

BAB I

PENDAHULUAN

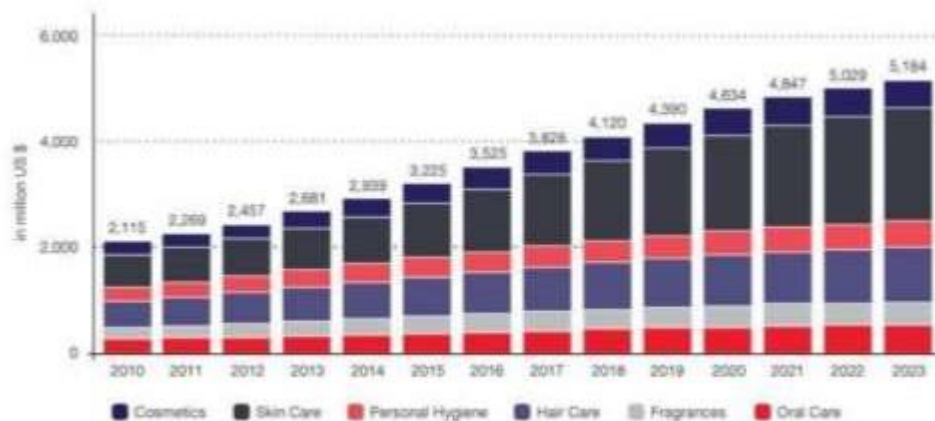
1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Indonesia khususnya dalam dunia bisnis telah menimbulkan persaingan antar perusahaan. Kondisi tersebut juga terjadi pada perusahaan yang menjadi produsen dari produk kosmetik atau kecantikan. Produk kecantikan perawatan kulit atau yang biasa disebut *skincare* telah menjadi kebutuhan pribadi, dimana peminatnya tidak terbatas kaum wanita. *Skincare* merupakan serangkaian perawatan kulit wajah yang digunakan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit wajah agar kulit selalu sehat dan ternutrisi. Tidak sedikit wanita yang menginginkan memiliki wajah yang sehat dan terawat agar lebih percaya diri. Seperti yang kita tahu, bahwa perawatan kulit sejatinya tidak hanya dilakukan dengan menjaga pola asupan makanan saja. Namun, juga perlu melakukan perawatan kulit dari luar. Adapun berbagai perawatan kulit wajah dari luar ini bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai produk seperti pembersih wajah, penggunaan serum, pelembab, sampai dengan *sunscreen*. Dengan menggunakan rangkaian produk *skincare* ini, menjadikan kulit wajah terbebas dari berbagai masalah seperti kulit kusam, berjerawat, tanda penuaan dini, noda hitam bekas jerawat, flek wajah, komedo, *breakout*, dan berbagai masalah kulit wajah lainnya.

Pertumbuhan industri di Indonesia yang patut diperhitungkan kehadirannya adalah industri kosmetik. Pertumbuhan ini di dorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya seiring tren masyarakat Indonesia yang semakin sadar akan penampilan, make up, dan perawatan diri menjadi gaya hidup, yang menjadikan Indonesia diperebutkan oleh

industri kosmetik. Pasar kosmetik di Indonesia merupakan salah satu pasar yang unggul dengan pertumbuhan tahunan diharapkan sebesar 7% hingga 2021.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia



Sumber : Cekindo.com, 2020

Pertumbuhan industri kosmetika pada tahun 2017 tumbuh 6,35%, yang mana semula 153 perusahaan meningkat menjadi 760 perusahaan, dan ekspor mencapai 519,99 juta dollar AS dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 470,3 juta dollar AS. Tahun 2018 industri kosmetika tumbuh 7,36%, tahun 2019 tumbuh 9% dan ekspor mencapai 600 juta dollar AS, dan tahun 2020 tumbuh 9,39%. Menurut Kementerian Perindustrian jumlah populasi wanita lebih dari 150 juta jiwa. Indonesia diperkirakan akan menjadi pasar kosmetik terbesar ke-5 di dunia dalam 10-15 tahun mendatang. Kementerian Perindustrian mencatat, nilai impor kosmetik tanah air sebesar US\$ 506,65. Agar potensi tersebut tidak sekedar menjadi sasaran industri global, pemerintah mendorong program substitusi impor 35% di industri kosmetik pada tahun 2022 (Kurniawati, 2020).

Skincare atau perawatan kulit yang saat ini menjadi brand perawatan wajah terlaris di *E-Commerce* Indonesia yaitu MS Glow, Scarlett, Somethinc, Avoskin,

Wardah, Whitelab, Bio Beauty Lab, Emina, Elsheskin, dan Everwhite. Berikut gambar brand perawatan wajah terlaris di *E-Commerce* :

Gambar 1.2 10 Top *Brand Skincare* terlaris di *E-Commerce* Tahun 2021



Sumber : *Compas.co.id*

Dengan banyaknya peminat produk-produk *skincare*, tentunya akan semakin ketat persaingannya. Pada gambar 1.2, menunjukkan bahwa total pencarian produk *skincare* di internet yang menduduki posisi pertama yaitu produk *skincare* dari MS Glow. MS Glow berdiri sejak tahun 2013 yang didirikan oleh Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnamasari. MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS Glow. Di 2017 MS Glow telah mendirikan MS Glow *Aesthetic Clinic*, *Clinic* pertama berada di Daerah Malang dan *Clinic* kedua di Daerah Denpasar Bali. MS Glow merupakan salah satu brand kosmetik kecantikan di Indonesia yang berhasil meraih *Indonesia Best Brand Award (IBBA)* 2020 karena brand MS Glow bisa dibilang brand yang kreatif dan inovatif dalam mengidentifikasi trend, perkembangan bisnis, kebutuhan, dan keinginan konsumen.

Salah satu store MS Glow di Kamal Bangkalan yaitu store yang bernama “RA Nindy Store MS Glow”. Ra Nindy Store MS Glow dimiliki oleh seorang wanita karir berusia 29 tahun yang bernama Nindya Risqina Aulia. Nindya, berkelahiran di Kota Bangkalan pada tanggal 16 September 1993. RA memiliki arti yaitu, R merupakan inisial huruf nama tengah dari Nindya Risqina Aulia dan adiknya yang bernama Yunita Rifka Annisa. Sedangkan A merupakan inisial huruf nama akhir dari Nindya Risqina Aulia dan adiknya Yunita Rifka Annisa. Store tersebut beralamat di Jln. Trunojoyo No.8 depan Pom Bensin Kamal yang telah dibuka sejak tahun 2021 sampai sekarang. Namun sebelumnya, Nindya telah menjual produk MS Glow sejak tahun 2019 dirumahnya. Karena semakin banyaknya customer, menjadikannya alasan mengapa Nindya melanjutkan membuka store di depan pom bensin Kamal ini yang akhirnya diberi nama “RA Nindy Store MS Glow”.

Produk *Skincare* RA Nindy Store MS Glow ini merupakan produk *skincare* yang sudah aman BPOM, bersertifikat halal dari pemerintah Indonesia, dan sudah teruji secara klinis. RA Nindy Store MS Glow menyediakan segala produk MS Glow dan *Facial Treatmeant* yang siap mengatasi permasalahan pada kulit wajah dan tubuh konsumen. Bukan hanya untuk kaum perempuan saja, produk *skincare* MS Glow juga menyediakan untuk kaum laki-laki dan untuk kulit anak-anak yang tentunya sudah disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing kulit konsumen serta aman digunakan untuk ibu hamil dan ibu menyusui. Berikut adalah tabel penjualan setiap bulan di RA Nindy Store MS Glow Kamal Bangkalan :

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Produk MS Glow di RA Nindy Store MS Glow Kamal pada Bulan Maret-November 2022

Tahun 2022	Jumlah Konsumen
Maret	279
April	303
Mei	271
Juni	161
Juli	198
Agustus	235
September	231
Oktober	222
November	248

Sumber : RA Nindy Store Kamal

Dari tabel diatas, diketahui setiap bulannya penjualan di RA Nindy Store MS Glow Kamal mengalami flukstasi jumlah atau naik turun. Hal ini, dikarenakan setiap bulannya jumlah konsumen tidak selalu sama. Oleh karena itu, produk MS Glow menggunakan celebrity endorser sebagai bintang iklannya, agar brand MS Glow menjadi lebih dikenal oleh banyak orang dan dapat meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembeliannya sehingga penjualan di RA Nindy Store MS Glow Kamal tidak lagi mengalami jumlah penjualan yang naik turun melainkan akan selalu meningkat penjualannya di setiap bulan. Adanya *celebrity endorser*

dan *brand image*, akan memberikan pengaruh terhadap penjualan produk MS Glow.

Dapat diketahui kian bertambahnya *followers* di instagramnya dan semakin menariknya postingan tentang endorser yang diiklankan oleh selebriti di sosial media (instagram) milik RA Nindy Store MS Glow Kamal, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen sebab banyaknya konsumen akan melihat sebuah barang secara spesifik mulai dari keelokan dan daya tarik pemotretan hingga mendapatkan hasil gambar yang dapat menarik minat beli konsumen, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk MS Glow.

Sebagai *endorser* yang dipromosikan melalui media sosial (instagram), selebriti diharapkan dapat menaikkan penjualan guna membujuk calon konsumen agar dapat mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Menurut Kertamukti (2016:69), selebriti adalah figur publik yang banyak dikenal oleh masyarakat karena telah berpretasi dalam suatu bidang atau telah melakukan hal-hal yang cukup membuat terkesan masyarakat. *Celebrity endorser* ialah individu atau kelompok individu yang dapat mengkomunikasikan pesan secara langsung dan mempresentasikan produk atau jasa dalam aktivitas promosi yang dirancang untuk menaikkan efektivitas pesan produk (Amirudin M. Amindan Yuli Natalia, 2017).

Menurut Gumelar (2016), tujuan penggunaan *celebrity endorser* yaitu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung citra pada produk yang dipromosikan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Pentingnya *celebrity endorser* memiliki *online engagement* yang baik

karena semakin besar *online engagement* yang diraih, maka semakin berpeluang kemungkinan sebuah brand dapat dikenal secara luas.

RA Nindy Store MS Glow Kamal selalu mempromosikan produknya melalui sosial media instagramnya dengan menggunakan selebriti sebagai bintang iklannya. Adapun selebriti yang sering diposting di instagramnya yakni, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Berikut adalah gambar-gambar selebriti yang telah disebutkan :

Gambar 1.3 *Celebrity Endorser* atau Artis



Sumber : Internet

Selain *celebrity endorser*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di RA Nindy Store MS Glow Kamal adalah *brand image* (citra merek). Menurut (Firmansyah, 2019) *brand image* adalah persepsi yang melekat di dalam benak konsumen pada saat melihat atau mengingat merek pada suatu produk tertentu. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mencari informasi terkait citra merek (*brand image*) yang tertanam dalam merek tersebut (Bramantya dan Jatra, 2016). Semakin bagus *brand image* perusahaan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2018). Pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian keduanya menghasilkan pengaruh positif dan signifikan.

Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan kepada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian. Ketika konsumen membeli suatu produk mereka dihadapkan pada pilihan dari beberapa produk yang ada sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut (Sinulingga & Sihotang, 2021), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif pilihan yang telah didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya

Untuk bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka RA Nindy Store MS Glow Kamal menggunakan *celebrity endorser* untuk menghasilkan *brand image* yang baik agar bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan perawatan kecantikan dengan menggunakan produk MS Glow. Oleh sebab itu, penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow Kamal Bangkalan (Studi pada RA Nindy Store MS Glow Kamal Bangkalan)”**.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu ;

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow Kamal Bangkalan?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow Kamal Bangkalan?
3. Apakah *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* secara bersamaan

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow Kamal Bangkalan?

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan karena memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow Kamal Bangkalan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow Kamal Bangkalan.
3. Untuk mengetahui *brand image* dan *celebrity endorser* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow Kamal Bangkalan.

1.3 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini memberikan kemanfaatan bagi semua pihak yang berkepentingan, yakni :

1.) Bagi Peneliti

Hasil studi dapat memperluas wawasan peneliti baik secara teori maupun praktek, dan bermanfaat untuk bahan rujukan bagi mahasiswa yang meneliti terkait *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

2.) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dalam manajemen produk khususnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

3.) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan, dan

menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran serta pentingnya pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow Kamal Bangkalan.