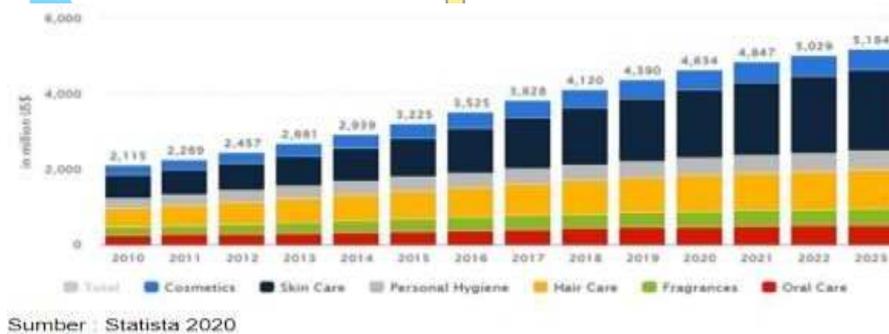


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan mengalami perubahan besar di dalam dekade akhir ini, konsumen mengalihkan fokus mereka pada perawatan kulit, khususnya kulit wajah. Perawatan kulit wajah yang banyak di gunakan oleh mayoritas orang adalah *skincare*. *Skincare* berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti “perawatan kulit”. *Skincare* masa kini menjadi salah satu kebutuhan primer bagi manusia dengan permintaan pasar yang banyak, terutama perempuan di era sekarang memiliki keinginan untuk merawat wajah dengan harapan memberi pesona tersendiri serta kesan lebih baik dengan menggunakan produk kecantikan atau *skincare*, produk tersebut di harapkan memberi kesan lebih baik bagi yang mempunyai masalah kulit wajah atau untuk merawat kulit lebih sehat.



Gambar 1.1 Pasar Industri Kosmetik Indonesia

Dalam laporan Statista 2020 pasar terbesar dari industri kosmetik Indonesia berasal dari segmen *skincare* dengan volume pasar USD 1.673 juta pada tahun 2019, tahun 2020 8 M USD, 2021 1.700 USD. menurut *revenue of the skin care market in Indonesia* nilai ini akan terus bertambah di perkirakan sampai pada tahun 2026 sebanyak 2.600 USD . Hal ini membuktikan bahwa permintaan *skincare* terus meningkat dari tahun ke tahun. Pertumbuhan *skincare* terjadi karena tingginya minat beli konsumen terhadap produk *skincare*.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen yang timbul pada suatu produk untuk membeli dan memiliki produk tersebut setelah menerima rangsangan baik dari produk itu sendiri maupun rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. Menurut Syarofi & Rusmini (2022) mengatakan bahwa minat beli adalah suatu niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan sebelum proses pembelian berlangsung.

Minat beli konsumen yang tinggi akan mempengaruhi peningkatan penjualan, hal ini disebabkan oleh peluang *market share* industri kecantikan. Salah satu *brand* yang memproduksi *skincare* ialah MS GLOW, MS GLOW merupakan *brand* baru yang di dirikan pada tahun 2013, namun perkembangnya kian melesat.

Tabel 1. 1 Penjualan Skincare 10 Brand Lokal Terlaris di E-Commerce



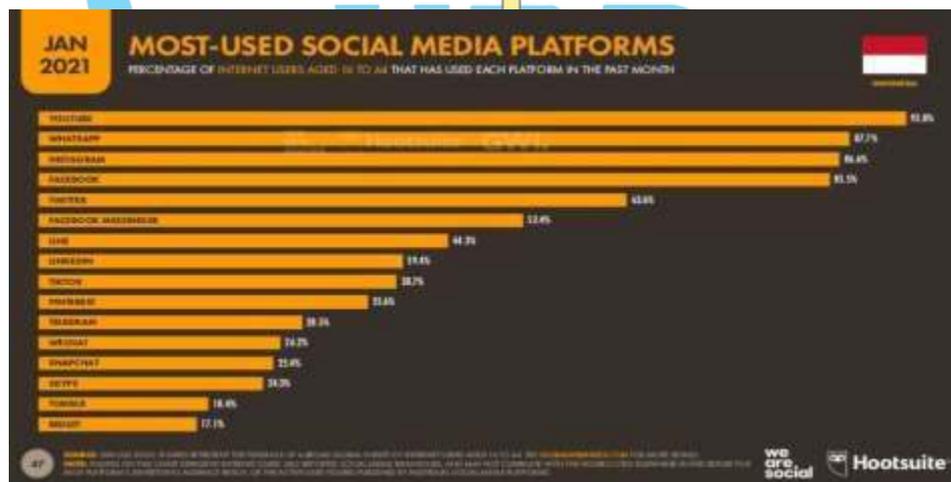
<i>Brand</i>	Total Penjualan
MS GLOW	38,5 Miliar
Scarlett	17,7 Miliar
Somethinc	8,1 Miliar
Avoskin	5,9 Miliar
Wardah	5,3 Miliar
White Lab	3,1 Miliar
Bio Beauty Lab	2,6 Miliar
Emina	2,1 Miliar
Elshe Skin	1,8 Miliar
Everwhite	1,05 Miliar

Sumber: Kompas.co.id 1-18 Feb 2021 Shopee & Tokopedia data olah penulis 2022.

Dihimpun dari survei yang dilakukan oleh Kompas.co.id pada periode 1–18 Februari 2021 MS GLOW menduduki peringkat pertama sebagai *best brand skincare* lokal dengan angka penjualan mencapai 38,5 Miliar di tahun 2021 dari Shopee dan Tokopedia, sebagian angka penjualan yang rendah dari MS GLOW ialah Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, Everwhite. Produk MS GLOW merupakan *skincare* yang memiliki minat beli tinggi konsumen terbukti dengan jumlah penjualan yang meningkat.

Brand MS GLOW juga menduduki peringkat pertama sebagai *Top five brand* pada bulan Mei 2021 dengan angka penjualan 74,82 miliar. MS GLOW berhasil menjadikan *brand* yang di kenal banyak orang dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk MS GLOW. Berdasarkan data dari *compas.com* terdapat tiga produk MS GLOW terlaris di shopee periode Juli 2021 yaitu diantaranya paket *skincare* MS GLOW, paket *body care Lotion* MS GLOW, dan *Red jelly* MS GLOW.

Media sosial mengacu pada *platform online*, program aplikasi, atau media yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi atau berbagi konten. Salah satunya bertujuan untuk membangun dan mengintensifkan hubungan pemangku kepentingan yang kuat. Kegiatan ini disebut sebagai pemasaran media sosial. Saat ini, bisnis cenderung menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan berbagai aktivitas pemasaran online melalui media sosial.



Gambar 1.2 Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021

Sumber: *Wearesocialhootsuite* 2021

Berdasarkan *Wearesocialhootsuite* tingkat pengguna media sosial tahun 2021 mencapai 170 juta akun. Salah satunya Instagram di Indonesia menduduki peringkat ke-3 sebesar 86.6 % mencapai 85 juta jiwa sebagai media sosial yang sering di gunakan. *Celebrity endorser* berpotensi besar untuk berinteraksi dengan pengguna instagram yang membuka peluang *brand* produk MS GLOW meraup minat beli pangsa pasar di Instagram.

Penggunaan *celebrity endorser* bertujuan untuk membuat produk menjadi perhatian. Produk yang menjadi perhatian otomatis akan membentuk pernyataan sikap konsumen terhadap iklan dan *brand image* serta akan mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Fitaloka dalam Zahiroh et al (2021:91) *celebrity endorser* merupakan seseorang yang mengiklankan produk atau jasa yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan seperti memutuskan untuk membeli. Penggunaan dukungan *celebrity* meningkatkan sikap konsumen terhadap merek, menumbuhkan kredibilitas merek, dan pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli (Wang & Scheinbaum dalam Casais 2020:4). Dalam penelitian (Damayanti et al., 2021:390) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



Gambar 1.3 Celebrity Endorser MS GLOW

Sumber: Instagram Nagita Slavina Slavina, 2022

Penggunaan *celebrity endorser* Nagita Slavina sebagai strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh MS GLOW, Nagita Slavina merupakan seorang aktris cantik yang di kenal oleh banyak orang dan mempunyai ketenaran yang tinggi dilihat dari akun instagramnya, begitupun angka dari akun [@raffinagita1212](#) cukup tinggi berdasarkan dari jumlah *followers*nya.

Tabel 1. 2 Celebrity Endorser MS GLOW

Nama	Nama akun instagram	Jumlah <i>Followers</i>
Nagita Slavina	raffinagita1212	62,4 jt
Luna Maya	lunamaya	34,2 jt
Vicky Shu	vickyshu	2,6 jt

Sumber: Instagram, 2022, data di olah penulis 2022

Dari data *followers* di atas dari beberapa artis yang di gunakan oleh MS GLOW sebagai *celebrity endorser* terdiri dari Luna Maya, Nagita Slavina, Vicky Shu, dapat di lihat bahwa jumlah *followers* Instagram 62,4 juta paling tinggi ialah Nagita Slavina, selain itu hasil penyebaran kuisioner yang di lakukan peneliti survey 96 % memilih Nagita slavina sebagai *celebrity endorser* yang paling di sukai lalu sisanya disusul oleh Sarwendah 2% dan Vicky Shu 2%. Hal ini membuktikan bahwa peran Nagita slavina sebagai *celebrity endorser* MS GLOW banyak penggemar di Instagram dan mempunyai daya tarik yang luar biasa, serta mempunyai *image* yang baik dan popularitas yang tinggi sebagai seorang aktris.

Berdasarkan data dari akun resmi Instagram, 2022 @msglowbeuty, produk MS GLOW memiliki sertifikasi BPOM, halal MUI dan sudah teruji secara klinis, faktor keamanan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk MS GLOW. Shandy Purnamasari selaku owner menyatakan bahwa produk MS GLOW selalu berupaya dalam menawarkan nilai lebih bagi pelanggan (komunikasi, sosial, dan ilmu, 2021:11)

Penjualan produk *skincare*, kosmetik, yang merupakan produk sediaan farmasi tidak boleh di lakukan sembarangan sebagaimana diatur dalam Pasal 106 UU Kesehatan Nomor 36 Tahun 2009 yaitu mendapatkan izin edar Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan memenuhi persyaratan objektivitas dan kelengkapan serta tidak merugikan.

Produk *skincare* banyak macamnya maka dalam memilih jenis *skincare*, konsumen harus selektif dan di sesuaikan yang cocok dengan kulit wajah. Adanya *skincare* bertujuan untuk menjadikan penampilan fisik dari pemakainya menjadi

lebih menarik, selain itu pemilihan *skincare* yang baik juga di butuhkan karena adanya peredaran produk kosmetik, dan *skincare* palsu.

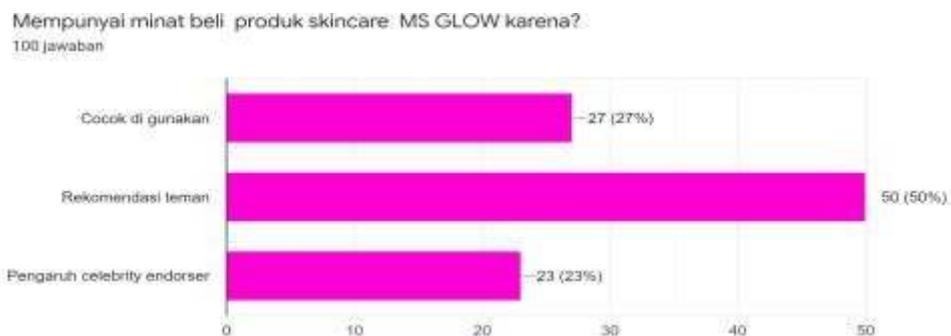


Gambar 1.4 Bukti Pemalsuan Produk MS GLOW

Sumber: (Instagram #MS GLOWpalsu 2022)

Pemalsuan penjualan produk *skincare* MS GLOW oleh oknum tertentu yang membuat *brand image* MS GLOW menurun di mata konsumen karena efek yang di hasilkan dari produk tersebut membuat konsumen mengalami kerugian kerusakan wajah akibat zat berbahaya dan sehingga *brand image* jadi MS GLOW menjadi tercemar. *Brand image* merupakan Citra yang meliputi keseluruhan yang berkaitan dengan produk dan di prepsikan oleh orang atau calon konsumen. Menurut Rohman & Indaryadi (2020) perusahaan perlu membangun *brand image* dengan baik, jika suatu produk memiliki *brand image* yang baik, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.

Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli (G. Kurniawan, 2020). Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang di lakukan peneliti pada *Google formulir survey* 78% memilih *brand image* (citra merek) sebagai faktor acuan sebelum membeli produk sisanya yaitu harga 19% dan kemasan 3%.



Gambar 1.5 Alasan Minat Beli Produk MS GLOW

Data di atas untuk memperkuat bukti konkret pada Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018, peneliti menyebarkan kuisioner kepada 100 responden Mahasiswi. Berikut merupakan penjabaran hasil dari pra survey.

Peneliti memberikan 5 pertanyaan yang menunjukkan bahwa Mahasiswi 78% pernah menggunakan dan membeli produk *skincare* MS GLOW kurang dari 1 tahun artinya minat beli Mahasiswi tidak menetap dalam waktu panjang. Selanjutnya pertanyaan ke-2 Mahasiswi sering melihat *celebrity endorser skincare* MS GLOW di media sosial Instagram 96%, Youtube 2%, Facebook dan Twitter 2% artinya Instagram sebagai media sosial yang paling banyak di gunakan dalam promosi *celebrity endorser*. Dan yang terakhir sebanyak 50% Mahasiswi mempunyai minat beli *skincare* MS GLOW berdasarkan rekomendasi teman, kemudian 27% cocok di gunakan dan pengaruh promosi *celebrity endorser* Instagram sebesar 23%. Maka dari itu pengaruh dari *celebrity endorser* produk *skincare* MS GLOW belum terlalu kuat pada Mahasiswi Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018.

Berdasarkan uraian yang telah di paparkan maka penulis ingin melakukan suatu penelitian *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap pengaruh minat beli, begitupun penelitian dari (Damayanti et al. 2021:390) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbanding balik dengan penelitian (Astuti & Lukitaningsih 2021:53) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu penulis ingin menganalisis kembali variabel *celebrity endorser* dan *brand Image* terhadap minat beli. Penelitian ini di tujukan terhadap Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2018.

Berdasarkan fenomena di atas yang dan terdapat dari beberapa sumber terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berkelanjutan, dengan Judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS GLOW**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Instagram menduduki peringkat ke 3 dalam pengguna sosial media tahun 2021 tidak menduduki peringkat pertama.
2. *Brand Image* MS GLOW tercemar dengan oknum pemalsuan produk.
3. Mahasiswi pernah menggunakan dan membeli *skincare* MS GLOW < 1 tahun artinya minat beli Mahasiswi tidak tetap.
4. Mahasiswi mempunyai minat beli berdasarkan rekomendasi teman, yang artinya kurangnya pengaruh minat beli *celebrity endorser* di Instagram.
5. *Brand Image* menjadi acuan pertimbangan utama Mahasiswi saat sebelum membeli produk.
6. Perbedaan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini lebih memfokuskan pada:

1. Meliputi bagian Manajemen Pemasaran.
2. Ruang lingkup variabel *Celebrity Endorser*, *Brand image* Dan Minat Beli
3. Penelitian berfokus di Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Objek penelitian pengguna *skincare* MS GLOW.
5. Responden Penelitian Mahasiswi Manajemen angkatan 2018.
6. Metode analisis menggunakan Regresi Linier Berganda.
7. Alat SPSS.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Celebrity Endorser* pada konsumen produk *skincare* MS GLOW Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2018.

2. Bagaimana *Brand image* pada konsumen produk *skincare* MS GLOW Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2018.
3. Bagaimana Minat Beli pada konsumen produk *skincare* MS GLOW Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2018.
4. Apakah terdapat pengaruh secara parsial Variabel *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli produk *skincare* MS GLOW pada Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2018.
5. Apakah terdapat pengaruh secara parsial Variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli produk *skincare* MS GLOW pada Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2018.
6. Apakah terdapat pengaruh secara simultan Variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli produk *skincare* MS GLOW pada Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2018.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis, mengetahui, dan menjelaskan bagaimana *Celebrity Endorser* terhadap Minat beli produk *skincare* MS GLOW pada Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2018.
2. Untuk menganalisis, mengetahui, dan menjelaskan bagaimana *Brand Image* terhadap Minat beli produk *skincare* MS GLOW pada Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2018.
3. Untuk menganalisis, mengetahui dan menjelaskan bagaimana *Celebrity Endorser* dan *Brand image* terhadap Minat beli produk *skincare* MS GLOW pada Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2018.
4. Untuk menganalisis, mengetahui, dan menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat beli produk *skincare* MS GLOW pada Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2018.
5. Untuk menganalisis, mengetahui, dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap Minat beli produk *skincare* MS GLOW terhadap Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2018.

6. Untuk menganalisis, mengetahui, dan menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Minat beli produk *skincare* MS GLOW pada Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2018.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi teori-teori sebelumnya, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan informasi tambahan Untuk perkembangan ilmu pengetahuan manajemen mengenai *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Minat Beli.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan masukan dan pertimbangan UMKM atau perusahaan dalam pemilihan *Celebrity Endorser* yang tepat dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, sehingga dapat menciptakan *Brand Image* yang baik yang selanjutnya akan berdampak pada Minat beli konsumen.