

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam proses ekonomi global, bisnis yang sejenis akan mengalami persaingan yang ketat baik dari segi kualitas produk yang berikan, harga yang ditawarkan sampai dengan strategi yang di pakai oleh suatu perusahaan. Persaingan dalam dunia bisnis yang sejenis membuat para pengusaha berusaha merumuskan strategi yang sesuai untuk dapat menjual produknya. Keputusan pembelian konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Persepsi menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan akhir dari proses pemasaran.

Dalam proses pemasaran produsen harus lebih teliti dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen mampu menciptakan strategi yang baik. Konsumen akan menilai beberapa pilihan alternatif untuk menentukan keputusan pembeliannya. Pilihan alternatif tersebut berisi tentang kelebihan dan kelemahan masing-masing pilihan alternatif tersebut. Dengan demikian banyaknya Perusahaan yang bersaing di pasaran membuat konsumen banyak pilihan untuk memilih sekaligus melakukan Keputusan Pembelian. Kodisi ini akan menjadi indikator penentu bagi Perusahaan untuk meluncurkan produk kosmetik yang berkualitas. Hal ini merupakan ancaman bagi para pelaku bisnis dibidang kosmetik kecantikan

skincare untuk tetap eksis di pasaran. Dengan ketatnya persaingan produk kosmetik kecantikan *skincare* dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk terus menerus memberikan daya tarik terhadap pelanggannya melalui sebagai strategi pemasaran. Perusahaan menciptakan kesan yang positif berarti membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena dapat memanfaatkan peluang dengan sesuatu yang efektif dan efisien. Semakin besarnya keberhasilan menciptakan kesan yang tertanam didalam benak konsumen, maka membuat konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap suatu produk. Para perusahaan kosmetik akan bersaing mencoba menawarkan produk terbaik agar sesuai dengan keinginan konsumen sehingga menciptakan Minat Beli konsumen. Minat beli merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus teliti dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen harus merumuskan strategi yang mampu memberikan nilai kepada konsumen.

Menurut **(Kotler & Keller, 2016)** Minat beli adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Selanjutnya menurut **(Kotler & Armstrong, 2015)** faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi. Kemudian menurut **(Kotler & Keller, 2016)** faktor-faktor yang mempengaruhi

Keputusan Pembelian yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang Produk, Merek, Harga, Lokasi, Promosi dan Saluran Distribusi.

Menurut **(Buchory, 2016)** *Celebrity Endorser* adalah seseorang yang sering kali identic atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Menurut **(Tjiptono, 2016)** Daya Tarik Kklan adalah daya tarik iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu.

Skincare MS.Glow merupakan alat kosmetik yang berdiri sejak tahun 2013 dan sudah bersertifikasi BPOM. Di era komputerisasi saat ini persaingan bisnis sangat ketat, dimana satu sama lain menerapkan strategi-strategi yang membuat konsumen mengenal dan loyal terhadap produk *Skincare* yang diawarkan. Mengingat kompetitor yang banyak dan memiliki bisnis yang serupa membuat keberlangsungan transaksi konsumen mengalami keadan yang tidak stabil sehingga naik turunnya tingkat penjualan. Prospek kenaikan penjualan produk masih belum begitu bagus dalam beberapa tahun terakhir ini, dan penurunan volume penjualan juga masih di alami oleh *Skincare* MS.Glow di Kota Solok. Penurunan volume penjualan ini memang di akibatkan dengan adanya persaingan bisnis yang serupa. *Skincare* MS.Glow di Kota Solok harus siap dan mempersiapkan srategi yang tepat dalam menghadapi pesaing yang ada. Apabila *Skincare* MS.Glow di Kota Solok ingin tetap bertahan maka harus lebih

memperhatikan hal-hal yang di anggap penting dalam hal menarik keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menjadi salah satu fenomena dalam penelitian ini yaitu pada saat sekarang ini peminat *skincare* sangat melonjak tinggi, dan *skincare* juga banyak jenisnya tetapi kebanyakan yang instan atau memakai merkuri, jadi para penggunanya memilih *skincare* sesuai dengan pembuktian yang dilihatnya melalui endorser para artis ternama dan terpercaya, dan para artis pun juga memberikan bukti yang valid sehingga membuat para customer sangat ingin memilikinya. Kenapa diteliti, karena zaman sekarang ini dunia *skincare* yang banyak peminatnya adalah MS.Glow, dapat dilihat dari segi komposisinya sangat berbeda dengan *skincare* lainnya, MS.Glow juga membantu para customernya dalam memperbaiki *skin barriernya*. Saat ini penjualan produk *skincare* MS.Glow mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun 2016-2020 akibat banyak faktor, salah satunya Motivasi konsumen dan pandemic saat ini. Bedanya dengan penelitian terdahulu yaitu pertama terletak pada objek, dimana objeknya adalah produk *skincare* MS.Glow, kedua terletak pada beberapa variabelnya.

Berikut ini dapat kita lihat perkembangan jumlah pengguna *skincare* MS.Glow di Kota Solok.

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Pengguna Skincare MS.Glow di Kota Solok
Tahun 2016-2020

Priode	Jumlah Pelanggan	Persentase (%)
2016	1.135	-
2017	1.150	(+) 101,32
2018	1.166	(+) 101,39
2019	1.198	(+) 102,74
2020	1.170	(-) 97,66

Sumber data : Pembukuan pengguna Skincare MS.Glow yang tercatat

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen pengguna *skincare* MS.Glow di Kota Solok pada tahun 2016-2020 masih cukup baik dan mengalami kenaikan hampir pada setiap tahunnya, namun juga masih mengalami penurunan yaitu pada tahun 2020. penurunan tingkat konsumen pengguna Skincare MS.Glow pada tahun 2020 diduga disebabkan oleh keadaan pandemi Covid-19 yang memberikan dampak pada semua sektor industri termasuk pada sektor kosmetik. Keadaan ini membuat semua aktifitas ekonomi masyarakat menurun secara drastis karena pendapatan masyarakat yang terganggu oleh adanya pandemi.

Penyebab terjadinya naik turun jumlah penggunaan *Skincare* MS.Glow di Kota Solok juga disebabkan karena beberapa faktor lainnya, salah satunya yaitu pengaruh daya tarik iklan dan *celebrity endorser*. Terlihat pada tahun 2016 terjadinya penurunan jumlah konsumen yang sangat signifikan hal ini disebabkan salah satu faktor yaitunya kurangnya daya tarik iklan yang diberikan oleh *Skincare* MS.Glow karena masih dalam masa pengenalan produk baru di Kota Solok. Setelah beberapa tahun terjadinya peningkatan jumlah konsumen pengguna *Skincare* MS.Glow di Kota Solok namun pada tahun 2020 terjadi lagi penurunan yang di karenakan oleh beberapa faktor.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh **(Suryawijaya & Rusdi, 2021)** yang berjudul pengaruh daya tarik iklan di media sosial instagram terhadap minat beli konsumen (survei terhadap produk sepatu brodo dikalangan anak muda jakarta barat) hasil penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara sumber daya tarik iklan di media sosial terhadap minat beli konsumen terhadap produk dari sepatu brodo. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

(**Putu Anita Fransiska, 2020**) menyatakan bahwa Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap niat beli untuk sepeda motor Honda PCX 150 di Kota Denpasar. Artinya daya tarik iklan yang tinggi pada sepeda motor Honda PCX 150 dapat meningkatkan niat beli, sehingga semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin meningkat pula niat beli sepeda motor Honda PCX 150 tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (**Rizky Suci Febriyanti, 2016**) Terdapat pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* terhadap minat beli. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (**Filincia Sharon, Ledy Meilinda, 2018**) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y (minat beli) dengan kata lain hipotesis 2 dapat diterima.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (**Ana FatimatuZZahro, 2018**) menyatakan bahwa Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli es krim Wall's di Kota Gombong. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (**Siti Kumala Dewi, 2017**) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari Kota Samarinda.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (**Rizky Suci Febriyanti, 2016**) menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap motivasi konsumen sedangkan motivasi konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (**Bagas**

Ponco Kinasih, 2020) menyatakan bahwa Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui motivasi konsumen sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh dan mampu menjadi variabel intervening diantara *celebrity endorser* terhadap minat beli.

Dari pembahasan singkat diatas mengenai daya tarik dan *celebrity endorser* yang akan berdampak pada minat beli dengan motivasi konsumen maka dari itu penulis bermaksud untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Melalui Motivasi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna *Skincare MS. Glow Di Kota Solok*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dalam kajian-kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang masih kurang baik.
2. *Celebrity endorser* yang dianggap kurang menarik.
3. Lokasi yang jauh dari konsumen.
4. Promosi iklan yang kurang.
5. Merek yang tidak bagus di mata konsumen.
6. Saluran distribusi yang masih jauh dari konsumen.
7. Keragaman budaya konsumen dalam menentukan pilihan.
8. Tingkat status sosial konsumen yang tinggi.
9. Faktor gaya hidup pribadi konsumen yang beragam.
10. Faktor psikologis konsumen yang tinggi dalam menentukan pilihan.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Daya Tarik Iklan (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) sebagai variabel bebas, Minat Beli (Y) sebagai variabel yang terikat dan Motivasi (Z) sebagai variabel intervening dengan objek penelitian *Skincare MS.Glow* di Kota Solok.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Motivasi Konsumen *Skincare* MS.Glow
2. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Motivasi Konsumen *Skincare* MS.Glow
3. Bagaimana pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli *Skincare* MS.Glow
4. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli *Skincare* MS.Glow
5. Bagaimana pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli *Skincare* MS.Glow
6. Bagaimana pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli melalui Motivasi Konsumen *Skincare* MS.Glow
7. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli melalui Motivasi Konsumen *Skincare* MS.Glow

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Motivasi Konsumen *Skincare* MS.Glow.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Motivasi Konsumen *Skincare* MS.Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli *Skincare* MS.Glow.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli *Skincare* MS.Glow.
5. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli *Skincare* MS.Glow.
6. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli melalui Motivasi Konsumen *Skincare* MS.Glow.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli melalui Motivasi Konsumen *Skincare* MS.Glow.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan *Skincare* MS.Glow

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk pimpinan *Skincare* MS.Glow dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari perusahaan.

2. 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.

3. Bagi Penulis

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