

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya produk kecantikan lokal serta klinik kecantikan yang sudah tersebar di seluruh Indonesia. Sebagian besar produk kecantikan lokal mempunyai ciri khas yang sesuai dengan tren masyarakat Indonesia saat ini, sehingga produknya sangat digemari masyarakat khususnya kaum milenial. Penduduk Indonesia yang berjumlah 250 juta jiwa menjadikan Indonesia pangsa pasar yang menggiurkan bagi perusahaan kosmetik.

Ada banyak sekali bermunculan produk-produk baru di Indonesia. Hal ini dikarenakan banyak sekali orang yang ingin membeli produk tersebut dan banyak diminta oleh konsumen. Pada zaman sekarang ini pria maupun wanita sudah mulai berlomba-lomba mementingkan bagaimana penampilan mereka, oleh sebab itu ini merupakan sebuah peluang yang bagus bagi pelaku industri *skincare*.

Memiliki peranan penting di dalam memasarkan sebuah produk atau jasa yang hendak di sampaikan kepada masyarakat umum. Selain pengusaha masyarakat juga pada saat ini telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai produk apa yang akan di miliki dengan tingkat keinginan mengetahui keunggulan dan manfaat tambahan dari sebuah produk yang akan di

beli. Dengan begitu para pengusaha pada era perkembangan informasi dan teknologi, mulai melirik media sosial dalam memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang akan ditawarkan. Dalam melakukan promosi melalui media sosial, para pengusaha akan mendapatkan manfaat yang dapat meningkatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan.

Maraknya *beauty vlogger* juga meningkatkan daya masyarakat terhadap penggunaan kosmetik untuk melengkapi penampilan sehari-hari. Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan kosmetik juga meningkatkan minat produsen kosmetik untuk berlomba-lomba memberikan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dunia kecantikan memang menjadi suatu hal yang menarik. Tren baru terus bermunculan sehingga meningkatkan rasa ingin mencoba hal baru tersebut. Banyaknya tren *skincare* dan harga yang bersaing menimbulkan kebingungan untuk semua kalangan.



Gambar 1. Brand Skincare Terlaris

Sumber:

<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Dalam hal penjualan produk-produk dari MS Glow menduduki peringkat pertama mengalahkan beberapa pesaing-pesaingannya dalam hal penjualan produk kosmetik di Indonesia. MS Glow menduduki peringkat pertama dengan total penjualan mencapai 38,5 miliar periode 1-18 Februari 2021 lalu (**Ammah et al., 2022**).

Berbagai macam produk kosmetik tersebut menambah variasi pilihan kosmetik untuk konsumen wanita di Indonesia antara lain seperti Wardah, MS Glow, Scarlett, Somethinc, Avoskin, White Lab, Theraskin, Sr12, dan banyak lagi. Belakangan ini banyak produk produk *skincare* baru yang beredar di Indonesia. Hal ini dikarenakan tersedianya peluang untuk mendapatkan pangsa pasar di sektor bisnis produk *skincare* di Indonesia. Mungkin di Indonesia sudah tidak asing dengan produk merek MS Glow yang merupakan salah satu merek lokal yang menghadirkan rangkaian *skincare* untuk para wanita Indonesia.

MS Glow didirikan tahun 2013, MS Glow adalah milik dua sahabat yakni, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Produknya sudah mendapatkan sertifikat BPOM sehingga terbukti keamanannya. Produk kecantikan yang sudah sangat banyak bermunculan, membuat pangsa pasar semakin ketat dalam bersaing, produk *skincare* MS Glow menunjukkan eksistensinya di persaingan pasar.

Perkembangan perusahaan MS Glow semakin baik, hal tersebut ditunjukkan dengan perusahaan terus melakukan pengembangan produknya menjadi *skincare*, *body care* dan kosmetik. MS Glow memiliki distributor, agen,

member, dan *reseller* resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah ke mancanegara. Demi kenyamanan konsumen perusahaan sangat memperhatikan keamanan dan kualitas bahan-bahan yang dipakai dalam produk MS Glow, hal tersebut dibuktikan dengan adanya sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal pada produk MS Glow (www.msglowid.com).

Potensi pasar dan pendapatan yang tinggi menyebabkan banyak persaingan di industri kosmetik. Persaingan dapat timbul karena adanya pesaing baru di pasar. Tidak menutup kemungkinan produk *Skincare* MS Glow menemui kendala dalam persaingan di masa depan. MS Glow adalah produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan mendasar bagi wanita maupun pria dalam hal perawatan kulit wajah baik untuk kulit wajah yang normal (untuk mendapatkan kulit cerah dan sehat) dan menghilangkan permasalahan kulit yang berjerawat atau berfleak.

MS Glow Padang Riyanny ini merupakan distributor dari MS Glow pusat Padang yang dikelola oleh Riyanny Fardilla yang beralamat di Tunggul Hitam, Padang. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada *stockist* target penjualan yang di inginkan sebesar 500 paket per bulan, namun berdasarkan jumlah penjualan per bulan yang cenderung mengalami penurunan disebabkan karena kurangnya strategis pemasaran seperti, promosi produk, harga produk tinggi, proses distribusi tidak tepat waktu, pelayanan kepada konsumen belum maksimal, lokasi *stockist* belum strategis sehingga berpengaruh terhadap daya beli konsumen.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang

sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L.Bell promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Indikator promosi yang digunakan adalah : periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan, pemasaran langsung (Ningsi & Ekowati, 2021).

Untuk kegiatan *social media marketing* yang dilakukan pada MS Glow Padang menggunakan media *Instagram* dan *Shopee*. Popularitas media sosial telah menyebabkan peningkatan volume penjualan untuk banyak bisnis. Rencana pemasaran digital yang fokus pada media sosial harus diwujudkan untuk menjangkau audien yang lebih besar. Segala jenis layanan serta produk yang ditawarkan kepada konsumen, media sosial merupakan bagian penting dari tiap-tiap rencana pemasaran digital yang mampu diwujudkan. Karena media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

Promosi menggunakan media sosial adalah suatu kegiatan mengunggah atau memposting video produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk ke konsumen melalui media sosial dengan tujuan untuk menemukan konsumen pengguna produk yang dipromosikan serta membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut dengan begitu perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan dan mendapat keuntungan. MS Glow mempromosikan produk pada aplikasi *TikTok* dengan cara seperti membuat video tentang perubahan kondisi wajah sebelum dan sesudah memakai

produk MS Glow dan video lainnya, dari promosi tersebut banyak yang tertarik sehingga memutuskan untuk membeli dan mencoba menggunakan produk MS Glow dan merekomendasikan atau menawarkan produk untuk dijual kembali kepada pelanggan lain yang disebut dengan istilah *reseller*. *Reseller* diklasifikasikan sebagai “pelanggan antara”, di mana mereka dapat memakai, menggunakan, atau memanfaatkan barang yang diproduksi oleh produsen, menjadi barang lain untuk diperdagangkan (**Barus et al., 2021**).

Celebrity endorser adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk bisa berfungsi untuk: memberi kesaksian (testimoni), memberikan dorongan dan pengatan (*endorser*), bertindak sebagai aktor dalam iklan, bertindak sebagai juru bicara perusahaan (**Erly Noviana dan Eka Danta Jaya Ginting, 2020**).

Dukungan selebriti dapat menjadi cara yang bagus bagi perusahaan untuk tampil di depan pelanggan potensial. Seorang *celebrity endorser* adalah seseorang yang terkenal dan dihormati oleh masyarakat atas prestasinya. Seorang pemilik perusahaan yang memutuskan untuk menggunakan *celebrity endorser* untuk menjadi *brand ambassador* ingin membuat merek atau produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat, menggunakan popularitas selebriti mereka sebagai sarana untuk melakukannya. Dukungan selebriti dapat memiliki dampak yang signifikan pada pelanggan karena mereka dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan duta besar. Ini dapat mengarah pada pemahaman yang lebih

baik tentang produk atau layanan dan membantu mempengaruhi orang untuk membelinya. Beberapa selebriti dianggap lebih menarik dan menggairahkan daripada yang lain, berdasarkan penampilan mereka. Bisnis akan mendapatkan keuntungan dari keahlian, popularitas, dan daya pikat selebriti tersebut.

Penggunaan *celebrity endorser* menaikkan minat beli dan penjualan produk. MS Glow ialah salah satu pengusaha yang memanfaatkan platform media sosial *Instagram* dan layanan *celebrity endorser*. Selebriti yang di *endorse* untuk mempromosikan MS Glow yaitu Nagita Slavina, Sarwendah, Luna Maya, Ivan Gunawan dan masih banyak lagi selebriti dengan popularitas tinggi (**Janah et al., 2021**).

Citra merek mencakup pengalaman produk pelanggan dan produk serta layanan yang ditawarkan oleh merek. Melainkan dengan *brand image* MS Glow yang sukses sebagai merek yang aman pemutih kulit, produk MS Glow banyak yang palsu dan dijual dengan harga lebih rendah. Ini memberikan opini buruk untuk MS Glow dan citra yang buruk pada produk MS Glow akan berefek dan tumbuh asumsi jika banyak produk MS Glow palsu yang di jual di luaran. Sangat penting bagi organisasi untuk mempertahankan citra positif (**Janah et al., 2021**).

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen setelah menganalisis berbagai pilihan atau informasi yang ada pada produk atau jasa. Bagi pemasar, sangat penting untuk menganalisis proses keputusan pembelian konsumen. Pemasar akan berusaha mempengaruhi benak konsumen dengan berbagai cara untuk memilih produk atau jasa yang

mereka sediakan. Dari sudut pandang perusahaan, perusahaan akan memperoleh keuntungan berlebih, karena setiap produk mendapat tempat di hati konsumen dan akan meningkatkan target pasar secara signifikan. Munculnya tren pemasaran secara digital atau *online* membawa jenis pemasaran baru dan membuat banyak perusahaan atau usaha kecil dari yang sebelumnya melakukan pemasaran secara konvensional beralih ke pemasaran digital atau *online* seperti *endorse*, pengiklanan produk melalui media sosial (Hartono & Santoso, 2021).

Tabel 1. 1
Penjualan Produk MS Glow
Bulan Januari-Juni 2022

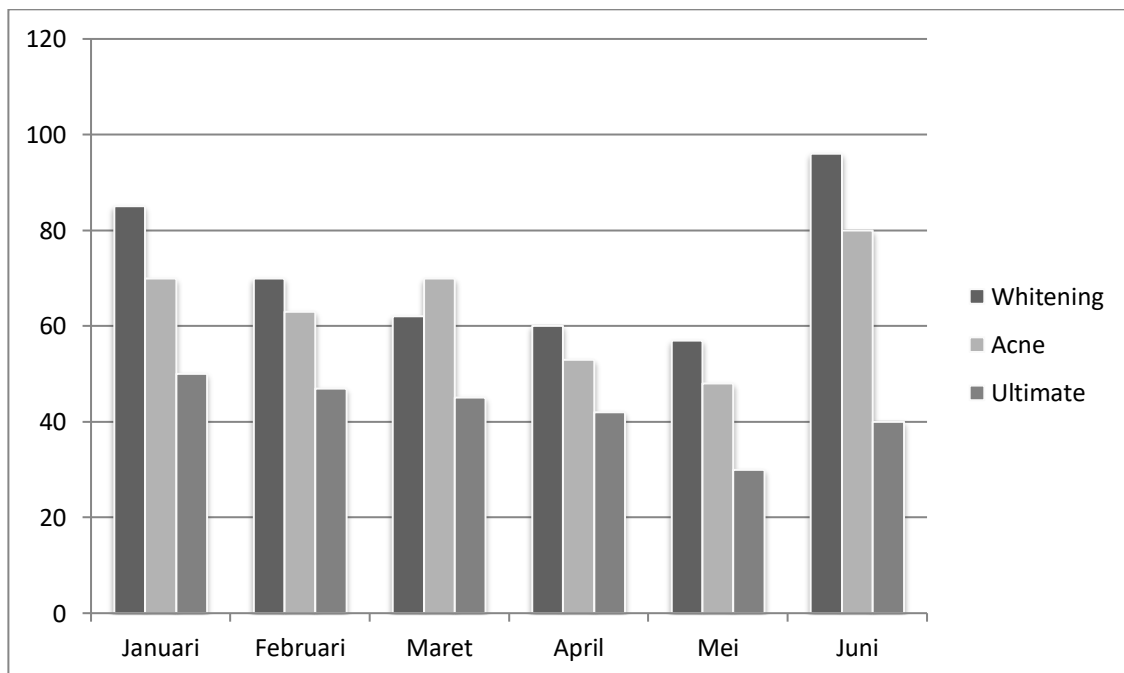
No	Bulan	Paket Whitening	Paket Acne	Ultimate	Total	Omset
1.	Januari	85	70	50	205	Rp 52.000.000
2.	Februari	70	63	47	180	Rp 48.300.000
3.	Maret	85	70	58	213	Rp 60.000.000
4.	April	60	53	42	155	Rp 40.250.000
5.	Mei	57	48	30	135	Rp 38.580.000
6.	Juni	96	80	40	216	Rp 62.000.000
Jumlah		430	384	254	1068	Rp 287.630.000

(Sumber: *Homestore* MS Glow Riyanny, 2022)

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan pada *Homestore* MS Glow Riyanny dilihat dari 6 bulan terakhir terjadi ketidakstabilan pada penjualan yaitu terjadi naik turun pada *Homestore* MS Glow Riyanny bisa dilihat dari bulan Januari total penjualan bulan itu mencapai 205 paket dengan omset Rp 52.000.000. itu merupakan total penjualan yang lumayan banyak untuk *Homestore* MS Glow Riyanny. Pada bulan Februari penjualan turun menjadi 180

paket dengan omset Rp 48.300.000. Pada bulan Maret penjualan meningkat menjadi 213 paket dengan omset Rp 60.000.000. Pada bulan April penjualan turun menjadi 155 paket dengan omset Rp 40.250.000. Pada bulan Mei penjualan turun menjadi 135 dengan omset Rp 38.580.000. dan Pada bulan Juni penjualan meningkat menjadi 216 paket dengan omset Rp 62.000.000. Jadi dari penjelasan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya penjualan pada *Homestore MS Glow Riyanny* tidak menetap dan terjadi gelombang naik turun pada penjualan *Homestore MS Glow Riyanny*.

Grafik 1.1
Grafik Penjualan Produk MS Glow
Bulan Januari-Juni 2022



Sumber: Data Diolah, 2022

Grafik di atas dapat dijelaskan bagaimana terjadi naik turun pada

penjualan yang terjadi pada *Homestore MS Glow Riyanny* itu terjadi karena minimnya promosi yang membuat konsumen kurang mengetahui produk apa saja yang tersedia di *Homestore MS Glow Riyanny* dan belum maksimalnya pemasangan iklan atau konten melalui media sosial yang mengakibatkan minat pembelian produk MS Glow semakin berkurang.

Jadi promosi di media sosial sangatlah diperlukan pada dunia pemasaran karena masyarakat digital saat ini hampir seluruhnya mempunyai akun media sosial baik itu *Facebook*, *Instagram*, ataupun *marketplace* seperti *shopee*, *bukalapak*, *tokopedia*. Dan dengan bantuan *Celebrity endorser* untuk menarik perhatian konsumen serta diharapkan mampu meningkatkan *awareness* produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan *endorser*, karena dapat memberikan dampak yang positif terhadap produk. apabila pelanggan melihat promosi produk dan konten yang menarik pastilah banyak konsumen yang penasaran dan dengan bantuan *review* dari para *celebrity endorser* maka calon konsumen akan tertarik pada produk tersebut.

Suatu citra merek produk umumnya dijadikan acuan oleh para konsumen sebagai alasan para konsumen melakukan pembelian produk ataupun jasa. Maka, sebuah perusahaan dituntut untuk selalu dapat menciptakan citra merek yang inovatif dan sekaligus perusahaan dapat memberi gambaran suatu dampak baik yang diidamkan oleh konsumen itu sendiri. Perusahaan juga dituntut untuk dapat selalu meningkatkan penjualan berbagai macam produknya secara signifikan yang

berguna untuk keberlangsungan perusahaan, atau bahkan lebih jauh lagi perusahaan harus lebih maju (Ammah et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Janah et al., 2021) Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Media Sosial *Instagram* Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ningsi & Ekowati, 2021) Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Paradis et al., 2020) Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang) Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Barus et al., 2021) Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial *Tiktok* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow pada Mahasiswa Di Kota Medan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Promosi, *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada *Skincare* MS Glow (Studi kasus pada pelanggan *Homestore* MS Glow Riyanny)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan dan kenaikan penjualan pada *Homestore* MS Glow Riyanny setiap bulannya.
2. Minimnya pemasangan iklan melalui media yang diperlukan mengakibatkan minat pembelian menjadi berkurang di *Homestore* MS Glow Riyanny.
3. Minimnya Promosi yang membuat konsumen kurang mengetahui produk apa saja yang tersedia di *Homestore* MS Glow Riyanny.
4. Belum maksimalnya penggunaan media sosial dalam melakukan promosi membuat konsumen tidak mengetahui produk di *Homestore* MS Glow Riyanny.
5. Terjadinya penurunan penjualan produk di *Homestore* MS Glow Riyanny yang disebabkan oleh rendahnya promosi.
6. Banyaknya produk pesaing yang sejenis.
7. Tidak tercapainya target penjualan perbulan yang diinginkan *Homestore* MS Glow Riyanny.
8. Tingginya persaingan pada industri kosmetik karena banyaknya kompetitor.
9. Produk MS Glow banyak yang palsu dan dijual dengan harga lebih rendah.
10. Citra MS Glow yang menurun karena produk palsu banyak tersebar diluar.

1.3 Batasan Masalah

Agar terarahnya penelitian ini, berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada maka peneliti membatasi penelitian ini sebagai berikut :

1. Menetapkan variabel bebasnya adalah Promosi (X1), *Celebrity Endorser* (X2), Citra Merek (Z), sebagai variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).
2. *Homestore* MS Glow Riyanny ini merupakan distributor dari MS Glow pusat Padang yang dikelola oleh Riyanny Fardilla yang beralamat di Tunggul Hitam, Padang.
3. Jangka waktu penelitian yang saya butuhkan untuk meneliti Pengaruh Promosi, *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada *Skincare* MS Glow selama 6 bulan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap citra merek pada *Homestore* MS Glow Riyanny?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek pada *Homestore* MS Glow Riyanny?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *Homestore* MS Glow Riyanny?
4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada *Homestore* MS Glow Riyanny?

5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Homestore MS Glow Riyanny*?
6. Apakah citra merek mampu memediasi promosi terhadap keputusan pembelian pada *Homestore MS Glow Riyanny*?
7. Apakah citra merek mampu memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada *Homestore MS Glow Riyanny*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap citra merek pada *Homestore MS Glow Riyanny*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek pada *Homestore MS Glow Riyanny*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Homestore MS Glow Riyanny*.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada *Homestore MS Glow Riyanny*.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Homestore MS Glow Riyanny*.
6. Untuk mengetahui apakah citra merek mampu memediasi promosi terhadap keputusan pembelian pada *Homestore MS Glow Riyanny*.
7. Untuk mengetahui apakah citra merek mampu memediasi *celebrity endorser*

terhadap keputusan pembelian pada *Homestore* MS Glow Riyanny.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

A. Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Sebagai implementasi ilmu pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Pemilik Usaha

Penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dari data yang telah dikumpulkan dapat menjadi pertimbangan usaha dalam pengembangan dan perbaikan nilai usaha.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang pengaruh promosi, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada *skincare* MS Glow.