

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di jaman yang serba maju seperti saat ini, dunia telah berkembang dengan pesat di segala aspek salah satunya adalah aspek industri. Dalam aspek industri ini salah satu yang banyak disorot perkembangannya yaitu industri kosmetik terutama produk *skincare*. Masyarakat terutama wanita baik dari remaja ataupun orang tua saat ini lebih percaya akan jasa dan produk-produk *skincare* yang memberi pengaruh perubahan pada wajah penggunaanya menjadi lebih putih, bersih, dan bersinar.

Saat ini banyak sekali beredar produk kecantikan di pasaran, dikarenakan ketatnya persaingan antar *skincare* membuat perusahaan yang bergerak di industri perawatan kecantikan ini harus berpikir lebih keras untuk mempertahankan pasarnya. Permasalahan yang sering terjadi saat ini yakni banyak konsumen yang melihat suatu produk khususnya produk perawatan berdasarkan harga yang murah dan hasil instan. Sebagian besar konsumen kurang memperhatikan produk kecantikan dari keamanan walaupun dengan harga yang relatif tinggi. Dengan adanya fenomena tersebut maka dari itu perlu adanya informasi mengenai produk yang dapat dipercaya untuk membantu dalam memilih produk perawatan yang berkualitas dan aman bagi kulit.

Berbagai merek *skincare* yang beredar di Indonesia, salah satunya adalah produk *skincare* MS Glow, produk lokal yang saat ini sangat diminati oleh banyak kalangan, sudah memiliki memiliki ijin BPOM dan bersertifikasi halal. MS Glow

juga berhasil mengelola bisnisnya dengan sangat baik, dan atas keberhasilan MS Glow menjadikan banyaknya pebisnis yang juga ikut bergabung menjadi mitranya seperti menjadi distributor, agen, member, dan juga *reseller*. Selain produk *skincare*, MS Glow sudah memiliki *Aesthetic Clinic* di beberapa kota besar di Indonesia, hal ini menjadi salah satu keunggulan MS Glow karena tidak banyak produk *skincare* yang memiliki klinik sendiri. Tak hanya di Indonesia, MS Glow juga sudah meluaskan jaringannya ke Korea dan berbagai negara lainnya. Berikut data penjualan MS Glow pada bulan Juli 2021:

Tabel 1. 1 Data Penjualan MS Glow Bulan Juli 2021

No.	Produk	Penjualan Terlaris	Total Transaksi	Total Penjualan
1	Paket Wajah	Safira Butik	± 15.000	Rp2,26 miliar
2	Paket Body MS Glow Easy White Instant	MS Glow Official Store	± 10.000	Rp1,97 miliar
3	Red Jelly MS Glow	Safira Butik	± 7.000	Rp1,78 miliar

Sumber: Kompas.co.id

Dilihat dari tabel 1.1 di atas MS Glow merupakan salah satu *brand* kosmetik Indonesia lokal yang meraih penghargaan dengan catatan penjualan produk lebih dari 2 juta per bulan dan berhasil menyelesaikan total kurang lebih 32 ribu transaksi. Untuk tetap dapat bersaing dan mempertahankan bisnis kecantikan dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya secara tepat serta mampu untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memberikan respon positif terhadap produk yang ditawarkan yang akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian perusahaan harus bisa menyakinkan konsumen untuk mendorong pembelian produk MS Glow melalui icon produk atau perusahaan seperti *Brand Ambassador*, E-wom dan *Brand Image*. Untuk tahap pertama yang dilakukan oleh MS Glow yaitu *Brand Ambassador*.

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Greenwood, 2012). *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, di mana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. *Brand Ambassador* dipilih dari orang terkenal atau seseorang yang memiliki *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), serta *power* (kekuatan) dalam mengkomunikasikan pesan dalam produk untuk menarik perhatian konsumen.

Hal lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian ialah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau disebut dengan *electronic word of mouth*. Komunikasi menggunakan *electronic word of mouth* dianggap lebih efektif dibandingkan komunikasi di dunia *offline* karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih luas di mana konsumen menggunakan media internet tersebar lebih luas dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk ataupun layanan yang sudah pernah dialami sendiri dengan pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang produk, jasa atau perusahaan melalui internet. Gruen et al. (2006) mendefinisikan E-wom sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai

suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Selain dari faktor *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, MS Glow juga berupaya memunculkan *brand image* yang baik di mata konsumen. *Brand image* sangat penting peranannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk. Seorang konsumen mempunyai kecenderungan memilih produk yang telah diketahui baik melalui pengalaman pribadi yang dialami ataupun melalui informasi yang didapat. *Brand Image* (Citra merek) adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek dan terdapat dalam ingatan konsumen (Phillip Kotler & Keller, 2008). *Brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan bersaing. Dalam memutuskan pembelian, citra merek sebuah produk akan sangat penting sehingga mampu mempengaruhi sikap dan niat dari seorang konsumen. Maka dari itu sebuah produk harus memiliki pencitraan yang baik agar konsumen tetap loyal terhadap satu merek saja walaupun banyak merek-merek baru yang bermunculan, agar tidak kalah bersaing dengan produk yang baru, karena itu juga sangat dibutuhkannya inovasi agar mempunyai citra merek yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Amin & Yanti (2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sagia & Situmorang (2018) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Amin & Yanti (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Mutiara & Madiawati (2019) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tentang *brand image* dilakukan oleh Rahma & Slamet (2020) dengan hasil menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Nayumi & Sitinjak (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena *skincare* MS Glow dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu seperti diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow?
2. Apakah E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow?

C. Batasan Masalah

Untuk mempermudah dan memperjelas pembahasan dan membatasi ruang lingkup penelitian, maka batasan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada variabel *brand ambassador*, E-wom, *brand image*, dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini berfokus pada produk *skincare* MS Glow.
3. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *skincare* MS Glow.
4. Penelitian dilakukan pada November 2021- Januari 2022, untuk responden di wilayah Indonesia.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow.
2. Untuk menganalisis pengaruh E-wom terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai variabel yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian sehingga dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan *skincare* MS Glow.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi dalam penyusunan skripsi dan memperoleh pemahaman untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, khususnya di bidang pemasaran.