

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

مَنْ خَرَجَ فِي طَلَبِ الْعِلْمِ فَهُوَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ حَتَّى يَرْجِعَ

Artinya : *Barangsiapa yang keluar untuk menuntut ilmu, maka ia berada di jalan Allah hingga ia pulang, (HR Tirmidzi).*

Seiring berjalannya waktu, tawaran produk kecantikan menjadi sangat banyak dan beragam. Di Indonesia sendiri, perkembangan produk kecantikan saat ini sedang booming dan maju. Saat ini tidak hanya perempuan saja namun laki-laki pun menjadi sasaran utama industri perawatan kulit. Skincare merupakan rangkaian produk perawatan kulit untuk menjaganya, perawatan kulit juga diperlukan untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit seperti bekas jerawat, flek hitam, dan kerutan halus. Oleh karena itu, pelanggan memilih dan menggunakan produk sesuai keinginannya bahkan lebih selektif. Kondisi ini mengharuskan setiap produk perawatan kulit dapat bertahan dalam persaingan dengan mengedepankan keunggulan produknya.

Menurut Kotler and Keller (2009: 78) Strategi pemasaran yang cocok dan efektif untuk menarik perhatian adalah dengan memanfaatkan selebriti sebagai brand duta besar sebagai bahan promosi. Periklanan merupakan segala bentuk promosi bisnis, ide, atau jasa yang dilakukan oleh melalui media seperti koran, majalah, radio, dan televisi, serta billboard dan poster.

Sebuah produk perawatan kulit yang baru baru ini sedang viral sehingga menarik

perhatian konsumen ialah produk dari MS Glow. Produk kecantikan lokal yang berasal dari Jawa Timur yang terkemuka dalam perawatan wajah dan kulit. MS Glow memilih Happy Asmara sebagai brand ambassador untuk mempromosikan produknya di televisi dan media sosial. (Msglowid.com)

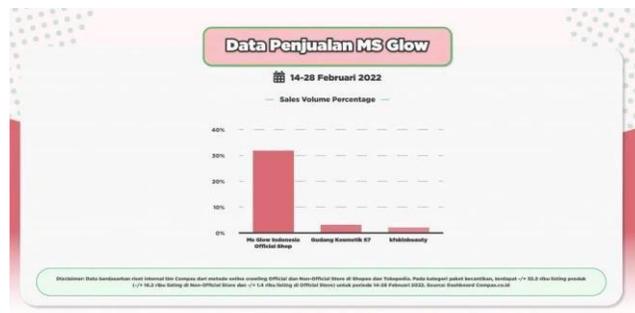
MS Glow merupakan salah satu brand kecantikan dibawah naungan PT. Kosmetik cantik indonesia. Didirikan tahun 2013, MS Glow sendiri singkatan dari motto MS Glow, *Magic For Skin*. Berawal dari penjualan online produk perawatan kulit dan tubuh, MS Glow telah mendapatkan kepercayaan jutaan pelanggan, itulah sebabnya terus mengembangkan produk ini. (Msglowid.com)

MS Glow Aesthetic Clinic kini hadir di 14 lokasi di kota-kota besar di Indonesia untuk memberikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. MS Glow telah mengembangkan berbagai produk perawatan kulit yang terus diperbarui, termasuk serum, krim malam, dan produk body Essence. Selama bertahun-tahun, perusahaan telah mengembangkan berbagai produk perawatan wajah dan tubuh, termasuk laser, meso, peremajaan kulit, V-shape, mikrodermabrasi, perawatan kecantikan, dan lainnya. MS Glow tidak hanya inovatif dalam formulasi produknya tetapi juga memberikan kemudahan kepada pelanggannya dengan menciptakan aplikasi analisis kulit wajah bernama MS Glow *Skin Analyzer*. Dalam aplikasi ini, pelanggan bisa mengetahui jenis dan kondisi kulit wajah, berkonsultasi dengan pakar kecantikan melalui video, hingga membeli produk. MS Glow juga memenuhi kebutuhan kecantikan dan kesehatan kulit dari luar maupun dari dalam. (Msglowid.com)

MS Glow tahu bahwa kecantikan dan kesehatan kulit adalah hal yang paling penting. Karena itu, mereka terus mempertahankan kualitas dan mendapatkan sertifikasi BPOM, Halal serta teruji secara klinis untuk memberikan perawatan yang paling baik. Setiap produk harus

memiliki logo halal MUI pada kemasan, yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal. (Msglowid.com, 2023).

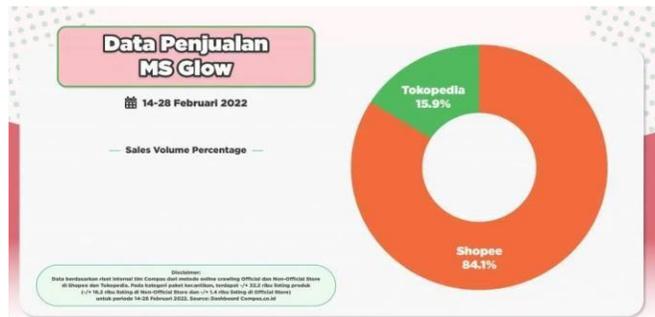
Berdasarkan pemantauan data yang diambil oleh tim internal Compas yang melakukan wawancara dengan *brand owner* MS Glow dan insiden klaim sebagai *brand skincare* terlaris dengan pendapatan penjualan sebesar Rp600 miliar per bulan. Mencapai 30% penjualan dalam kurun waktu tersebut. Data penjualan MS Glow menunjukkan *traffic* yang stabil dan cenderung selalu menguasai pasar kecantikan. seperti yang ditunjukkan pada grafik di bawah:



**Gambar 1.1 Data Penjualan Produk MS Glow Tanggal 14-28 Februari 2022**

(Sumber : <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-GLOW/>)

Berikut adalah data penjualan MS Glow di Shopee dan Tokopedia selama kurun waktu dua minggu dari tanggal 14 – 28 Februari 2022 yang telah Compas kumpulkan melalui *dashboard* internal tim.



**Gambar 1.2 Data Penjualan Produk MS Glow Dashboard**

Tanggal 14-28 Februari 2022

(Sumber : <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-GLOW/>)

Berdasarkan pemantauan data yang diambil dari compass.co.id, jumlah total penjualan yang terjadi dari 14 hingga 28 Februari 2022 terutama terjadi di pasar. Shopee memiliki 84,1% penjualan kosmetik, sementara Tokopedia memiliki 15,9 persen. Data penjualan kosmetik e-commerce ini cukup tinggi tergantung pada pilihan pelanggan di pasar. Selain data tentang capaian presentasi penjualan volume, dashboard Ms Glow juga menampilkan data tentang penjual paling sukses yang menjual produknya.



**Gambar 1.3 Data Top Seller Produk MS Glow**

(Sumber : <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-GLOW/>)

Berikut urutan Top Produk MS Glow :

MS Glow Paket Wajah adalah Salah satu produk andalan dari MS Glow yang masih menjadi juara di antara produk merk yang lain. Paket Wajah MS Glow adalah paket kecantikan yang siap membantu merawat wajahmu. Produk ini merupakan sebuah set *skincare* yang berisi sabun cuci muka, *toner*, *day cream*, dan *night cream*. Paket Wajah MS Glow terdiri dari empat paket dengan fungsi yang berbeda yaitu paket *acne*, *whitening*, *ultimate*, dan paket *luminous*. (Msglowid.com, 2023).

#### 1. Paket Perawatan MS Glow For Men

Produk kategori paket kecantikan dari MS Glow lainnya datang dari produk *skincare* untuk pria. Produk ini adalah set *skincare* harian yang simpel untuk pria. Paket Perawatan

MS Glow For Men berisi cuci muka, serum wajah, dan krim wajah. Paket ini terdiri dari tiga paket dengan fungsi berbeda yaitu paket basic, basic + sunscreen, dan paket basic maskulin.

## 2. MS Glow Paket Basic Maskulin

Merupakan body lotion yang ringan dan cepat meresap serta membantu menutrisi dan melembapkan kulit sehingga tampak cerah, sehat dan segar.

Di zaman yang banyak pesaing, bisnis memerlukan pendekatan yang efektif untuk menarik pelanggan dan memengaruhi pelanggan melalui iklan. MS Glow menggunakan selebriti lokal sebagai duta merek untuk menarik pelanggan. Selebriti yang dipilih sebagai perwakilan merek dapat digunakan untuk mendukung merek (Faradasya and Trianasari 2021). *Brand Ambassador* merupakan orang yang mengenal merek secara dekat, berbicara secara terbuka dan positif tentang merek, serta dipercaya oleh perwakilan produk. *Brand Ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan atau mendorong penggunaan suatu produk, dalam hal ini *Brand Ambassador* yang dipilih biasanya adalah seorang selebritis atau *public figure* yang dikenal masyarakat atau konsumen.

Menurut (Aulia dan Wardhana 2018) menyatakan *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* Mamahke Jogja. Masyita dan Yuliati (2017: 47) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Produk Make Up L'oreal Paris. Tidak hanya *Brand Ambassador* yang berperan penting namun Ms Glow juga mengutamakan kualitas produk, Sebab, kualitas produk menentukan apakah produk tersebut sampai ke pasaran atau tidak. Dalam persaingan yang ketat, perusahaan harus bersaing dalam pemasaran produk- produk nya, selalu berusaha untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif. Perusahaan saling bersaing untuk mengutamakan kualitas produknya agar produknya mampu

bersaing dipasar serta terjamin kualitasnya .Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 98) Kualitas produk merupakan definisi dari kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas, karakteristik, dan ciri khas yang membedakan produknya dari produk lain agar pelanggan dapat membedakan produk tersebut dari yang lain.

Pemasaran harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan agar berhasil, karena konsumen hanya akan membeli sesuatu produk jika mereka merasa tertarik. Kualitas produk adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu; semakin tinggi kualitas produk, semakin percaya pelanggan terhadapnya.

Sangat penting untuk mengetahui kualitas produk sebelum membeli. Oleh karena itu, suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan bisa menyesuaikan produk dengan jenis kulit mereka untuk menghindari masalah kualitas produk yang buruk seperti yang ditunjukkan oleh beberapa ulasan pelanggan (Fauziah, 2016). Kosmetik MS Glow selalu mengutamakan kualitas dan harga yang ditawarkan terjangkau. Kosmetik MS Glow dibuat dengan bahan-bahan halal dan aman yang tidak membahayakan kesehatan konsumen.

MS Glow adalah produk perawatan kulit dan kosmetik yang memiliki sertifikat BPOM, sertifikat HALAL dan teruji klinis. Ini merupakan standar produk yang dikirim secara resmi dan aman untuk konsumen. Produk ini sudah MS Glow sendiri pun memiliki sekian banyak macam perawatan. Ini membuat MS Glow semakin meningkatkan kualitas produknya untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit (Hoiriyah and Chrismardani 2021).

MS Glow kini mencakup perawatan kulit untuk wajah,perawatan tubuh, dan kosmetik. Dengan menawarkan berbagai produk perawatan wajah dan tubuh, citra merek menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen untuk membeli produk, bersama dengan reputasi merek. Karena pelanggan lebih mudah memahami citra merek yang baik atau buruk, citra merek

sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Akibatnya, Produsen terus berusaha untuk mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek pelanggan. Bergantung pada berbagai informasi dan pengalaman, hubungan dengan merek akan semakin kuat. Menurut (Wulandari, Hutauruk, and Prasetyaningtyas 2021: 132). Sedangkan menurut Miati (2020: 79) Citra merek mengacu pada pandangan, foto, dan persepsi konsumen tentang suatu merek. Ini menunjukkan bagaimana konsumen melihat dan mengingat merek tersebut.

Logo, slogan, desain kemasan, dan pesan adalah bagian dari identitas merek yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Nilai merek, seperti nilai terkait merek, mencakup inovasi, keberlanjutan, keandalan, keragaman, atau sikap merek terhadap masalah sosial dan lingkungan. Nilai-nilai ini juga mencakup kualitas produk atau layanan suatu merek, seperti daya tahan, keandalan, dan kepuasan pelanggan. Citra merek menggambarkan bagaimana orang menganggap suatu merek berdasarkan dari pengalaman sebelumnya, ulasan suatu produk, saran dan reputasi di pasar. Citra emosional, seperti perasaan dan emosi yang terkait dengan merek, seperti kepercayaan, kegembiraan, kepuasan, atau ikatan dengan merek. Diferensiasi adalah bagaimana suatu merek atau produk yang menunjukkan apa yang membuatnya istimewa dan berbeda dari merek lain dengan menawarkan hal-hal yang disukai atau bermanfaat bagi pelanggan.

Identifikasi kebutuhan maupun keinginan yang mendorong proses pembelian adalah salah satu dari banyak langkah yang sering membentuk keputusan pembelian. Ada banyak sumber yang dapat Anda gunakan untuk menemukan informasi tentang barang dan jasa yang tepat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan Anda, seperti internet, teman, keluarga, ulasan produk, dan iklan. Selain itu dengan mempertimbangkan elemen penting seperti kualitas, daya merek, dan merek, Anda dapat membandingkan berbagai opsi saat ini.

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk mempelajari dan meneliti dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada konsumen di DIY”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diperoleh suatu rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada konsumen di DIY?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada konsumen di DIY?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada konsumen di DIY?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengevaluasi dampak positif pada duta merek pada keputusan pembelian produk MS Glow pada konsumen di DIY.
2. Menganalisis dampak positif terhadap kualitas produk pada keputusan pembelian MS Glow pada konsumen di DIY.
3. Mengetahui dampak positif dari citra merek MS Glow pada keputusan pembelian MS Glow pada konsumen di DIY.

## D. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa keuntungan yang menjadi harapan dapat dilaksanakan penelitian

tersebut adalah manfaat praktis:

1. Bagi Penulis

Peneliti diharapkan dapat memperluas pengetahuan pengembangan teori keputusan beli dan mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang masalah. Ini akan membantu menjelaskan perbedaan antara ilmu teori dan praktik lapangan.

2. Bagi Akademisi

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi. Selain itu, penulis berharap temuan penelitian ini dapat membantu menambah wawasan akademik tentang manajemen, khususnya pemasaran.