

BAB I

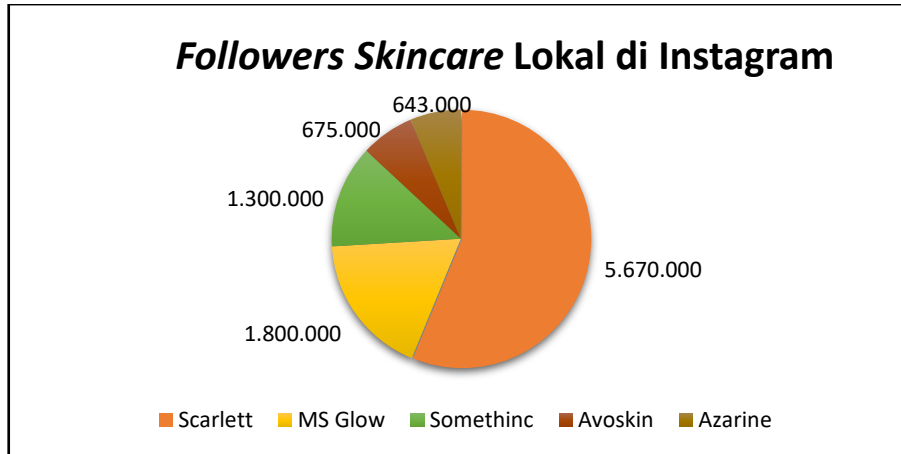
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang berada di Asia Tenggara yang terus berkembang dalam berbagai bidang. Salah satu diantaranya adalah perkembangan teknologi internet. Dengan adanya internet, kegiatan pemasaran melalui internet pun terjadi atau yang biasa disebut *E-Marketing*. *E-Marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang kegiatannya meliputi kegiatan pemasaran dari suatu produk barang atau jasa melalui media elektronik atau internet (Kotler P. A., 2017). Salah satu bidang yang terpengaruh adanya perkembangan internet adalah perekonomian dan kegiatan *marketing* contohnya seperti *endorsement*. Pemakaian *endorsement* selebriti di Instagram dalam suatu iklan sering dilakukan untuk mendukung penjualan suatu produk, terutama pada produk kecantikan seperti skin care yang sangat erat kaitannya dengan model cantik atau tampan sebagai *brand ambassador* ataupun *endorse*. Produk kecantikan seperti halnya *skincare* sudah begitu marak dipasarkan dan semakin banyak persaingan, oleh karenanya pentingnya suatu perusahaan tersebut untuk menginformasikan produknya ke pasaran harus semakin kreatif, menarik dan mudah diingat untuk menarik hati para calon konsumen.

Berbagai macam produk kosmetik di Indonesia menambah variasi pilihan kosmetik untuk konsumen wanita maupun pria antara lain seperti Scarlett, MS Glow, Somethinc, Avoskin, Azarine adalah Top *brand* kosmetik & yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022, dengan perbandingan jumlah *followers* (pengikut) di sosial media instagram sebagai berikut:

Gambar 1.1 Followers (Pengikut) Skincare Lokal di Instagram



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Melihat pada gambar 1.1, MS Glow merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang memiliki banyak peminat (sebesar 1,8 juta *followers*) meskipun baru diterbitkan. Kosmetik dari MS Glow Beauty ini diresmikan pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dengan visi memudahkan setiap orang dalam melakukan perawatan dan kesehatan kulit baik wajah ataupun tubuh. Produk MS Glow ini pertama kali berproduksi di Malang sebelum akhirnya mampu menciptakan pabrik besar dan berkembang di Jakarta. MS Glow merupakan *brand* kosmetik yang merupakan singkatan dari *Magic Skin for Glowing*.

Produk MS Glow memiliki sertifikasi halal. Produk perawatan kulit halal adalah produk perawatan kulit yang tidak mengandung *intifa* yaitu bahan yang menggunakan bahan babi atau bahan yang dilarang dalam produksi dan pengolahan produk. Oleh karena itu, MS Glow dijamin 100% produk yang halal. Produk Ms Glow saat ini sangat lengkap, dengan solusi untuk wajah, badan, hingga kaki yang dapat memenuhi semua kebutuhan perawatan kulit. Seiring dengan pertumbuhan Ms Glow, produknya tidak hanya ditujukan untuk wanita, tetapi juga untuk pria.

Produk kecantikan yang sudah banyak bermunculan, membuat pangsa pasar semakin ketat dalam bersaing, produk MS Glow menunjukkan eksistensinya di persaingan pasar. Salah satu cara perusahaan MS Glow menyampaikan komunikasi *persuasif* yaitu dengan cara iklan dan menggunakan selebriti, yang bisa dibilang sangat terkenal di dunia hiburan seperti Nagita Slavina, Raffi Ahmad, Luna Maya dan beberapa selebriti/selebgram terkenal lainnya. Dalam penelitian ini mengangkat produk MS Glow *Skincare*, yang mempromosikan produknya melalui media sosial dengan cara *endorsement*. Berikut nama-nama selebriti beserta harga yang telah di *endorse* oleh MS Glow :

Tabel 1.1 Harga Celebrity Endorser MS Glow di Instagram

No.	Nama Celebrity Endorser	Followers Instagram	Harga Endorse per-24 jam	Sumber
1.	Raffi Ahmad & Nagita Slavina (@raffinagita1717)	67 JT	Rp 20-27 juta	Cnbcindonesia.com
2.	Luna Maya (@lunamaya)	36,4 JT	Rp 11,2 juta	Bali.suara.com
3.	Fujianti Utami Putri (@fuji_an)	12,1 JT	Rp 8 juta	Celebrities.id
4.	Fadil Jaidi (@fadiljaidi)	8.2 JT	Rp 3,5 juta	Intipseleb.com
5.	Muhammad Miftahul Huda (@keanuagl)	4,9 JT	Rp 3,5 juta	Intipseleb.com

Melihat tabel 1.1, Perusahaan MS Glow menggunakan jasa *endorse* kepada beberapa selebriti yang mempunyai pengikut instagram dengan jumlah yang besar untuk mempromosikan produknya dengan membayar tarif *endorse* yang sesuai dengan banyaknya pengikut. Adanya *celebrity endorse* memberikan dampak yang

positif terhadap perusahaan MS Glow karena semakin banyak *followers* selebriti maka akan banyak juga yang tertarik untuk membeli produk MS Glow. Dari produk MS Glow yang berhasil terjual dalam sebulan, perusahaan MS Glow mengklaim omzet penjualan MS Glow menembus Rp 600 Miliar per bulan atau bisa mencapai Rp 7,2 triliun dalam satu tahun. (sumber: *kontan.co.id*)

Berdasarkan penelitian awal yang telah dilakukan oleh peneliti, owner store Zain MS Glow (Distributor Bandar Lampung) yang beralamat di Jalan Teuku Umar No 3, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung, menyatakan bahwa pada enam bulan terakhir tahun 2022 penjualan produk MS Glow mencapai sebanyak 17.534 paket produk. Adapun data penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Data Penjualan Distributor MS GLOW Bandar Lampung

No.	Bulan	Penjualan
1.	Juni	2600 Paket
2.	Juli	2627 Paket
3.	Agustus	2705 Paket
4.	September	2802 Paket
5.	Oktober	3300 Paket
6.	November	3500 Paket
Total Penjualan		17.534 Paket

Sumber: Zain MS Glow Distributor Lampung (Juni-November 2022)

Hal ini menunjukkan adanya peningkatan penjualan produk MS Glow dari bulan-bulan sebelumnya, penggunaan selebriti sebagai *endorser* dipercaya mendongkrak penjualan produk. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat memengaruhi karakter produk yang diiklankan (Royan, 2004).

Celebrity Endorser adalah seorang actor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan (Shimp, 2010).

Celebrity Endorser merupakan seseorang yang terkenal atau seorang yang memiliki *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *physical 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.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang dilakukan. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap harinya, pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli bagaimana dan berapa banyak yang konsumen beli. Pada proses tahap pembelian, pada dasarnya konsumen mempertimbangkan pada produk yang akan dibeli konsumen

Proses keputusan dalam pembelian dapat terjadi karena komunikasi pemasaran yang baik kepada konsumen. Komunikasi dalam pemasaran dapat digambarkan sebagai kunci sebuah perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang gambaran penting suatu produk dan merek yang mereka jual (Kotler p. d., 2016). Terkait proses tersebut, banyak perusahaan menggunakan berbagai macam cara. Salah satunya dengan menggunakan *Celebrity Endorser*.

Hasil penelitian yang dilakukan (Vilda S. , 2021) menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pineappleshopy Surabaya.

Berdasarkan pemaparan teori dan data tentang perusahaan MS Glow diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dibidang pemasaran dengan

mengangkat judul “**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BANDAR LAMPUNG**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Daya Tarik Iklan Melalui Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS Glow di Bandarlampung?
2. Apakah *Celebrity Endorser* Melalui Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS Glow di Bandarlampung?
3. Apakah Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* Melalui Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS Glow di Bandarlampung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Daya Tarik Iklan Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS Glow di Bandarlampung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS Glow di Bandarlampung.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS Glow di Bandarlampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat atau kegunaan. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai landasan pengembangan media pembelajaran dan pengetahuan bagi para pembaca mengenai Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* Melalui Instagram dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang masalah yang diteliti juga untuk mendapatkan gelar S.M di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan, sehingga berdampak baik pada niat beli produk MS Glow.

3. Bagi Akademisi

Dapat menambah wawasan mengenai pengaruh daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, sebagai bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik.

Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) Untuk menganalisis variabel

independen (X) yang terdiri dari variabel daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi Linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) yaitu daya tarik iklan (X1) dan *celebrity endorser* (X2) terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi menjadi 5 bab dengan bagian sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, sistematika penulisan, dan juga bab ini berisi mengenai fenomena yang diangkat sebagai landasan permasalahan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengenai landasan teori dan empiris, yang digunakan sebagai perbandingan untuk membahas masalah, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai desain penelitian, jenis variable penelitian yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran yang diperlukan dari hasil pembahasan