

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita dan kaum wanita merupakan target utama dalam industri kecantikan. Banyak wanita yang mengeluh akan kesehatan wajahnya. Seperti timbulnya jerawat, Kusam dan lainnya. Hal itulah yang membuat mereka memakai produk secara tidak tetap karena mencari mana yang cocok untuk kulitnya.

Pemilihan produk kecantikan tersebut salah satunya disebabkan karena adanya pengaruh dari selebriti yang mempromosikan bahwa produk kecantikan tersebut dapat mengatasi masalah yang ada di wajahnya. Oleh karena itu perkembangan industri kecantikan di Indonesia pun semakin meningkat dengan pesat. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan perlu berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas dan terus menciptakan inovasi baru.

Berdasarkan artikel yang dikutip dari lifestyle.sindownews.com menyatakan bahwa “MS Glow salah satu brand kosmetik kecantikan di Indonesia berhasil meraih Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2020 untuk kategori Perawatan Wajah yang Dijual Secara Eksklusif. Berdasarkan data dari IBBA, MS Glow telah menjadi Top of Mind atau merek yang paling diingat oleh konsumen.

Gambar 1.1 Hasil Penelitian MS GLOW



(Sumber: Compas.co.id)

Penelitian yang di lakukan Compas, menyebutkan bahwa MS Glow menempati urutan pertama pada klasifikasi Best Brand atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen MS Glow dengan perolehan Rp 38,5 Miliar dibandingkan dengan produk lainnya seperti Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah, White Lab, dll. Produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, sebab MS Glow juga sudah memiliki Aesthetic Clinic di beberapa tempat. Tak hanya itu, MS Glow juga sudah memiliki izin BPOM dan juga bersertifikasi halal yang pastinya sudah aman untuk digunakan. Dan dari artikel tersebut membuktikan bahwa Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen MS Glow sangat tinggi.

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut apakah dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2017). Dan dalam memutuskan pembelian, seorang muslim tidak boleh berlebihan dalam mengkonsumsi sesuatu dengan mengutamakan kebutuhan dari

pada keinginan karena sesuatu yang berlebihan dilarang oleh Allah SWT. Adapun penjelasan mengenai sesuatu yang berlebih dijelaskan dalam Al- Qur'an:

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: *Dan janganlah kamu menghamburkan (hartamu) dengan boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan. (QS Al Isra (17): 26-27).*

Dalam melakukan pembelian seseorang juga harus melakukan pencarian informasi dari sebuah produk/jasa yang akan dibeli, hal tersebut disebabkan karena produk/jasa yang akan dibeli sangat beragam. Mereka melalui tahapan-tahapan dalam menentukan pembelian, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian

Dan belakangan ini kita sudah sering melihat metode iklan atau promosi yang mulai merabah di dunia digital. Perkembangan teknologi saat ini memang semakin membuktikan keahliannya. Sehingga kini media baru seolah telah menggeser kebiasaan masyarakat yang awalnya di media konvensional kini menjadi lebih ketergantungan dengan media baru atau Internet. Maka dari itu para marketers otomatis melihat peluang di media baru. Media sosial merupakan salah satu wadah utama dalam melakukan strategi periklanan. Dengan membuat akun resmi perusahaan, dapat membantu memperkuat brand yang ingin

diperkenalkan dan disampaikan. Selebriti sebagai pendukung juga diterapkan dalam media baru, yang disebut dengan *Celebrity Endorser*.

Celebrity Endorser tidak hanya menjadi model yang mewakili image dari sebuah produk, *Celebrity Endorser* juga bertugas sebagai juru bicara perusahaan di media sosial. Biasanya, karena *Celebrity Endorser* merupakan wakil dari perusahaan yang dipilih untuk memperlihatkan image yang ingin diciptakan, maka perusahaan akan memilih selebriti yang mempunyai karakter yang sama seperti yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut. Sehingga konsumen akan berpikir atau percaya apabila ingin tampil seperti selebriti tersebut. MS Glow menggunakan *Celebrity Endorser* sebagai seorang yang mampu memiliki daya tarik konsumen yang tinggi untuk mendorong niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh MS Glow.

Lalu dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tinggi. Faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi berbeda-beda bagi setiap orang, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan utama. Dan kualitas produk adalah hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk, maka dapat meningkatkan sebagai keputusan pembelian. Apabila kualitas produk selalu meningkat seiring dengan banyaknya permintaan konsumen, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang-ulang. Produk MS Glow dengan label halal sebagai jaminan kualitas dan dapat meningkatkan rasa percaya diri seorang wanita. Produk MS Glow dibuat dari

bahan-bahan yang aman dan halal serta tidak menggunakan bahan-bahan yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Produk MS Glow memberikan berbagai macam variasi mulai dari MS Glow whitening Body Lotion, MS Glow Easy Bright Body Serum, MS Glow Clay Mask, MS Glow Toner Glow, MS Glow Whitening Night Cream, MS Glow Beauty Drink, MS Glow Eye Cream dan masih banyak lagi.

Dalam keputusan pembelian citra merek juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2012), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Perusahaan harus menciptakan citra merek dan membentuk citra merek yang unik, menarik, baik, dan mudah dikenal dan mudah diingat oleh konsumen agar dapat membedakan dari produk para pesaingnya. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang positif akan membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

Kotler (2012), mengatakan gaya hidup juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Contohnya seperti jika kita lihat seseorang yang mempunyai gaya hidup yang tinggi/hedonis, maka mereka akan lebih memilih produk yang

Highend dan terjamin kaulitasnya dibanding pakai produk merek biasa. Dan jika seseorang memiliki gaya hidup yang sederhana maka dia akan memilih atau membeli produk yang banyak dijual dipasaran. Oleh karena itu gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk. Hal tersebut membuat peran skincare sangat penting bagi para wanita karena untuk menjaga penampilan agar dapat tampil percaya diri.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Citra Merek dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare MS Glow di JABODETABEK.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang ada seperti:

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di JABODETABEK?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di JABODETABEK?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di JABODETABEK?
4. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di JABODETABEK?

5. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare MS Glow di JABODETABEK?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Citra Merek dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada skincare MS Glow di JABODETABEK. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di JABODETABEK.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di JABODETABEK.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di JABODETABEK.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di JABODETABEK.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Lifestyle* terhadap produk skincare MS Glow di JABODETABEK.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

2. Bagi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil yaitu konsumen MS Glow di JABODETABEK. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif di masa yang akan datang.