang bertujuan untuk mengajak orang atau konsumen untuk tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan melalui sosial media yaitu seperti , Instagram, Facebook, Twitter dan sebagainya. Tanggapan yang diharapkan dari audiens yaitu munculnya minat beli. Memunculkan minat beli membutuhkan sebuah proses yang panjang.

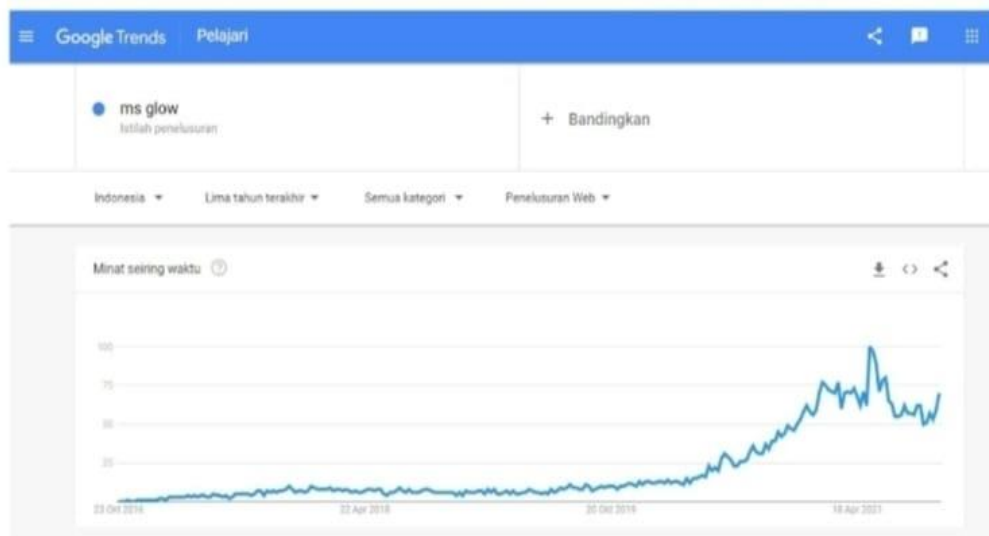
Pada pertumbuhan teknologi saat ini, pertumbuhan produk kecantikan menjadi salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia, terutama bagi kaum perempuan, karena sasaran utama bagi industri kecantikan untuk memasarkan produknya. Pertumbuhan produk kecantikan di Indonesia juga tidak kalah saing dengan produk luar negeri. Memang produk luar negeri masih sangat berpengaruh dengan produk-produk lokal yang masih berkembang sekarang. Peminat brand luar pun masih banyak karena kualitas dan brand yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia, tetapi produk lokal bisa berkembang dimana persaingan sangat ketat di pasaran.

Produk kecantikan di Indonesia mampu membuat pangkas pasar yang sangat berkembang pesat dengan brand yang berkualitas dan berhasil menarik perhatian konsumen. Maka tidak bisa dipungkiri produk lokal sekarang paling banyak diminati di pasaran. Dan sudah terjamin BPOM dan halal digunakan serta

menggunakan bahan alami. Apa lagi rutin skincare sekarang menjadi trend baru di kalangan masyarakat Indonesia. Tidak hanya orang dewasa anak muda pun pantas memakai produk ini, sebab bisa melindungi kulit dari paparan sinar matahari.

Salah satu produk kecantikan yang lagi booming sekarang adalah Ms Glow. Ms Glow merupakan produk yang bergerak di bidang kosmetik dan kecantikan. Ms Glow sendiri sudah berdiri dari tahun 2013 silam, dari berjualan eceran, sekarang produk ini sudah menghasilkan omset milyaran dengan nama yang semakin dikenal masyarakat luas. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini trend popularitas Ms Glow dari tahun ke tahun sebagai berikut :

Gambar 1. 2
Trend Popularitas Ms Glow Dari Tahun Ke Tahun



Sumber : www.ms-glow.store

Di lihat dari data penjualan diatas reputasi Ms Glow dari masa berdirinya 2013 hingga hari ini terus meningkat. Meski belakangan ini angkanya fluktuatif, namun trennya tetap dapat dikatakan masih tinggi dan sering di bicarakan. Bisa dilihat dari grafik penjualan Ms Glow ditahun 2021 mengalami naik turun. Siklus

pilihan pembelian dimulai ketika pembeli memiliki kebutuhan, kemudian pada saat itu, pembeli tertarik pada suatu barang agar dibeli. Bagaimanapun ketika pembeli ingin melakukan pembelian, pembeli mencari informasi tentang barang yang ingin dibeli dan pembeli mulai tertarik untuk membeli barang tersebut, pilihan beli tergantung pada minat beli. Dengan cara ini, minat beli mempengaruhi pilihan pembelian suatu barang. Setelah pelanggan memiliki rasa nyaman saat pemakaian, pilihan beli adalah tahap berikutnya minat beli. Meskipun dengan demikian, pelanggan tidak berhenti pada pilihan membeli, pembeli harus melengkapi pilihan yang telah diambil.

Pada tahun 2020 produk kecantikan Ms Glow menjadi brand terbaik dan mendapatkan penghargaan dalam survei-19 dan digelar oleh SWA bersama dengan lembaga riset MARS Digital Indonesia IBBA, dan brand Awareness Ms Glow menjadi top of mind atau merek yang paling diingat oleh para konsumen. Data penjualan untuk produk skincare lokal di Indonesia sangatlah dalam bulan Februari 2021, dengan total penjualan marketplace mencapai Rp 91.22 miliar dengan jumlah transaksi 1,285,529.

Gambar 1. 3
10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Cmmerce



Sumber : *Compas.com*

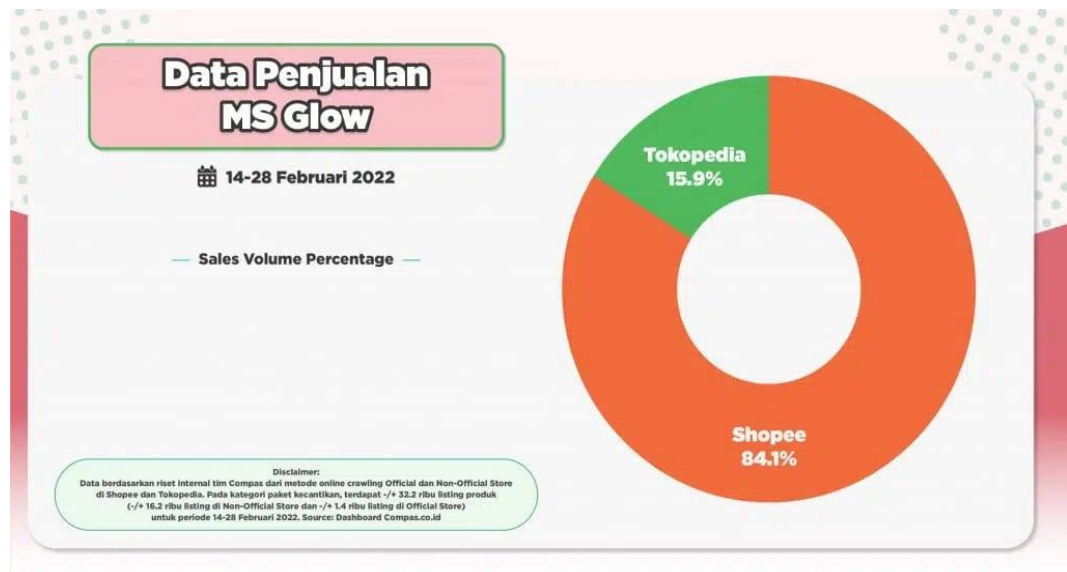
Dapat dilihat pada gambar 1.3 pengguna skincare tahun 2021 Ms Glow berhasil meraih posisi pertama dengan produk skincare paling laris dan laku di pasaran. Hal ini dipengaruhi oleh banyak konsumen yang sangat suka akan skincare Ms Glow. Dan produk ini sudah mempunyai daya tarik tersendiri untuk memikat hati para pelanggan. Berbagai cara yang dilakukan para pebisnis atau perusahaan untuk melakukan penjualan agar meningkatnya minat beli barang atau jasa.

Menurut (Arni & Nuraini, 2022) minat beli adalah suatu tindakan atau keputusan pembeli untuk merek produk mana yang akan dibeli. Sehingga konsumen dapat membentuk niat dalam membeli produk yang digemari. Menurut Kotler minat beli adalah bentuk proses dimana konsumen sudah mempunyai untuk siap membeli atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak milik dengan penggunaan barang atau jasa. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu : faktor sosial, dan faktor pribadi. Dengan inilah

pebisnis meracuni pikiran konsumen untuk mengubah persepsi konsumen untuk mendorong konsumen atau memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan data yang didapatkan dari dashboard internal tim Kompas dengan melakukan metode online crawling di Official dan Non-Official Store di Shopee dan Tokopedia. Pada kategori paket kecantikan, terdapat +/- 32.2 ribu listing produk (+/- 16.2 ribu listing di Non-Official Store dan +/- 1.4 ribu listing di Official Store). Berikut adalah data penjualan Ms Glow pada periode 14-28 Februari 2022 di Shopee dan Tokopedia selama kurun waktu dua minggu.

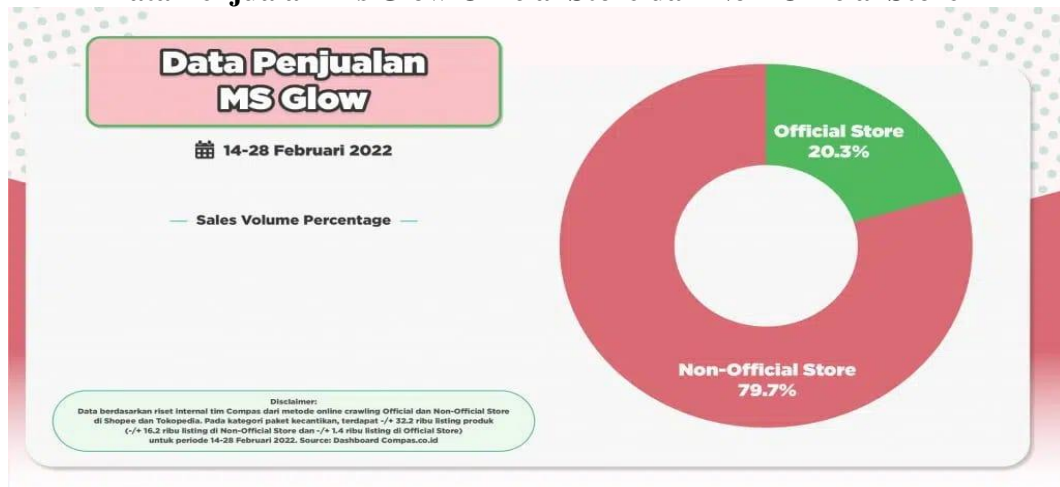
Gambar 1. 4
Data Penjualan Ms Glow di Shopee dan Tokopedia



Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan tampilan data diatas, bisa disimpulkan bahwa penjualan Ms Glow laris manis di platform Shopee dibandingkan dengan Tokopedia. Dan berikut data penjualan Ms Glow berdasarkan Official store dan Non-Official store.

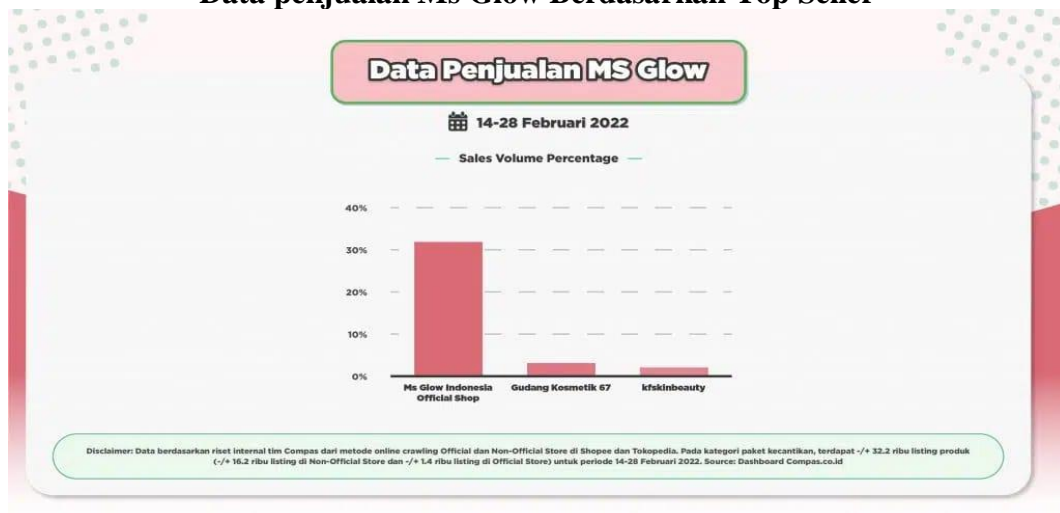
Gambar 1. 5
Data Penjualan Ms Glow Official Store dan Non-Official Store



Sumber : *Compas.co.id*

Dapat disimpulkan bahwa penjualan produk-produk Ms Glow dikuasai oleh Non-Official store dalam kategori paket kecantikan. Namun, berdasarkan *top seller*, Ms Glow Official store menunjukkan angka penjualan seperti yang disajikan pada gambar di bawah ini.

Gambar 1. 6
Data penjualan Ms Glow Berdasarkan Top Seller



Sumber : *Compas.co.id*

Berdasarkan hasil riset internal tim Compas di atas, dari beberapa kategori data penjualan seperti hasil riset melalui platform Shopee dan Tokopdia.

Kemudian juga membandingkan penjualan antara Official store dan Non-official store, data penjualan Ms Glow menunjukkan traffic yang stabil dan cenderung selalu menguasai pasar kecantikan.

Menurut **(Halim & Iskandar, 2019)** kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller dalam **(Ananda & Jamiat, 2021)** mendefinisikan *“product quality is one of the marketer’s main positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance; thus, it closely linked to customer value and satisfaction”*. Artinya kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan, dengan demikian ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas dalam pandangan produsen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal dengan kualitas sebelumnya.

Adanya penemuan skincare yang mengandung bahan berbahaya dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk skincare luar ataupun dalam negeri. 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 diinginkan. Persaingan dan variasi produk yang ditawarkan dalam pemasaran memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan calon pembeli tersebut.

Banyak promosi yang dilakukan Ms Glow untuk menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan internet. Perkembangan internet memang salah satu cara media yang paling banyak disukai oleh berbagai kalangan masyarakat seperti pendidikan, perusahaan maupun rumah tangga bahkan untuk kesenangan pribadi. Kemudahan inilah yang membuat semua orang mudah mencari berbagai aktivitas seperti : mencari informasi, berkomunikasi hingga berbelanja lewat online. Di bidang perekonomian internet sangat berpengaruh karena mendorong para pesaing dari berbagai perusahaan untuk berlomba-lomba melakukan kegiatan pemasaran.

Dalam dunia marketing kegiatan ini dinamakan e-marketing yang merupakan bagian dari e-commerce yang meliputi; kegiatan pemasaran suatu produk barang atau jasa melalui media elektronik atau internet (Kotler & Armstrong, 2016). Salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian para konsumen adalah dengan melakukan promosi. Kegiatan ini merupakan suatu tindakan di mana para produsen melakukan berbagai cara untuk menawarkan produknya. Internet pun salah satu alat untuk mempromosikan atau mempermudah komunikasi guna untuk mengajak konsumen membeli produk

yang ditawarkan. Cara melakukan promosi juga bisa melalui berbagai alternatif seperti: Instagram, facebook, twitter, youtube, iklan di TV, whatsapp, dan lain-lain. Tetapi banyak pelaku bisnis lebih memilih promosi melalui Instagram, facebook, whatsapp dan youtube karena lebih efektif dibandingkan media sosial lainnya.

Salah satu tren promosi sekarang adalah dengan menggunakan celebrity endorser sebagai media untuk mempromosikan produk. Untuk mendukung penyampaian berupa iklan, perusahaan atau penjual online biasanya menggaet para endorser untuk iklan produknya. Celebrity endorser merupakan tokoh atau bintang iklan di media. Celebrity endorser adalah tokoh atau public figure yang sudah dikenal masyarakat di berbagai bidang atau keahlian guna untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen serta mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk (Shimp, 2003). Celebrity endorser merupakan pemakai narasumber (source) sebagai figure untuk menarik serta populer dalam iklan (Kotler & Keller, 2009). Hal inilah yang merupakan cara yang kreatif dalam penyampaian pesan, supaya pesan yang disampaikan mendapat perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat terus.

Biasanya perusahaan memilih *celebrity endorser* dilihat dari kepopulerannya di dunia entertainen atau seberapa besar pengikut di Instagram. Menurut perusahaan itu menjadi suatu ketertarikan tersendiri bagi konsumen karena bisa mempengaruhi bahwa apa yang dilakukan oleh *celebrity* selalu menarik apa lagi di mata para pengikut setia atau fans. pengguna *celebrity*

endorser juga tidak hanya sekedar ketenaran saja namun harus mempunyai keahlian khusus agar mampu menarik perhatian para pembeli.

Dengan menggunakan *celebrity* yang sangat terkenal di industri hiburan Ms Glow memilih Nagita Slavina, Sarwenda sebagai *celebrity endorser*. karena Ms Glow melihat fenomena yang terjadi sekarang yang menunjukkan bahwa artis selebgram maupun youtuber sangat berpengaruh dalam dunia hiburan dan untuk mendukung promosi skincare-nya. Serta dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Begitu juga merek yang baru jika didukung oleh *celebrity endorser* yang sepakat dari kedua belah pihak antara perusahaan maka akan menimbulkan kepercayaan pada produk atau merek tersebut. Merek adalah bagian dari tanda pengenal suatu perusahaan.

Perusahaan juga dapat membangun kepercayaan akan merek untuk meningkatkan penjualan. Keyakinan konsumen akan produk diuraikan sebagai kemauan konsumen untuk guna memanfaatkan merek beresiko yang dihadapi konsumen, karena harapan merek dapat memunculkan reaksi positif atau negatif. Kepercayaan yang meningkat pada merek tersebut akan menciptakan konsumen yang loyal terhadap produk. Setelah konsumen mulai percaya akan merek, akan mudah bagi konsumen untuk melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan merek adalah terisinya harapan konsumen pada merek yang akhirnya muncul rasa percaya dari ada pengalaman sudut pandang konsumen **(Laraswanti & Setyawati, 2022)**.

Pada tahun 2013, MS Glow secara resmi diperkenalkan dengan nama tersebut. Nama pemilik, Maharani dan Shandy, digabungkan untuk membentuk

nama MS glow. Bersama-sama, mereka menciptakan merek yang memiliki tujuh lokasi di Indonesia saat ini. Hampir 40 produk dengan kualitas terbaik diproduksi, dan menghasilkan pendapatan hingga miliaran rupiah. Produk yang sudah berusia 7 tahun ini banyak diminati baik secara online maupun di klinik Ms Glow. Sudah ada puluhan agen dan ratusan reseller untuk merek ini, yang mengusung slogan "Magic For Skin", di seluruh Indonesia. Semua barang sudah mendapat sertifikasi BPOM dan halal. Dengan berdirinya perusahaan tersebut, pemilik percaya bahwa Ms Glow akan berkembang menjadi produk perawatan kulit yang menjadi solusi untuk semua demografi. Selain barangnya yang beragam dan variatif, brand ini juga memiliki sertifikat BPOM yang bisa dipercaya untuk menjaga kecantikan kulit.

Saat ini, banyak bermunculan produk – produk Skincare yang menyebar di Indonesia. Salah satunya adanya kasus rebutan merek oleh pihak MS Glow dan PS Glow. Yang mana kedua belah pihak saling melaporkan tentang siapa yang lebih berhak atas merek dagang produk kosmetik tersebut. Dirasa atas kesamaan nama merek Shandi Purnamasari owner MS glow Pada tanggal 20 Maret 2022, perkara diajukan ke Pengadilan Negeri Medan. Pada tanggal 13 Juni 2022, majelis hakim memutuskan untuk mencabut pendaftaran PS Store Glow dan PS Store Glow Men setelah dinyatakan sebagai pemenang MS Glow. Meskipun memiliki cukup waktu untuk campur tangan, tidak ada pihak yang dapat mencapai kesepakatan. Untuk perkara yang sama di Pengadilan Niaga Surabaya, PS Glow mengambil keputusan untuk melakukan pembalasan terhadap MS Glow. Pada 12 April 2022, gugatan diajukan oleh PS Glow dan majlis hakim mengabulkan

sebagai gugatan PT. PS Store Glow Bersinar Indonesia pada 12 Juli 2022. Yang mana memutuskan bahwa PT PS Store Glow memiliki hak eksklusif atas penggunaan merek dagang “PS Glow” dan PS Store Glow” yang terdaftar pada Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual Kemenkumham.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Selebrity Endorser terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening pada Skincare Ms Glow di Padang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas,dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Adanya penemuan skincare yang mengandung bahan berbahaya menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.
2. Adanya perebutan merek oleh pihak Ms Glow dan Ps Glow.
3. Banyaknya perusahaan menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi iklan suatu produk.
4. Setiap konsumen tidak hanya sekedar memutuskan untuk membeli produk, tetapi juga mempertimbangkan produk dengan produk lainnya.
5. Minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepercayaan merek
6. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada skincare Ms Glow.
7. Kurangnya kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Ms Glow.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka agar penelitian ini lebih fokus dan terarah maka penulis membatasi penelitian ini pada **Pengaruh Kualitas Produk (X1) Dan *Selebrity Endorser* (X2) Terhadap Minat Beli (Y) Dengan Kepercayaan Merek (Z) Sebagai Variabel Intervening Pada Skincare Ms Glow Di Padang.**

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek pada skincare Ms Glow?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan merek pada skincare Ms Glow?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada skincare Ms Glow?
4. Bagaimana *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada skincare Ms Glow?
5. Bagaimana kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli pada skincare Ms Glow?
6. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli skincare Ms Glow melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening?
7. Bagaimana *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada skincare Ms Glow melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening?

1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek pada skincare Ms Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan merek pada skincare Ms Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebagai pada skincare Ms Glow.
4. Untuk mengetahui *celebrity endorser* terhadap minat beli pada skincare Ms Glow.
5. Untuk mengetahui kepercayaan merek terhadap minat beli pada skincare Ms Glow.
6. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap minat beli pada skincare Ms Glow melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai kualitas produk, *celebrity endorser* terhadap minat beli produk dan kepercayaan merek.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku pemasaran dalam pengambilan kebijakan yang dapat dikembangkan pada produk-produknya dan bagaimana agar mampu mempertahankan *brand trust* (kepercayaan merek), serta meningkatkan kualitas dan kuantitas produk dalam segi strategi marketing baik secara online maupun offline.