

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era 4.0 saat ini semua teknologi berkembang dengan sangat pesat sehingga membuat pertumbuhan bisnis di Indonesia dewasa ini semakin tajam akan persaingan, perubahan, kompleksitas, dan ketidakpastian. Ditengah-tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat, dunia sedang digemparkan dengan adanya salah satu virus yang dianggap menjadi penghalang bagi perkembangan bisnis. Virus ini bernama *Corona virus 2019 (covid-19)* yang telah ditetapkan sebagai *pendemic global* oleh organisasi kesehatan dunia yaitu WHO (*World Health Organization*). WHO juga menyebutkan bahwa virus corona adalah keluarga besar virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan dan manusia. Pada manusia corona diketahui menyebabkan infeksi pada saluran pernafasan mulai dari flu biasa hingga penyakit yang parah seperti *Midle East Respiratory (MERS)*, dan *Severe Acute Respiratory Syndrom (SARS)*. Di Indonesia sendiri virus ini sudah menyebar keseluruh wilayah hingga ke pelosok daerah, sehingga memberikan dampak yang cukup signifikan, salah satunya yaitu susah nya menjalankan atau mengembangkan usaha di masa *pendemic* seperti ini.

Masa kini industri kecantikan telah memasuki era *beauty 4.0* yang memiliki pengaruh pula terhadap media sosial. Dalam media sosial tidak hanya menciptakan *social network* namun akhirnya terjadi adanya *social beauty*. Saat ini media sosial bukan hanya menjadi sarana ajang eksistensi dan aktualisasi diri bagi sesama penggunanya maupun masyarakat lainnya, tetapi menjadi sarana adanya

kebebasan setiap penggunanya untuk berekspresi, mengeluarkan opini, aspirasi, pendapatan, komentar dan kritik.

Banyaknya produk kecantikan saat ini mengakibatkan adanya persaingan menjadi sengit. Banyak perusahaan baru sudah mulai bermunculan dengan menawarkan berbagai produk dan perawatan kecantikan yang sangat bervariasi. Hal ini mengakibatkan produsen menjadi semakin kreatif dan inovatif terhadap konsumen atau pelanggan dalam menawarkan berbagai produknya dan dengan menyediakan layanan dan fasilitas yang terbaik. Hal ini dilakukan agar setiap perusahaan dapat menjaga kualitas produk perusahaan tersebut. Kualitas produk dapat diartikan sebagai suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki satu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya. Kualitas produk adalah hal yang penting ditetapkan oleh perusahaan.

Adanya *endorsement* merupakan salah satu bagian yang penting dalam menjalankan bisnis baik *offline* maupun *online*. Karena menjadi salah satu daya tarik peminat dan menjadi bahan pertimbangan sebelum terjadinya keputusan pembelian. Seiring dengan perkembangan industri kecantikan yang sangat cepat, perusahaan industri kecantikan terus bersaing untuk menciptakan produk, fasilitas dan pelayanan yang terbaik. Kepercayaan merek dibenak konsumen yang dilakukan oleh perusahaan bersaing secara terus-menerus agar dapat mengendalikan dan mempertahankan pangsa pasar dan pada strategi pemasarannya pun berkembang.

Minat beli adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek atau produk tertentu. Minat beli secara umum biasanya berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Lustyani 2021). Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk (Arianto and Difa 2020).

Kualitas Produk Menurut (Widiyanto, Hidayati, and Millaningtyas 2021) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Konsumen menilai produk dari kualitas produk tersebut.

Kualitas produk adalah hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. 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 loyalitas konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang-ulang kali (Sella 2021). Produk Ms Glow memiliki label halal sebagai jaminan kualitas dan dapat meningkatkan rasa percaya diri seorang wanita. Kosmetik Ms Glow selalu mengutamakan kualitasnya dan kepercayaan merek yang ditawarkan bagus. Kosmetik Ms Glow dibuat dari bahan-bahan yang aman

dan halal serta tidak menggunakan bahan-bahan yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Kosmetik Ms Glow juga bagus untuk daerah kewanitaan untuk dapat menunjang penampilan yang lebih cantik dan mempesona. dengan label halal sebagai jaminan kualitas dan dapat meningkatkan rasa percaya diri seorang wanita.

Menurut (Rohani Siti, Hufron.M 2020) mengemukakan bahwa *Celebrity Endorser* yaitu merupakan salah satu saluran komunikasi yang digunakan oleh para selebriti dengan mengekspresikan perkataan dan perilaku *Celebrity endorser* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya daya tarik, kepercayaan dan keahlian. mereka untuk melakukan promosi brand yang didarakan pada personality dan popularitas mereka. Ms glow tidak hanya berfokus pada kualitas produk saja, tetapi juga berfokus pada strategi pemasaran khusus dengan menggandeng para *beauty blogger* dan selebritis Indonesia. Salah satunya yaitu Nagita Slavina yang merupakan selebritis papan atas di Indonesia dengan puluhan juta followers di akun media sosial Instagram. Banyak yang menganggap bahwa selebriti Nagita Slavina menjadi panutan dalam menggunakan produk. Kehidupan mewah melekat pada dirinya namun Nagita Slavina tidak neko-neko dalam berpenampilan. Seringkali Nagita Slavina berpenampilan apa adanya dan sederhana namun tetap cantik dan menawan. Karena Nagita Slavina memiliki kulit yang sehat, mulus,

bersih, segar, glowing, dan menawan serta tampak awet muda sehingga membuat siapa saja yang melihatnya akan terpana dan ingin memiliki kulit yang sehat seperti mereka.

Kepercayaan merek sangat mempengaruhi minat beli konsumen, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal. Sehingga dengan adanya kepercayaan merek akan menimbulkan minat beli oleh konsumen. Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen sehingga menjadi pelanggan untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Untuk memahami sekaligus mempengaruhi minat beli, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen (NATSIR and ERNAWATI 2020)

Salah satu usaha produk kecantikan yang berkembang pada saat ini adalah *skincare* salah satunya adalah *skincare* Ms Glow. Ms Glow adalah produk *skincare* atau *body care* lokal yang berdiri sejak tahun 2013 dan sudah bersertifikasi BPOM. Semenjak rilis, produk ini cukup dikenal oleh kalangan *beuty enthusiast* karena selain dari rangkaian produk yang ditawarkan, harga Ms Glow asli juga cukup dibilang bersaing dan masuk akal. Selain itu, produk ini juga sudah memiliki klinik *aesthetik* di Bali, Malang, Surabaya, Bandung dan Jakarta.

Produk Ms Glow original yang dipasarkan secara online melalui *reseller* membuat produknya rentan dipalsukan tanpa izin. Namun jangan khawatir, karena

produk ini telah mengantongi sertifikat halal dan aman sebagai produk obat-obatan dan kosmetik. Produk kosmetik kecantikan Ms Glow ini semakin populer, mengantongi sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menjadi jaminan produk original aman digunakan.

Tabel 1.1

Kandungan Dalam Produk Ms Glow

NO	NAMA PRODUK	KANDUNGAN
1	<i>Whitening Day Cream</i>	Mengandung perpaduan <i>Licorice Root, Beeswax, Zinc</i> dan <i>Extract Pisum Sativum</i> yang berfungsi sebagai whitening agent dan mampu menyamarkan noda di wajah.
2	<i>Toner Glowing</i>	Mengandung <i>Aquaxyl TM, Mulberry Extract, Licorice Extract, Sodium PCA</i> , yang bermanfaat untuk membersihkan pori-pori kulit, mengangkat sel kulit mati pada wajah, menyeimbangkan pH kulit, mempersiapkan kulit untuk menerima <i>skincare</i> selanjutnya
3	<i>Whitening Night Cream</i>	Mengandung <i>natural Arbutin, Glutathione & Vitamin C</i> yang dibungkus menjadi satu menghasilkan hasil yang sinergis. <i>Whitening</i>

Night Cream juga dapat menutrisi dan melembabkan kulit wajah

- 4 *Facial Wash* Mengandung perpaduan *Alpha Arbutin* dan *Glycosphere Papain* yang efektif yang efektif dapat membantu dalam membersihkan kotoran, menyingkirkan sel kulit mati & menggantikannya dengan sel kulit baru yang lebih sehat.
- 5 *Ultimate Night Cream* Mengandung kombinasi *Kojic Acid*, *Arbutin*, dan Vitamin A & C. Diperkaya bahan aktif yang dapat membantu mencerahkan, meregenerasi dan memudahkan flek/noda wajah,
- 6 *Acne Toner* Mengandung *Aquaxyl TM*, *Mulberry Extract*, *Licorice Extract*, *Sodium PCA* yang bermanfaat untuk membersihkan pori-pori kulit, mengangkat sel kulit mati pada wajah, menyeimbangkan pH kulit, mempersiapkan kulit untuk menerima skincare selanjutnya
- 7 *Acne Night Cream* Mengandung *Tea Tree*, *Sulfur* dan *Niacinamide* yang mampu menuntaskan

masalah jerawat dari bagian kulit terdalam

- 8 *Flawless Glow Red Jelly* Mengandung *Ekstrak Sakura, Glutathione, Collagen, Alpha Arbutin, Salicylic Acid* yang dapat meningkatkan kelembaban kulit dan membuat wajah tampak lebih glowing seketika. *Red Jelly* juga dapat memudarkan flek hitam dan mengencangkan kulit wajah.
- 9 *Radiance Gold* Mengandung *Gold, Glutathione, Arbutin, Chamomile extract dan Tea Tree Oil* yang bermanfaat untuk mencerahkan kulit, melembabkan, menghaluskan dan meremajakan serta merangsang regenerasi sel kulit
- 10 *JJ Glow* memiliki kandungan *Glutathione, Goji Berry, Stemcell Apple* serta *Sakura Extract* yang dapat membantu mencerahkan kulit serta melembabkan kulit.
- 11 *Easy White Body Lotion* Mengandung *Glutathione, Arbutin, Peony Root Extract dan Tranexamic Acid* yang dipercaya ampuh untuk mencerahkan kulit tubuhmu serta mengencangkan dan

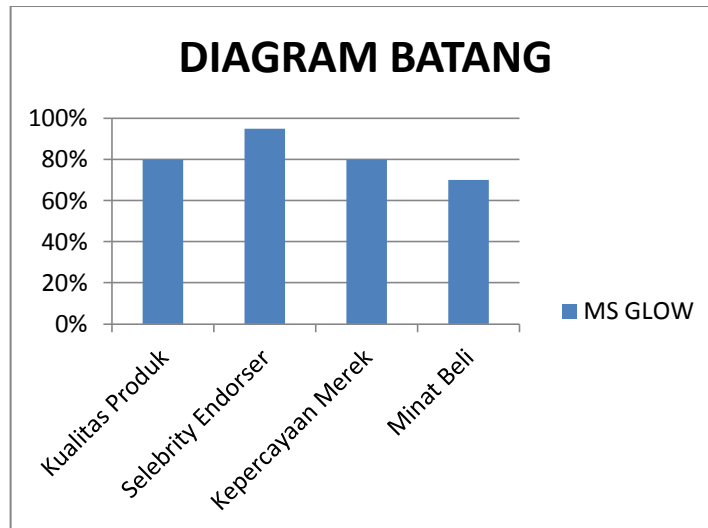
menghaluskannya.

- 12 *Easy Bright Body Serum* Mengandung *Glutathione, Arbutin, Peony Root Extract* dan *Tranexamic Acid* yang dipercaya ampuh untuk mencerahkan kulit tubuhmu serta mengencangkan dan menghaluskannya. *Body Series* juga dapat membantu memudarkan noda kulit / bekas luka & stretchmark
- 13 *Eye Treatment Serum* Mengandung *Liftonin Express, Rejuvenol dan Hyaluronic Acid*, bermanfaat untuk menutrisi lingkaran mata untuk melembabkan kulit sekitar mata, mengurangi keriput dan lingkaran hitam, serta mengempeskan kantung mata.
- 14 *Peeling Serum* Kandungan utama dalam Peeling Serum ini adalah *Manuka Honey, Yeast Extract, Kefir Extract, Soy Amino Acid, Apple Stem Cell, Citruline*. berfungsi untuk eksfoliasi secara alami dari dalam, menghilangkan sel kulit mati, mencerahkan, dan menjaga kelembapan kulit.

- 15 *Whitening Gold Serum* Diformulasikan dari *Chroma Bright, 24K Gold Extract* dan *Tranexamic Acid* dengan kebaikan gold yang mengaktifkan sel basal kulit untuk menstimulasi kolagen, mencerahkan dan menyamarkan noda / flek hitam di wajah
- 16 *Lifting Glow Serum* Mengandung perpaduan *Liftonin Express, Glycosphere, Kojic Acid* dan *Aloevera Extract* yang dapat membantu menyamarkan kerutan di wajah, merapatkan pori-pori kulit sehingga tampak lebih kencang, mencerahkan kulit serta memberi efek kenyal dan glowing.

(Sumber : <https://msglowbeautyid.com>)

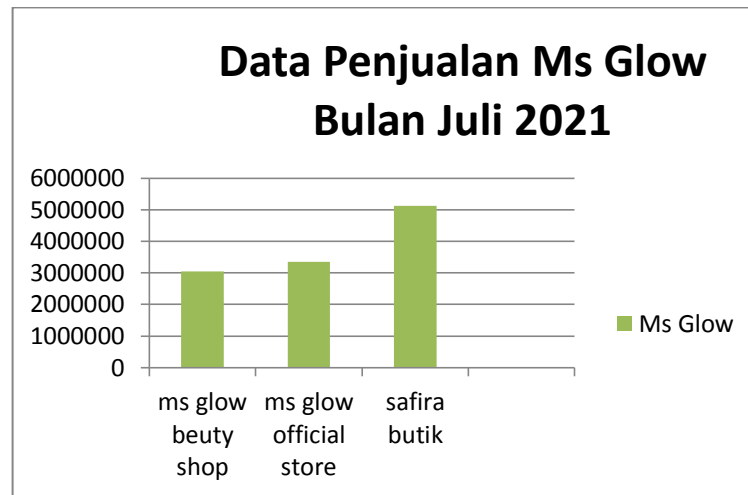
tabel 1.2
Data Responden
Konsumen Ms Glow UPI “YPTK” Padang



(Sumber : Konsumen Ms Glow)

Observasi survey kuesioner kepada 50 konsumen Ms Glow mahasiswa jurusan manajemen UPI “YPTK” Padang angkatan 2018. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui minat beli produk Ms Glow mahasiswa UPI “YPTK” 2018.

Dengan motto “*magic for skin*”, Ms Glow ingin menyediakan produk yang mudah didapatkan semua orang dengan kualitas produk yang baik. Dari data yang diambil oleh tim internal compas pada 69 ribu produk Ms Glow beauty yang teristing di shopee melalui metode online crawling, pada bulan juli 2021 saja Ms Glow berhasil menyelesaikan total kurang lebih 376 ribu transaksi.



Gambar : 1.1 Data Penjualan Ms Glow Bulan Juli 2021

Sumber : Copas.co.id

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa produk Ms Glow banyak diminati, karena memiliki kualitas produk yang baik, tidak mengandung merkuri sudah BPOM dan teruji klinis. Ms glow tidak hanya berfokus pada kualitas produk saja, tetapi juga berfokus pada strategi pemasaran khusus dengan menggandeng para beauty blogger dan selebritis Indonesia. Salah satunya yaitu Nagita Slavina yang merupakan selebritis papan atas di Indonesia dengan puluhan juta followers di akun media sosial Instagram. Banyak yang menganggap bahwa selebriti Nagita Slavina menjadi panutan dalam menggunakan produk. Kehidupan mewah melekat pada dirinya namun Nagita Slavina tidak neko-neko dalam berpenampilan. Seringkali Nagita Slavina berpenampilan apa adanya dan sederhana namun tetap cantik dan menawan. Karena Nagita Slavina memiliki kulit yang sehat, mulus, bersih, segar, glowing, dan menawan serta tampak awet muda. Produk Ms Glow sudah terpercaya dikalangan konsumen karena produk ini

memang sudah di cek di laboratorium memang sudah teruji produk ini sangat bagus dan tidak mengandung merkuri. Minat beli produk Ms Glow cukup tinggi.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen Ms Glow pada mahasiswa UPI “YPTK” angkatan 2018 cukup baik. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil sebuah penelitian dengan judul :

Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorse*, Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Skincare* Ms Glow Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI “YPTK” Padang Angkatan 2018).

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang, maka penulis dapat menentukan identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Keinginan wanita untuk menjadi cantik dengan merawat wajah dari produk kecantikan Ms Glow menyebabkan mahasiswa menjadi perilaku konsumtif.
2. Minat beli produk *skincare* Ms Glow cukup tinggi di kalangan remaja.
3. Kualitas produk Ms Glow berpengaruh terhadap minat beli pelanggan pada mahasiswa UPI “YPTK” Padang jurusan manajemen angkatan 2018.
4. *Celebrity endorse* mempengaruhi minat beli produk Ms Glow pada mahasiswa UPI “YPTK” Padang jurusan manajemen angkatan 2018.
5. Banyaknya selebriti yang menjadi *endorsement* pada produk Ms Glow mempengaruhi minat beli minat beli konsumen pada kalangan remaja.

6. Ms Glow merupakan produk *skincare* yang berlabel halal dan BPOM yang teruji klinis.
7. Kepercayaan merek *skincare* Ms Glow cukup baik dikalangan remaja.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek pada konsumen Ms Glow mahasiswa UPI “YPTK” Padang Jurusan Manajemen angkatan 2018 ?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorse* terhadap kepercayaan merek pada konsumen Ms Glow mahasiswa UPI “YPTK” Padang Jurusan Manajemen angkatan 2018 ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada konsumen Ms Glow mahasiswa UPI “YPTK” Padang Jurusan Manajemen angkatan 2018 ?
4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorse* terhadap minat beli pada konsumen Ms Glow mahasiswa UPI “YPTK” Padang Jurusan Manajemen angkatan 2018?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli pada konsumen Ms Glow mahasiswa UPI “YPTK” Padang Jurusan Manajemen angkatan 2018 ?

6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui kepercayaan merek pada konsumen Ms Glow mahasiswa UPI “YPTK” Padang Jurusan Manajemen angkatan 2018 ?
7. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap minat beli melalui kepercayaan merek pada konsumen Ms Glow mahasiswa UPI “YPTK” Padang Jurusan Manajemen angkatan 2018 ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek pada konsumen Ms Glow mahasiswa UPI “YPTK” Padang Jurusan Manajemen angkatan 2018
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap kepercayaan merek pada konsumen Ms Glow mahasiswa UPI “YPTK” Padang Jurusan Manajemen angkatan 2018 .
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada konsumen Ms Glow mahasiswa UPI “YPTK” Padang Jurusan Manajemen angkatan 2018.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap minat beli pada konsumen Ms Glow mahasiswa UPI “YPTK” Padang Jurusan Manajemen angkatan 2018

5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli pada konsumen Ms Glow mahasiswa UPI “YPTK” Padang Jurusan Manajemen angkatan 2018
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui kepercayaan merek pada konsumen Ms Glow mahasiswa UPI “YPTK” Padang Jurusan Manajemen angkatan 2018
7. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap minat beli melalui kepercayaan merek pada konsumen Ms Glow mahasiswa UPI “YPTK” Padang Jurusan Manajemen angkatan 2018

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- 1) Bagi pelanggan Ms Glow

Menjadi bahan pertimbangan dalam memilih *skincare* yang halal dan sudah BPOM untuk merawat kulit dan kecantikan wajah pada mahasiswa UPI “YPTK” Padang jurusan manajemen angkatan 2018.

- 2) Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang akan datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.

- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat, selain itu juga sebagai

bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama

4) Bagi Penulis

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