

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan yang saat ini tengah menjadi prioritas para wanita adalah kebutuhan untuk mempercantik diri. Belakangan ini masyarakat Karawang sangat menggandrungi kulit wajah bersih, lembut, dan juga *glowing*. Para wanita senantiasa untuk mengevaluasi dirinya yang berkaitan dengan ketidakpuasan terhadap tubuhnya sendiri, serta berusaha untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, yaitu berupa keinginan untuk tampil menarik dengan cara memiliki kulit wajah yang bersih, lembut, dan juga *glowing* (Putri & Sakti, 2015).

Menurut Yuniarsih (dalam Putri & Sakti, 2015) wanita Indonesia yang sebagian besar berkulit kecoklatan cenderung ingin memiliki kulit yang putih dan bersih karena dengan memiliki kulit yang putih dan bersih akan membuat wanita Indonesia semakin merasa cantik dan menarik. Salah satu cara untuk mendapatkan kulit wajah yang bersih, lembut, dan juga *glowing* ialah dengan menggunakan serangkaian perawatan wajah atau *skincare*. Menurut Tresna (dalam Putri & Sakti, 2015) produk *skincare* merupakan produk kecantikan yang dapat mengatasi berbagai masalah kulit seperti membersihkan jerawat, menyamarkan dan menghilangkan noda di wajah, menghilangkan bekas jerawat, memutihkan kulit, dan memperbaiki kulit kusam.

Belakangan ini *skincare* dan wanita memang sulit untuk dipisahkan, karena *skincare* sendiri saat ini telah menjadi kebutuhan utama pada wanita untuk menunjang penampilan dan merawat kulit wajahnya. Menurut redaksi Newslab (2018) banyak wanita rela merogoh kocek dalam-dalam untuk penampilan. Di Indonesia rata-rata dalam sebulan, wanita menghabiskan uang sebesar Rp50.000,00 - Rp200.000,00 untuk perawatan wajah. Beberapa orang bahkan menghabiskan banyak uang untuk perawatan wajah, dengan nilai nominal lebih dari Rp500.000,00/bulan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi tersebut, membuat meningkatnya permintaan pasar dari konsumen terhadap kebutuhan *skincare*. Kebutuhan akan *skincare* tersebut menjadi peluang bagi para perusahaan kosmetik untuk memasarkan produknya. Namun dalam memilih *skincare* tetap harus selektif dan memilih produk *skincare* yang aman serta cocok dengan kulit.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Damiati et al., 2017) istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditampilkan oleh konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan pengertian perilaku konsumen tersebut, maka Schiffman dan Kanuk (dalam Damiati., et al., 2017) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses perilaku konsumen dari pencarian hingga konsumsi produk tertentu. Oleh karena itu, apabila perilaku konsumen dievaluasi lebih lanjut maka terdapat kaitan dengan perilaku pengambilan keputusan pembelian, baik yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi.

Menurut Miati (2020) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen pada saat membeli barang yang diinginkan berdasarkan kualitas produk atau merek produk tersebut. Selanjutnya Zulaicha dan Irawati (2016) juga menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan individu dengan memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2009) mengemukakan lima tahapan proses perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di antaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berkaitan dengan tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, setiap penjual pada dasarnya harus mengetahui terlebih dahulu mengenai faktor atau aspek apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Assael (dalam Effendi, 2016) pengambilan keputusan yang kompleks konsumen akan mengevaluasi merek, informasi secara detail dan akan berhati-hati terutama pada pemilihan produk tertentu seperti barang yang menunjang penampilan, dalam hal ini adalah *skincare*.

Salah satu *brand skincare* yang ada di Indonesia adalah MS Glow. MS Glow didirikan di kota Malang pada tahun 2013 oleh pasangan suami istri yang bernama Gilang dan Shandy Purnamasari dan juga *founder* bisnisnya yang bernama Maharani Kemala Dewi (Makmun, 2021). Menurut pemaparan dari

Maharani nama MS Glow merupakan harapan yang tergambar dari motto perusahaan yakni *magic for skin*. Bersumber pada hasil wawancara peneliti dengan lima orang konsumen MS Glow pada hari minggu tanggal 20 September 2020 menjelaskan alasan menggunakan MS Glow yaitu selain untuk mempercantik diri juga karena MS Glow merupakan merek yang terpercaya dan juga cukup terkenal sehingga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Permasalahan yang sering terjadi saat ini yaitu banyaknya merek *skincare* baru di pasaran yang membuat penjualan *skincare* MS Glow di MS Glow Grosir Karawang mengalami penurunan. Keberadaan pesaing biasanya memiliki berbagai keunggulan dan strategi baru yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, hal ini menuntut perusahaan sebagai pelaku ekonomi yang menjalankan suatu bisnis harus siap melakukan langkah-langkah yang tepat (Schermerhorn, 2003).

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorsement*. Menurut Sumarwan (2017) para *celebrity endorsement* bisa memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen dalam keputusan pembelian produk dan jasa, serta pemilihan merek. Dwiastuti, Shinta, dan Isaskar (2012) menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* merupakan seseorang yang cukup dikenal oleh masyarakat dan biasanya memengaruhi pembelian suatu produk atau jasa serta berfungsi sebagai pemberi kesaksian, dorongan dan penguatan, bertindak sebagai artis dalam iklan dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Celebrity endorsement memudahkan konsumen dalam memecahkan masalah kebutuhannya serta bertujuan untuk menarik konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkannya.

Pemakaian selebriti dalam suatu iklan kerap kali digunakan untuk menunjang penjualan suatu produk karena dipercaya bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta dapat mendongkrak penjualannya, terutama pada produk kecantikan yang sangat erat kaitannya dengan model yang cantik dan juga menarik sebagai *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* yang digunakan oleh MS Glow diantaranya Nagita Slavina, Luna Maya, Raffi Ahmad, dan Ivan Gunawan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui beberapa pertimbangan, antara lain popularitas selebriti dan apakah selebriti akan memengaruhi karakteristik produk yang diiklankannya (Royan, 2005). Para konsumen yang mencari pendapat dari kelompok referensi ini biasanya menggunakan *celebrity endorsement* sebagai panduan atas produk baru serta produk-produk yang berkaitan dengan *brand image*.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Effendi (2016) mengatakan bahwa pemasar yang tertarik pada keyakinan konsumen kemudian merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun *brand image* yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Amalia (2019) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen. Sementara itu Keller (2013) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand*

association. *Brand image* sendiri dapat digunakan oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada merek, maka merek tersebut harus memiliki *brand image* yang positif. Semakin baik *brand image* produk yang dijual maka akan berdampak tinggi juga pada keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen akan cenderung menjadikan *brand image* sebagai sebuah acuan untuk dirinya sebelum melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan juga harus menciptakan sebuah *brand image* yang mampu menarik konsumen sekaligus dapat menggambarkan produk yang sesuai dengan apa yang telah konsumen inginkan dan butuhkan antara lain yaitu produk yang terkenal, aman untuk ibu hamil dan menyusui, terdaftar BPOM, tersertifikasi halal, dapat mencerahkan, menghilangkan noda jerawat, dan juga dapat membuat kulit wajah *glowing*.

Hal ini membuat MS Glow terus berupaya untuk memiliki sebuah *brand image* yang baik agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain yaitu dengan menggunakan teknologi yang canggih dan terus berinovasi, harga dari sebuah produk yang terus bersaing, dan promosi dari produk yang tepat sasaran ke konsumen agar tetap digemari serta dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen termasuk di MS Glow grosir Karawang.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *celebrity endorsement*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Salah satunya yaitu penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sampo Clear yang diteliti oleh Kalangi, Tamengkel, dan

Walangitan (2019), berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sampo merek Clear. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fernanda (2021) mengenai pengaruh *brand image* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *makeup* Emina mendapati bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *makeup* Emina pada mahasiswi kota Samarinda, serta berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Rulirianto (2020) diketahui bahwa *celebrity endorsement* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Bangcad di Kota Malang.

Berdasarkan pemaparan di atas, diketahui bahwa *celebrity endorsement* dan *brand image* mempunyai pengaruh dalam kaitannya dengan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Secara teoritis hal tersebut dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, namun demikian perlu dibuktikan secara empiris mengenai bagaimana pengaruh dari faktor tersebut dalam keputusan pembelian pada merek produk lain yaitu MS Glow, mengingat belum banyaknya penelitian yang mengkaji mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada merek MS Glow. Lokasi penelitian bertempat di MS Glow grosir Karawang. Alasan peneliti memilih MS Glow Grosir Karawang sebagai lokasi penelitian karena MS Glow Grosir Karawang merupakan satu-satunya distributor resmi MS Glow yang ada di Karawang, hal inilah yang mendasari peneliti untuk meneliti mengenai pengaruh *celebrity*

endorsement dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di MS Glow grosir Karawang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di MS Glow grosir Karawang?
2. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di MS Glow grosir Karawang?
3. Apakah ada pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di MS Glow grosir Karawang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di MS Glow grosir Karawang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di MS Glow grosir Karawang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di MS Glow grosir Karawang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan penelitian yang nantinya dapat bermanfaat serta dapat dikembangkan lagi demi kemajuan ilmu pengetahuan terutama di bidang ilmu psikologi konsumen.

b. Untuk mahasiswa

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah referensi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang yang akan meneliti masalah yang sama namun dengan menggunakan variabel lain.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk konsumen

Konsumen dapat melakukan evaluasi serta bahan informasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

b. Untuk perusahaan

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui serta meningkatkan penggunaan *celebrity endorsement* dan *brand image* dari suatu produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.