

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada Pertumbuhan teknologi dikala ini, produk kecantikan telah menjadi kebutuhan primer untuk kalangan perempuan yang ialah sasaran utama dari industri kecantikan. Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia juga terus bertambah dengan pesat. Rangkaian perawatan wajah terus bermunculan untuk wanita-wanita Indonesia. Produk kecantikan proteksi kulit (skincare) kian jadi trend di golongan masyarakat Indonesia. Tidak hanya kalangan perempuan serta umur muda yang pantas memakai produk ini, para laki-laki pula memerlukan produk ini sebab gunanya yang memanglah untuk melindungi kulit dari cahaya matahari, menjaga agar kulit tetap segar dan bercahaya.

Tak heran jika kita mulai melihat penjualan yang cukup tinggi untuk produk skincare di saat ini. Penjualan untuk kategori skincare sendiri sudah berhasil mencapai Rp 378 miliar hanya dalam dua minggu di awal bulan februari 2021 lalu. Sekarang ini sudah banyak brand skincare yang bermunculan, dengan beragam formula dan bahan yang mereka kembangkan dan mungkin sudah sangat familiar dengan berbagai macam brand skincare dari luar. (compas.co.id, 2021)

Dalam sumber kontan.co.id. Riset dari SAC Indonesia, *skin care* menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan personal care sepanjang tahun 2018. Adapun pasar skin care mengambil sedikitnya US\$ 2,022 million pasar kosmetik dan perawatan kebersihan pribadi yang sebesar US\$ 5,502 million. Tingginya permintaan akan produk tersebut juga menarik produsen lokal untuk memproduksi skincare. Skin care lokal mulai menjamur dan sudah banyak dengan berbagai merek dan keunggulan kualitas yang tidak kalah dengan skincare *brand* luar.

Gambar 1.1



### Top 10 Brand Lokal Terlaris

Sumber : *Kompas.co.id*, di akses pada juli 2021

Dari data grafis diatas merek produk skincare lokal paling laris di E-commerce maupun penjualan langsung adalah MS Glow. Sangat beralasan jika brand yang didirikan pada tahun 2013 dan resmi diluncurkan pada tahun 2014 ini menduduki posisi utama brand paling laris, karena memiliki kualitas produk yang sangat baik, harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan.

MS Glow memiliki begitu banyak produk selain skincare yaitu bodycare, kosmetik, MS for Men dan MS Kids. MS Glow memiliki ijin BPOM dan lolos pengujian Good Manufacturing Practice atau GMP merupakan system yang biasa digunakan untuk memastikan bahwa produk secara kontiniu dan konsisten produksi & diawasi sesuai dengan standart kualitas yang baik, produk MS Glow telah memiliki sertifikat BPOM dan sertifikasi halal. (bp-guide.id, 2020)

Nama MS Glow sendiri berisi harapan yang tergambar dalam moto perusahaan yakni *Magic for Skin* yang artinya harapan bisa memberikan keajaiban pada kulit setiap penggunaanya, berbagai kelebihan dari MS Glow membuatnya banyak diincar dan diburu para wanita yang ingin memiliki kulit sehat dan cantik.

Keajaiban yang di harapkan terbukti cukup berhasil dilihat dari tingginya minat pengguna produk lokal ini. (Kontan.co.id, 2021)



Gambar 1.2

Fluktuasi Penjualan Skincare MS Glow Grosir Karawang

Sumber : Data di Olah Peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 1.2 penjualan produk skincare MS Glow mengalami naik turun setiap bulannya dan meningkat pada bulan juni dengan penjualan paket acne sebesar 409 paket, fluktuasi penjualan menurun pada bulan agustus dengan ultimate sebesar 53 paket. Dengan adanya data ini peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap produk Skincare MS Glow, meski telah menjadi brand skincare urutan nomor satu dengan *brand image* yang baik dan *brand ambassador* artis terkenal tetap saja mengalami penjualan yang naik turun.

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, strategi periklanan merupakan suatu komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran agar kegiatan pemasaran berjalan sesuai dengan keinginan perusahaan tentunya kegiatan periklanan yang dilakukan harus lebih dari sekedar memberikan

**Universitas Buana Perjuangan Karawang**

informasi dari suatu produk. Oleh karena itu, penayangan iklan di berbagai media harus lebih kreatif, tepat dan menarik agar konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian pada produk yang perusahaan jual.

Dalam strategi pemasaran agar konsumen melakukan pembelian suatu produk tentunya perusahaan dalam memberikan informasi sangatlah penting pada tahapan memperkenalkan suatu produk. Pada tahap inilah seharusnya seorang pemasar mengoptimalkan usahanya dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian seseorang di pengaruhi oleh faktor psikologis utama antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian. Pemasar harus masuk kedalam lingkungan internal maupun eksternal target pembeli untuk memberikan informasi. Dan salah satu cara dalam melakukan hal tersebut perusahaan harus dapat memanfaatkan bauran promosi berupa iklan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli merek atau produk (Sumarwan dan Tjiptono, 2018:504) dalam (Fauzana and Budiman 2020). Perusahaan dapat memposisikan seorang *trendsetter* sebagai *brand ambassador*.

Umumnya dalam kehidupan ada beberapa keputusan yang dipengaruhi oleh idola atau *trendsetter*. Didalam dunia pemasaran *trendsetter* ini sering digunakan untuk menjadi *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Menurut Lea-Greenwood (2012:88) dalam (Larasati and Pamungkas 2021) “*A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales*” yang artinya brand ambassador sebagai sebuah alat yang di gunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan konsumen



perusahaan jual dan diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh brand ambassador.



Gambar 1.4

Data Akun Intragram Indonesia yang paling banyak di ikuti periode mei 2020

Sumber : Databoks – Katadata.com

Berdasarkan gambar 1.4 selebriti atau public figure Raffi Ahmad dan Nagita Slavina menduduki peringkat pertama data pengguna akun Instagram yang mempunyai banyak pengikut sepanjang tahun 2020. Hal ini membuktikan bahwa pasangan selebriti Raffi dan Nagita merupakan trendsetter yang paling diminati. Popularitas Raffi Ahmad & Nagita Slavina memang tidak dapat diragukan lagi yaitu terkenal dengan kekayaan yang melimpah, bisnis yang begitu banyak, actor yang mempunyai banyak judul FTV & Film layer lebar, selalu memenangi berbagai penghargaan dan channel youtube yang mempunyai cukup banyak subscriber (katadata.com).

MS Glow memilih Raffi Ahmad, Nagita Slavina dan beberapa selebriti lainnya sebagai brand ambassadornya dianggap memiliki image yang bersih dan sehat, selain itu juga karena prestasi serta popularitas yang tinggi sangat terkenal di seluruh Indonesia. *Brand ambassador* haruslah melekat dengan produk yang

**Universitas Buana Perjuangan Karawang**

dibintanginya. Seorang *brand ambassador* dituntut pula untuk selalu mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen dengan pendekatan yang berbeda – beda dan skreatif mungkin, oleh karena itu pada umumnya brand ambassador adalah orang-orang yang telah banyak di kenali oleh public, seperti penyanyi, actor, atlet dan lainnya (Razan 2017).

Namun itu semua tidaklah berarti tanpa *brand image* yang positif dan kuat. Karena jika *brand image* dan *image* perusahaan dimata konsumen jelek, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu juga di anggap tidak bagus dan penjualan perusahaan tersebut akan terhambat. Citra merek atau *brand image* sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek dapat menciptakan nilai emosional dalam diri konsumen, dimana akan timbul perasaan positif ketika membeli atau menggunakan suatu merek.

Ketika melakoni sebuah bisnis tentu saja *image* dari sebuah *brand* atau produk, jasa atau layanan yang dipasarkan perlu sekali dijaga dan dibangun untuk mendapat tempat dihati konsumen. Maka *brand image* sangatlah penting untuk keberlangsungan produk di masyarakat. Untuk memperkuat *brand image* haruslah di bangun dengan menyampaikan brand image tersebut melalui lambang, media atau visual dan sebuah event/acara. Tanpa *brand image* yang kuat dan positif, perusahaan akan sulit untuk melakukan penjualan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul prinsip – prinsip pemasaran mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan atau tindakan akhir dari konsumen untuk membeli produk atau jasa (2008:297) dalam (Misri and Sasmita 2019). MS Glow salah satu *brand* kosmetik yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia, dan telah berhasil meraih Indonesia Best Brand Award tahun 2020 dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif. Hal ini merupakan hasil dari

kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, dengan *brand image* yang terlihat baik oleh konsumen MS Glow dapat melakukan lebih dari 2 juta produk dalam satu bulan dengan kategori produk mencapai 3 juta Stock Keeping Uni (SKU).

Brand lokal mampu bersaing dengan produk skincare luar negeri yang masih banyak di minati masyarakat Indonesia, dengan hasil penghargaan sebagai brand terbaik dan sudah mempunyai *brand image* yang baik di masyarakat Indonesia apakah MS Glow dapat terus meningkatkan penjualannya, karena meskipun sudah memiliki *brand ambassador* yang sangat terkenal dan *brand image* yang baik di masyarakat, tidak sedikit pula yang belum mengetahui produk skincare MS Glow dan masih melakukan pembelian produk skincare luar negeri ternama lainnya.



Gambar 1.5

Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Periode 1-18 Februari 2021

Sumber : Kompas.co.id, diakses juli 2021

Pada **Gambar 1.5** data grafis di atas, MS Glow brand yang berdiri di tahun 2013 ini berhasil menempati posisi pertama dengan total penjualan yang berhasil mencapai Rp 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021. Brand MS Glow memiliki sederet produk skincare pencerah yang diformulasikan efektif

untuk merawat kulit kusam, jerawat, dan flek hitam. Kemudian di urutan kedua diikuti oleh Scarlett produk lokal yang tidak kalah jauh bagus dengan MS Glow.



Gambar 1.6

#### Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Bulan Mei 2021

Sumber : Kompas.co.id

Dari data grafis di **Gambar 1.6** produk kecantikan terlaris di e-commerce pada bulan mei 2021 penjualan MS Glow berada diperingkat kesatu dalam kategori perawatan wajah menembus angka hingga sebesar Rp 74,82 miliar. Paket MS Glow for men menduduki posisi total penjualan terbesar yaitu Rp 2,79 miliar atau setara dengan lebih dari 7ribu transaksi. Meskipun brand lokal kualitasnya tidak perlu diragukan lagi, harga produk lokal hadir dengan range harga yang variatif dari yang sangat terjangkau hingga ber-bandrol selangit, sehingga tidak diragukan lagi jika total penjualannya sangat tinggi, dan banyak konsumen yang melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Produk kecantikan menduduki peran penting dalam dunia bisnis, hal ini dibarengi dengan perubahan gaya hidup masyarakat khususnya perempuan yang kini memiliki ketergantungan pada produk-produk kecantikan dan perawatan kulit, saat ini menjadi cantik salah satu kebutuhan utama kaum hawa.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, terdapat beberapa perbedaan mengenai *brand ambassador* dan *brand image terhadap keputusan pembelian*. Menurut Fauzana & Budiman, (2020) variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Haelana, (2021) variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Menurut Nayumi & Sitinjak, (2020) variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* di mall kelapa gading Jakarta utara. Hasil penelitian menurut Amin & Yanti, (2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador, E-wom, and Country Of Origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Korea Nature Republic di kota pekanbaru. Menurut penelitian yang dilakukan Andina, (2019) variabel daya tarik iklan melalui youtube berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah, variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah. Menurut penelitian yang dilakukan Wafiy & Nurfebriaraning, (2020) diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat serta signifikan antara variabel *brand ambassador* Lucas WayV terhadap *brand image* NeoCoffe. Menurut penelitian yang dilakukan (Larasari, Lutfi, and Mumtazah 2018) *brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention, event sponsorship* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention, brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image, event sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image, brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention, brand image* mampu memediasi hubungan pengaruh *brand ambassador* dengan

*purchase intention, brand image* mampu memediasi hubungan pengaruh *event sponsorship* dengan *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW**”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas maka terdapat beberapa masalah yang sudah diidentifikasi :

1. Banyaknya brand kosmetik atau skincare yang beredar sehingga perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang inovatif.
2. Penjualan Skincare MS Glow distributor karawang yang fluktuatif.
3. Fluktuasi penjualan yang paling menurun pada bulan agustus.
4. Penggunaan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dengan pengikut di Instagram tertinggi di Indonesia sebagai *brand ambassador*.
5. Tinggi *brand ambassador* tidak mempengaruhi tingkat penjualan yang akan terus meningkat
6. Tinggi *brand ambassador* mempengaruhi peningkatan *brand image* yang ada
7. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh tidak signifikan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang diatas, penulis membatasi masalah-masalah yang terjadi :

1. Bidang kajian penelitian ini adalah di bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran
2. Variable yang diteliti adalah *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian
3. Unit Analisa pada penelitian ini adalah para pembeli MS Glow
4. Responden yang digunakan untuk diteliti adalah konsumen yang melakukan pembelian MS Glow
5. Pendekatan menggunakan Analisa deskriptif kuantitatif
6. Metode analisis data menggunakan analisis jalur
7. Alat bantu analisis adalah software SPSS

#### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand ambassador* pada skincare MS glow?
2. Bagaimana *brand image* pada skincare MS glow?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada skincare MS glow?
4. Bagaimana hubungan *brand ambassador* dengan *brand imege* skincare MS GLOW?
5. Apakah ada pengaruh parsial *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow?
6. Apakah ada pengaruh parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow?
7. Apakah ada pengaruh simultan *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang sudah di tentukan maka, peneliti dapat membuat tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan *brand ambassador* di *skincare* MS glow
2. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan *brand image* di *skincare* MS glow
3. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan keputusan pembelian di *skincare* MS glow
4. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan bagaimana pengaruh parsial *brand ambassador* MS Glow
5. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh parsial dari *brand image* terhadap keputusan pembelian MS Glow
6. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan bagaimana korelasi parsial *brand ambassador* dengan *brand image* *skincare* MS Glow
7. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh simultan dari *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian MS Glow

## 1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan sumber informasi, secara umum terdapat dua hal utama dalam manfaat penelitian ini, yaitu secara teoritis dan secara praktis.

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Dari hasil temuan *brand ambassador* MS Glow diharapkan dapat bermanfaat secara Teoritis untuk menjadi bahan referensi tambahan dan memperluas kajian ilmu pemasaran
2. Dari hasil temuan *brand image* MS Glow diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk menjadi bahan referensi tambahan dan memperluas kajian ilmu pemasaran

3. Dari hasil temuan keputusan pembelian MS Glow diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk menjadi bahan referensi tambahan dan memperluas kajian ilmu pemasaran
4. Dari hasil temuan korelasi *brand ambassador* dan *brand image* diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk menjadi bahan referensi tambahan dan memperluas kajian ilmu pemasaran
5. Dari hasil temuan pengaruh parsial *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk menjadi bahan referensi tambahan dan memperluas kajian ilmu pemasaran
6. Dari hasil temuan pengaruh simultan *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk menjadi bahan referensi tambahan.

#### 1.6.2 Manfaat Praktis

1. Dari hasil temuan *brand ambassador* MS Glow diharapkan dapat bermanfaat secara praktis untuk menambah referensi serta wawasan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran
2. Dari hasil temuan *brand image* MS Glow diharapkan dapat bermanfaat secara praktis untuk menambah referensi serta wawasan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran
3. Dari hasil temuan keputusan pembelian diharapkan dapat bermanfaat secara praktis untuk menambah referensi serta wawasan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran.
4. Dari hasil temuan korelasi *brand ambassador* dan *brand image* diharapkan dapat bermanfaat secara praktis untuk menambah referensi serta wawasan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran

5. Dari hasil temuan pengaruh parsial *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat bermanfaat secara praktis untuk menambah referensi serta wawasan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran.
6. Dari hasil temuan pengaruh simultan *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di harapkan dapat bermanfaat secara praktis untuk menambah referensi serta wawasan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran

