

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

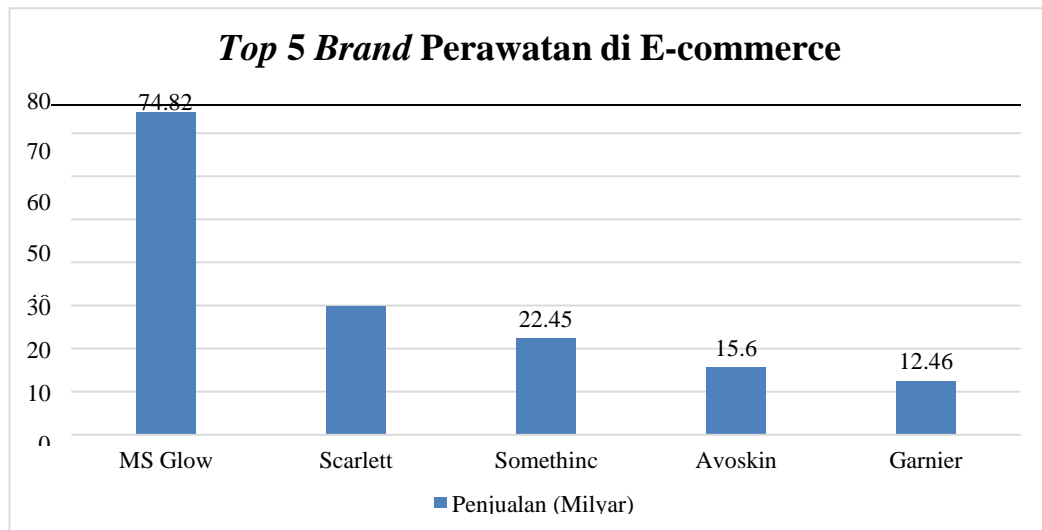
Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (skincare). Skincare sendiri merupakan serangkaian aktivitas yang dijalankan untuk merawat kulit, terkhusus wajah menggunakan produk tertentu yang tujuannya merawat kulit serta mendapatkan kulit sehat, bersih dan cantik. Berdasarkan data Euromonitor International bertajuk *The Future of Skincare*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia (www.kompas.com, 2019).

Pertumbuhan industri skincare di Indonesia terbilang sangat cepat dan terus mengalami peningkatan terutama saat pandemi Covid 19. Hal ini tercermin dalam riset studi Kantar Indonesia yang menunjukkan bahwa total pertumbuhan pembelanjaan konsumen pada segmen kecantikan dan perawatan pribadi di masa awal pandemi hingga saat ini tumbuh sebanyak 3 persen (www.republika.co.id, 2021). Namun, saat ini Indonesia masih melakukan impor produk skincare meskipun produk lokal mulai menjamur. Menurut data tahun 2019 produk dari Korea Selatan mencapai persentase 22,31% yang kemudian baru disusul oleh produk Eropa, Amerika, dan Jepang, sedangkan untuk produk lokal walau telah banyak beredar dan memperbaiki kualitasnya dengan harga lebih terjangkau, namun tetap saja menjadi ancaman dikarenakan komposisi, dan aspek kemasan

yang masih kalah dibandingkan dengan produk impor tersebut

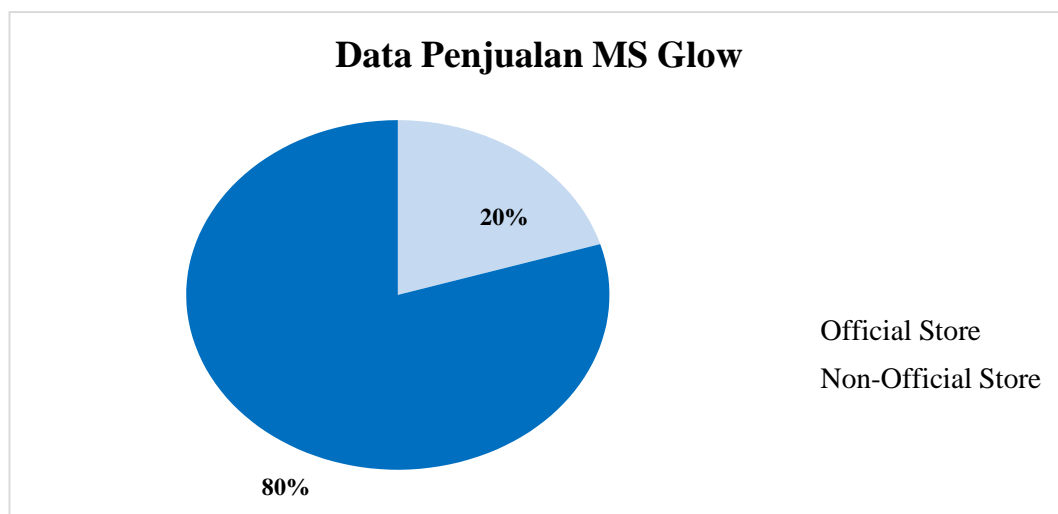
(www.kumparan.com, 2021). Besarnya antusiasme masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk Korea Selatan menjadi kekhawatiran tersendiri bagi pasar kosmetik atau kecantikan dalam negeri yang harus bersaing dengan ketat. Fenomena pertumbuhan kosmetik asing di Indonesia ini membuat produsen kosmetik lokal kemungkinan akan terancam. Kondisi ini membuat Kementerian Perindustrian Republik Indonesia harus mendorong pertumbuhan kosmetik lokal di Indonesia agar bisa bersaing, baik di Indonesia sendiri maupun sampai ke kancah internasional.

Salah satu produk kosmetik lokal yang cukup terkenal di Indonesia adalah MS Glow. MS Glow merupakan salah satu brand lokal pada industri kosmetik yang berdiri sejak tahun 2014 dengan menjual produk berupa skincare. Nama MS Glow beberapa tahun terakhir berhasil mencuri perhatian banyak orang karena keunggulan produknya yang dinilai bagus dan cocok untuk sejumlah permasalahan kulit wajah. MS Glow saat ini dapat dikatakan telah mencuri perhatian pengguna skincare di Indonesia. Hal tersebut terbukti karena MS Glow mampu menyaingi produk-produk pesaingnya yang mungkin sudah lebih dahulu didirikan. Berikut adalah data top 5 brand perawatan di E-Commerce dan MS Glow menjadi brand dengan urutan nomor 1 berdasarkan data tersebut.



Gambar 1.1 *Top 5 Brand Perawatan di E-commerce*
 Sumber : Kompas.co.id (data diolah, 2022)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa MS Glow menjadi brand nomor 1 perawatan di E-commerce mengalahkan Scarlett, Somethinc, Avoskin dan Garnier. Produk lokal tersebut memimpin 5 besar penjualan di E-commerce dibandingkan produk lokal lainnya. Angka yang fantastis dari penjualan brand kategori perawatan wajah di atas tentunya menunjukkan potensi pasar yang baik untuk brand-brand tersebut.



Gambar 1.2 Data Penjualan MS Glow Sumber : Kompas.co.id (data diolah, 2023)

Berdasarkan gambar 1.2 yang didapat dari riset internal tim Kompas dari metode *onlince crawling* dan *official* serta *non-official store* pada kategori paket kecantikan dapat disimpulkan bahwa penjualan produk-produk MS Glow dikuasai oleh *Non-Official Store* dalam kategori paket kecantikan. Pada kategori kecantikan diketahui terdapat kurang lebih 32,2 ribu *listing* produk meliputi kurang lebih 16,2 ribu *listing* di *non official store* dan kurang lebih 1,4 ribu *listing* di *official store* (Kompas.co.id, 2022). Tingginya angkat tersebut tidak luput dari bagaimana perusahaan memasarkan produknya.

MS Glow sendiri berdiri pada 2014, didirikan oleh Maharani Kemala yang sebelumnya menjadi pegawai sebuah bank BUMN sambil berjualan produk *skincare* secara online. Setelah bisnis tersebut mulai berkembang kemudian wanita yang menjadi pendiri MS Glow tersebut memilih mengundurkan diri dan melanjutkan berjualan produk *skincare* dengan nama Cantik *Skincare*. Usaha berjualan *skincare* kemudian semakin pesat sehingga mempunyai banyak *reseller* dan agen di seluruh Indonesia. Nama Cantik *skincare* kemudian berubah menjadi MS Glow yang mana saat ini menunjang perawatan kulit baik pria dan wanita. Saat ini *skincare* dan kosmetik MS Glow telah memiliki agen penjual di seluruh Indonesia (www.msglow.co.id).

Tingginya angka penjualan *skincare* MS Glow tidak luput dari bagaimana perusahaan memasarkan produknya tersebut sehingga dipercayai oleh konsumennya. Pemasaran sendiri tidak lepas dari faktor pembeli yang diharapkan dapat mencapai tujuan penjualan. Pemasaran memiliki pengaruh terhadap proses

pembelian konsumen, pemasaran yang bagus akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu perusahaan harus cermat dalam memahami kebutuhan konsumen.

Di dalam proses jual beli, konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi produsen. Konsumen memiliki peran sebagai pengguna dan motivator bagi perusahaan karena semakin banyak barang atau jasa yang digunakan konsumen semakin tinggi pula motivasi produsen untuk memproduksi barang atau jasa tersebut. Setiap produk atau jasa yang dipasarkan pasti mempunyai target penjualannya masing-masing, untuk tercapainya target maka harus terjadi yang namanya pembelian, dan pembelian terjadi apabila konsumen memutuskan untuk membeli. Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan (Sangadji & Sopiah, 2013) mendefinisikan bahwa keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Adapun menurut menurut (Kotler & Amstrong, 2001), keputusan pembelian merupakan step pada proses pengambilan keputusan di mana *customer* betul-betul membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu aktivitas pribadi yang langsung tersangkut dalam memperoleh dan menggunakan barang yang dijajakan.

Dalam setiap proses keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membuat keputusan pembelian konsumen adalah dengan menggunakan strategi yang unik dan menarik, seperti penggunaan *brand ambassador* sebagai pembicara merek (Fachrudin &

Taufiqurahman, 2022). Pada MS Glow sendiri dapat kita lihat bahwa perusahaan tersebut memiliki banyak sekali *brand ambassador* dibandingkan dengan produk *skincare* lainnya.

Brand ambassador merupakan seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu (Royan, 2004). Penggunaan brand ambassador dilakukan perusahaan untuk mengajak atau mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan melakukan pembelian. Keberadaan brand ambassador saat ini tidak asing di mata konsumen. Banyak perusahaan berlomba-lomba memakai brand ambassador untuk memberikan review terhadap produk atau jasa yang dijual. Perusahaan juga pastinya tidak akan sembarangan dalam memilih seorang brand ambassador. Brand ambassador dari produk MS Glow juga memiliki background yang berbeda-beda, mulai dari artis, selebgram, penyanyi, presenter sampai dengan desainer. Berikut ini adalah brand ambassador dari produk skincare MS Glow :

1. Nagita Slavina dan Raffi Ahmad



2. Lesti Kejora dan Rizky Billar



3. Fujianti Utami Putri



4. Cha Eun Woo



5. Zaskia Sungkar



6. Ivan Gunawan



1. Ayu Dewi



2. Aghnia Punjabi



3. Celine Evangelista



Gambar 1.3 Brand Ambassador MS Glow

Berdasarkan gambar-gambar di atas dapat kita lihat bahwa MS Glow memiliki banyak *brand ambassador* yang bahkan saat ini tengah menjadi sorotan publik. Beberapa diantaranya yaitu, Nagita Slavina dan Raffi Ahmad yang merupakan *public figure* yang memiliki banyak *followers*. Berdasarkan informasi yang penulis dapat, pasangan tersebut memiliki *followers* Instagram sebanyak 64,6 juta dan menjadi artis yang berhasil memiliki *followers* Instagram terbanyak di Indonesia (<https://www.pramborsfm.com>). Selanjutnya, yaitu pasangan Lesty Kejora dan Rizky Billar yang juga memiliki banyak penggemar. Pasangan tersebut banyak menjadi bahan pembicaraan di dunia maya berkat keunikan hubungan mereka yang membentuk *fan base* yang bernama Leslar Lovers (<https://www.liputan6.com>). Tidak hanya kedua pasangan tersebut, Fujianti Utami Putri yang dipilih sebagai *brand ambassador* MS Glow juga dikenal memiliki banyak penggemar. Fuji aktif mengunggah beragam konten di kanal YouTube-nya, mulai dari mukbang hingga vlog bersama dengan kekasihnya, Thariq Halilintar. Adapun di Instagram, Fuji juga aktif dan memiliki 11,1 juta *followers*

(<https://www.kompas.com>). Berdasarkan fakta-fakta yang didapat dapat diambil kesimpulan bahwa MS Glow memilih *brand ambassador* dari kalangan artis ataupun selebriti yang memiliki banyak penggemar. Banyaknya penggemar dari beberapa *public figure* tersebut diperkirakan akan membuat setiap penggemarnya turut ikut membeli produk yang dipromosikannya. Penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membuat keputusan pembelian konsumen adalah dengan menggunakan strategi yang unik dan menarik seperti penggunaan *brand ambassador* sebagai pembicara merek (Fachrudin & Taufiqurahman, 2022).

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mengajak atau mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan melakukan pembelian. Sebagai komunikator, seorang *brand ambassador* harus mempunyai daya tarik bagi konsumennya. Penampilan menarik dan pengetahuan yang tinggi mengenai produk dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen (Utomo & Prabuwani, 2016). Kesan positif dan kepercayaan tersebutlah yang dapat membuat konsumen tertarik menggunakan dan melakukan pembelian pada suatu produk yang dipromosikannya. Berdasarkan fenomena yang ada dan didukung dengan penelitian terdahulu yang memilih *brand ambassador* sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian mendukung penulis untuk memilih *brand ambassador* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand image juga merupakan salah satu faktor yang diperkirakan dapat menjadi penentu konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2012), *brand image* merupakan keyakinan, ide atau

kesan seseorang terhadap sebuah merek. Dalam strategi pemasaran STP, *brand image* termasuk dalam *positioning* yaitu bagaimana posisi *brand* suatu produk di benak konsumen. Pada produk MS Glow beberapa tahun terakhir ini berhasil mencuri perhatian banyak orang karena keunggulan produknya yang dinilai bagus dan cocok untuk sejumlah permasalahan kulit wajah. Hal tersebut dapat dilihat dari website penjualan MS Glow terkait ulasan dari pembeli produk. Terbukti dari informasi yang penulis dapatkan dari akun resmi MS Glow yang terdaftar aplikasi Shopee yang saat ini memiliki 2 juta pengikut, memiliki penilaian bintang 4,9 dari 5 dan 1,8 juta penilaian serta memiliki performa chat 97%. Berikut ini beberapa penilaian dari konsumen yang memberikan komentar dari produk MS Glow pada aplikasi Shopee :



Gambar 1.4 Penilaian Produk MS Glow

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan terkait penilaian produk, MS Glow memiliki banyak komentar ulasan produk yang positif, mulai dari kualitas produk, performa chat sampai dengan kecepatan pengiriman. Dilihat dari aplikasi Shopee diketahui MS Glow memiliki penilaian bintang 4,9 dari 5 dan 1,8 juta penilaian serta memiliki performa chat 97%, selain itu MS Glow juga memiliki 2 juta pengikut. Ulasan produk yang positif tersebut diperkirakan dapat meningkatkan *image* dari *brand* MS Glow itu sendiri karena orang-orang yang akan membeli produk cenderung untuk melihat ulasan atau testimoni dari produk tersebut. Ulasan-ulasan produk yang baik diperkirakan dapat membangun kesan yang positif terhadap *image* pada suatu *brand* perusahaan.

Pada produk MS Glow juga sempat terjadi permasalahan terkait hak cipta antara MS Glow dan pesaingnya, yaitu PS Glow. Dalam kasus tersebut, pada awalnya PS Glow memenangkan perebutan merek dagang di pengadilan negeri Surabaya, selain itu MS Glow juga diminta untuk memberhentikan proses produksi, perdagangan serta diminta menarik seluruh produknya yang telah beredar di Indonesia (www.moneykompas.com). Namun, pada akhirnya Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri (PN) Medan, Sumatera Utara mengabulkan gugatan yang diajukan oleh Shandy Purnamasari, pemilik *brand* MS Glow. Gugatan tersebut terkait sengketa merek antara MS Glow dan PS Glow. Shandy akhirnya dinyatakan oleh pengadilan sebagai pemilik satu-satunya, pendaftar, dan pengguna pertama merek MS Glow dan MS Glow For Men dalam kelas barang atau jasa. Hal ini sekaligus membatalkan merek-merek terdaftar PS Glow atas nama Putra Siregar sebagai tergugat (<https://www.kompasiana.com>).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa MS Glow memenangkan merek dagangnya dan dengan kata lain MS Glow juga mampu mempertahankan merek dagangnya serta tetap dapat memproduksi dan menjual produknya. Berdasarkan fenomena tersebut dapat dikatakan saat ini MS Glow mampu membangun dan meningkatkan *brand image*-nya di mata konsumen.

Menurut konsumen, perusahaan yang memiliki *brand image* yang positif, akan lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian (Setiadi. sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian suatu produk yang di pengaruhi *brand image* yang baik. Berdasarkan fenomena yang sudah disebutkan di atas tadi, mulai dari ulasan penilaian produk MS Glow yang sangat positif sampai dengan kasus hak cipta merek yang dimenangkan MS Glow dan adanya penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis memilih variabel tersebut sebagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini.

Terdapat beberapa penelitian yang telah meneliti tentang pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rani (2019), hasil pengujian yang dilakukannya menunjukkan bahwa secara parsial *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi).

Selain itu, Febrianti (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Nagita Slavina Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas, dengan adanya beberapa penelitian tersebut memperlihatkan bahwa hasilnya konsisten. Peneliti juga akan fokus pada pembahasan yang dapat mengetahui tentang pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti merumuskan judul penelitian sebagai berikut: **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Bandar Lampung?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Bandar Lampung?
3. Apakah *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya dengan di latar belakang dari permasalahan yang ada. Adapun tujuan penelitian ini secara spesifik adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan secara simultan antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap terhadap keputusan pembelian *skincare* MSGlow di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti sangat berharap penelitian ini akan bermanfaat baik bagi banyak pihak terutama di bidang pemasaran. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Menambah ilmu pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penelitian ini dan sebagai syarat penyelesaian untuk mencapai skripsi.
2. Sebagai bahan masukan dan referensi jika dipandang perlu dilakukan perbaikan dalam memasarkan produk.
3. Sebagai informasi ke publik dan mahasiswa pada khususnya agar mengetahui secara umum tentang manajemen pemasaran.

1.5 Identifikasi dan Batasan Masalah

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang fenomena di atas, diketahui industri kosmetika di Indonesia terus berkembang pesat dan satu yang menjadi urutan pertama dalam produk perawatan kulit (*skincare*), yaitu adalah *skincare* MS Glow, salah satu produk lokal perawatan kulit yang berdiri sejak 2014. MS Glow memiliki jumlah penjualan yang tinggi dibandingkan dengan pesaingnya yang mungkin sudah terlebih dahulu berdiri. Keberhasilan MS Glow tidak luput dari bagaimana perusahaannya memasarkan produknya.

Dalam setiap proses keputusan pembelian tentunya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Pada produk *skincare* MS Glow dapat dilihat bahwa fenomena *brand ambassador* dan *brand image* menjadi salah satu hal yang menonjol dan terlihat nyata di mata konsumen pada saat ini, seperti yang sudah dibahas pada bagian latar belakang. Maka dari itu penulis menjadikan *brand ambassador* dan *brand image* menjadi variabel yang diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.6 Batasan Masalah

Dari uraian di atas banyak masalah yang harus dihadapi, baik waktu, biaya maupun daya dan upaya penulis. Untuk itu dalam penelitian ini penulis batasi hanya pada “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow di Bandar Lampung”.