

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

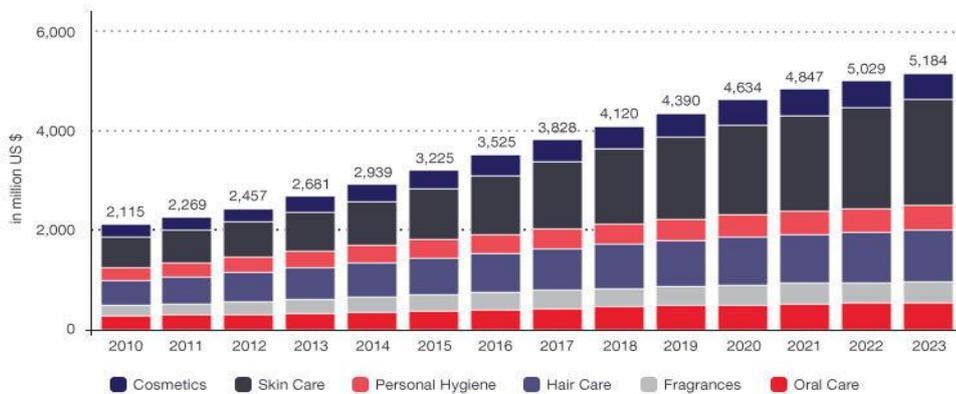
Perkembangan industri kecantikan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Produk kecantikan yang mendukung perkembangan peningkatan tersebut yaitu *skincare*. *Skincare* adalah serangkaian perawatan kulit dengan cara menggunakan produk tertentu dengan tujuan agar kulit selalu sehat dan ternutrisi. *Skincare* merupakan kebutuhan sekunder untuk mempercantik diri yang menjadi sebuah prioritas untuk menunjang penampilan. Di era yang seperti ini *skincare* sudah menjadi trend dikalangan anak muda, hal tersebut dikarenakan dengan adanya perkembangan teknologi yang dapat menginspirasi seseorang dalam menentukan penampilan.

Produk *skincare* bukan merupakan suatu produk yang asing, baik untuk kaum perempuan dan kaum laki-laki. Konsumen berupaya dalam menunjang penampilannya tentu akan memilih produk *skincare* yang dapat memberikan hasil kepuasan yang maksimal pada saat pemakaiannya, dengan adanya hal tersebut tentu membuat produsen semakin berinovasi pada produk yang dihasilkan sebab agar dapat merebut hati konsumen.

Data pertumbuhan *skincare* di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah.

Gambar 1. 1

Data Pertumbuhan *Skincare* di Indonesia



Sumber: <https://www.cekindo.com>,

Pada gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan *skincare* di Indonesia meningkat setiap tahun. Pada tahun 2018 pertumbuhan *skincare* di Indonesia mencapai \$4,120 miliar, tahun 2019 pertumbuhan *skincare* di Indonesia mencapai \$4,390 miliar, tahun 2020 pertumbuhan *skincare* mencapai \$4,634, tahun 2021 pertumbuhan *skincare* \$4,847 miliar, tahun 2022 pertumbuhan *skincare* mencapai \$5,029. Menurut (cekindo.com) tentang pertumbuhan *skincare* di Indonesia, memiliki peningkatan secara terus menerus yaitu *skincare* dari kosmetik, *hair care*, dan lain sebagainya yang meningkat sangat pesat dikarenakan kebutuhan wanita di Indonesia saat ini. Maka dari itu, dari pertumbuhan tersebut diprediksi hingga tahun 2023 yang akan terus meningkat dan membuat trobosan dan inovasi yang baru di bidang pasar *skincare* Indonesia.

Menurut RR Eliyana (2021) *Brand Image* adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi pandangan masyarakat atau konsumen terhadap jasa. *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan

dengan suatu merek, samahalnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat di konseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Menurut artikel Kompas.co.id 2021 menemukan bahwa *Brand-Brand* yang menjadi favorit konsumen berdasarkan total penjualan.

Penjualan *Brand skincare* lokal terlaris di *E commerce* dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah.

Tabel 1. 1

Brand Skincare Lokal Terlaris di Ecommerce

Nama merek	Total Penjualan
MS Glow	Rp. 38,5 Miliar
Scarlet	Rp. 17,7 Miliar
Somethinc	Rp. 8,1 Miliar
Avoskin	Rp. 5,9 Miliar
Wardah	Rp. 5,3 Miliar
White Lab	Rp. 3,1 Miliar
Bio Beauty Lab	Rp. 2,6 Miliar
Emina	Rp. 2,1 Miliar
Elshe Skin	Rp. 1,8 Miliar
Everwhite	Rp. 1,05 Miliar

Sumber: Kompas.co.id 2022

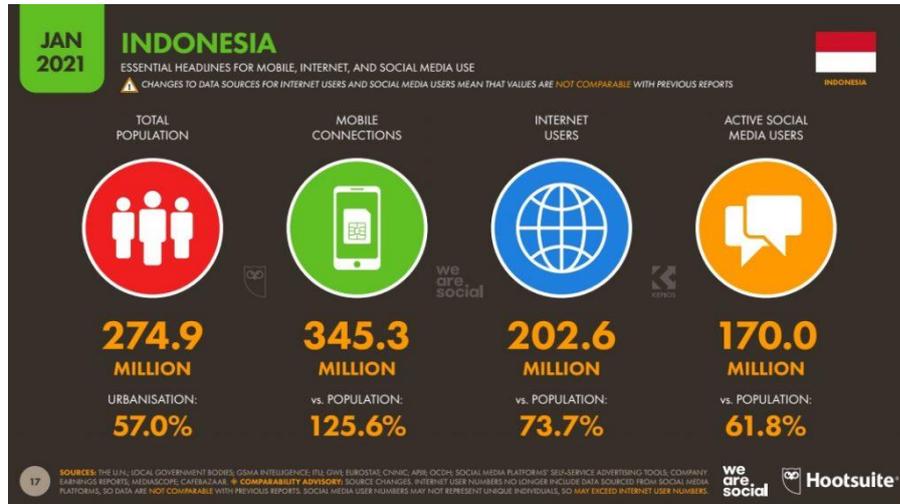
Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa penjualan untuk *Brand skincare* lokal pun bisa dibbilang cukup hebat dalam dua minggu pertama dibulan Februari 2021, total penjualan di *marketplace* sudah mencapai Rp. 91.22 Miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529. Ms Glow berada pada urutan pertama mencapai penjualaan sebesar Rp. 38,5 Miliar untuk *Brand skincare* lokal terlaris di *ECommerce* periode 1-18 Februari 2021 di Shopee dan Tokopedia, yang berarti bahwa Ms Glow merupakan *skincare* terlaris pada tahun 2021.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu adanya *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 di iklankan. Ms Glow menggandeng artis artis papan atas sebagai *Brand ambassador* dan *Celebrity endorser* seperti Luna Maya, Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Sarwendah, Verrel Bramasta dan masih banyak lainnya. Dengan adanya *Celebrity endorser* ini menjadi salah satu strategi Ms Glow untuk mengambil hati konsumen (www.msglowid.com) karena dapat dipercaya mempunyai kemampuan untuk mengkomunikasikan serta mempunyai daya tarik mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Hal lain yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *Electronic word of mouth*. Trend internet dan media sosial 2020 di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah.

Gambar 1. 2

Tren Internet dan Media Sosial 2020 di Indonesia



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Dari gambar 1.2 diatas dengan jumlah penduduk 274, 9 juta dan pengguna media sosial aktif 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia) Hal ini yang menjadikan banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi atau yang biasa disebut dengan *online shop* dan Masyarakat dapat berbagi informasi melalui ulasan yang dibuat, kemampuan untuk bertukar informasi secara *online* inilah yang disebut *Electronic word of mouth* atau “*Online Buz*” (Liu 2006). Pernyataan negatif dan positif yang dilakukan dari proses marketing E-Wom akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Dari review – review positif dari konsumen tentu saja membuat citra dari produk tersebut menjadi baik.

Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Faktor pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada dua faktor yang dapat

mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain, sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pasca pembelian. (Kotler, 2007: 235-244).

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari (Lidyawati Munawaroh, Bayu Wijyantini, Wahyu Eko Setianingsih 2021), (Hilda Maulidia Rahma, Afi Rachmat Slamet 2021). Perbedaannya penelitian ini dari penelitian sebelumnya yaitu mengganti variabel independent menjadi *Celebrity endorser* dan mengganti populasi dari penelitiannya di kota Padang. Selain itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda- beda.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity endorser* dan *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Ms Glow di Kota Padang”** menarik untuk diteliti lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian MS. Glow di kota Padang?

2. Bagaimanakah pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian MS. Glow di kota Padang?

3. Bagaimanakah pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian MS. Glow di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian MS. Glow di kota Padang.

2. Untuk menganalisis Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian MS. Glow di kota Padang.

3. Untuk menganalisis Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian MS. Glow di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Praktis

Sebagai pedoman bagi pengambilan keputusan dalam perusahaan tentang bagaimana cara meningkatkan dan memahami intensitas keputusan pembelian, *Brand Image*, *Celebrity endorser* dan *Electronic word of mouth* pada MS. Glow di Padang.

2. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terutama melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau memperkuat variabel keputusan pembelian.