

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2014). Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu suatu produk dan dapat memberi perhatian terhadap produk baru. Konsumen menganggap merek yang terkenal dipasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer dipasaran memberikan informasi yang lebih lengkap dari pada merek yang kurang populer dipasaran. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan seseorang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini dapat membentuk citra merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai dengan keputusannya. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013).

Melalui kesadaran konsumen untuk melakukan pembelian produk, konsumen akan lebih jeli mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Proses keputusan pembelian dimana konsumen berusaha mengatasi masalah yang dirasakan melalui tindakan pembelian. Konsumen akan melakukan antisipasi dan *research* sebelum membeli suatu produk, setelah itu konsumen akan membuat keputusan dan siap melakukan pembelian. Menurut (Kotler Philip, 2012) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian actual yang dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Ada banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pada saat ini produk yang banyak dimininati konsumen dan banyak melakukan pembelian yaitu produk *skincare*.

Produk *skincare* merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan wanita akan kecantikan. Konsumen saat ini membutuhkan beragam produk perawatan kulit pada wajahnya. Perawatan kulit pada wajah sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi wanita. Bukan hanya wanita, tetapi laki-laki juga melakukan perawatan wajah pada saat ini. Di Indonesia, ada banyak produk perawatan kulit wajah yang terkenal. *Brand* perawatan kulit wajah yang populer di kalangan konsumen saat ini antara lain MS Glow, Wardah, DRW Skincare, Scarlet, Theraskin, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, saya fokus pada merek produk perawatan kulit wajah MS Glow. MS Glow adalah *brand* kecantikan lokal yang terkenal di Indonesia saat ini. MS Glow memproduksi beragam produk perawatan kulit wajah berkualitas tinggi, dan banyak konsumen yang tertarik dengan produk perawatan kulit wajah ini.

Pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia sangatlah pesat setiap tahunnya, dari beberapa tahun yang lalu MS Glow sangat terkenal pada media sosial, di halaman beranda terdapat iklan di Instagram dan Shopee dengan bekerjasama dengan selebriti sebagai *brand ambassador* untuk menarik perhatian masyarakat. Dengan berkembangnya zaman dan teknologi seperti saat ini, khususnya perkembangan internet. Internet saat ini menjadi alat bantu dan teknologi yang berguna untuk kebutuhan informasi. Banyak manfaat yang diperoleh dari internet selain penggunaannya yang mudah dan sederhana. Dengan adanya internet dapat memudahkan dalam memperoleh suatu informasi dengan lebih cepat. Internet telah banyak digunakan diseluruh dunia khususnya Indonesia. Hampir seluruh lapisan masyarakat di Indonesia menggunakan internet. Saat ini banyak bermunculan aplikasi media sosial di *Smartphone*, seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, WhatsApp, dan

aplikasi- aplikasi lainnya. Perusahaan memanfaatkan media sosial untuk mempresentasikan produknya dengan bantuan selebriti sebagai *brand ambassador*. Berkembangnya pencarian melalui internet mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan mengenai produk sebelum mencoba atau menggunakan suatu produk. Hal ini dapat memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk tertarik atau tidak terhadap suatu produk.

Produk *skincare* MS Glow pertama kali diluncurkan secara resmi pada tahun 2013 dengan nama MS Glow. Nama MS Glow merupakan gabungan dari dua pemilik MS Glow sendiri, yaitu Maharani dan Shandy. Keduanya mendirikan merek tersebut dan saat ini memiliki 7 cabang di Indonesia. Merek MS Glow memproduksi hampir 40 produk dengan kualitas terbaik. Produk MS Glow ini sudah dipakai selama 7 tahun dan banyak diminati konsumen baik secara online maupun di klinik MS Glow. *Brand* MS Glow sendiri memiliki motto *magic skin*, dan sudah memiliki puluhan agen dan ratusan distributor di Indonesia. Tidak hanya itu, MS Glow juga telah mendapatkan sertifikasi halal dan telah mendapatkan lisensi BPOM. Bahan utama dari produk MS Glow ini adalah kojic acid, Dilpamitate, kojic acid, sulphur, vitamin C dan lain sebagainya. Selain itu, MS Glow merupakan salah satu merek perawatan kulit wajah (*skincare*) dan kosmetik Indonesia (lokal), dengan rekor penjualan bulanan lebih dari 2 juta produk (Industri.kontan.co.id, 2020). Produk kecantikan saat ini sedang booming di pasaran dan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat membawa produknya ke pasar dengan cara yang lebih kreatif, inovatif dan berkesan, serta dapat menarik hati konsumen. Berikut adalah daftar *brand skincare* lokal terlaris di *E-Commerce* dapat dilihat pada tabel 1.1 :



Gambar 1. 1

Sumber : <https://compas.co.id> (2021)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat 10 *brand skincare* lokal terlaris di *E-Commerce*. Dari data tersebut bahwa penjualan *brand skincare* lokal cukup hebat pada bulan februari 2021, total penjualan kategori *skincare* untuk *brand* lokal mencapai Rp. 91,22 Miliar dengan total transaksi yaitu 1,285,529. MS Glow berada pada peringkat pertama total penjualan *skincare* terlaris di *E-Commerce* tahun 2021, dengan penjualan mencapai Rp 38,5 Miliar untuk *brand skincare* lokal terlaris di *E-Commerce* pada periode 1 – 8 Februari 2021 di Shopee dan Tokopedia, yang berarti MS Glow merupakan *skincare* lokal terlaris pada tahun 2021.

Melihat keadaan yang seperti sekarang ini, perusahaan diharapkan dapat menciptakan citra merek (*brand image*) dan membentuk citra merek yang menarik, baik, dan mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Menurut (Keller, 2013) brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang

didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat oleh konsumen. Citra baik yang positif akan menimbulkan kesan yang baik dalam benak konsumen terhadap suatu produk. Melalui citra merek konsumen akan mengetahui kualitas produk dan mengecilkan resiko pembelian terhadap produk tertentu. MS Glow merupakan produk perawatan kulit wajah dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM dan juga sertifikat halal dan sudah teruji secara klinis dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar untuk produk yang diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen.

Dalam strategi pemasaran, perusahaan MS Glow memiliki strategi pemasaran yang bekerjasama dengan *brand ambassador*. Strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* bukan merupakan strategi baru. Strategi ini sudah digunakan oleh banyak perusahaan dan dinilai sangat efektif untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. (Royan, 2005) menjelaskan mengapa *brand ambassador* akan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Alasannya tidak lain adalah karena *personality* dari *brand ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*. *Personality* dari *brand ambassador* inilah yang akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra merek (*brand image*) dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Suatu perusahaan memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan orang-orang populer agar bisa mendongkrak produk tersebut dalam promosi penjualannya. *Brand ambassador* juga membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Adanya pemilihan *brand ambassador* disesuaikan dengan target pasar dan fasilitas lain yang mendukung merupakan hal yang dijadikan tolak ukur oleh perusahaan MS Glow dalam memilih alat promosinya. Dengan adanya penyesuaian promosi dengan menggunakan seorang *brand ambassador* diyakini akan mampu mendongkrak citra merek (*brand image*) MS Glow dan membentuk sikap konsumen terhadap perusahaan. MS Glow menggunakan seorang *brand ambassador* dari beberapa selebriti Indonesia. *Brand ambassador* ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan *brand* MS Glow itu sendiri serta bisa menimbulkan minat beli dari konsumen. Berikut adalah nama-nama *brand ambassador* dari produk *skincare* MS Glow.

Tabel 1. 1
Data Nama Selebriti Sebagai Brand Ambassador

No	Nama	Tahun Perekrutan
1	Raffi Ahmad	2020 – Sekarang
2	Nagita Slavina	2020 – Sekarang
3	Sarwendah	2020 – Sekarang
4	Lesti Kejora	2021 – Sekarang
5	Ivan Gunawan	2021 – Sekarang
6	Harris Vriza	2021 – Sekarang
7	Fadil Jaidi	2021 – Sekarang

Sumber : <https://www.msglowid.com> (2021)

Selain *brand image* dan *brand ambassador* faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow adalah kualitas produk. Konsumen tidak melupakan kualitas produk yang ditawarkan oleh MS Glow. MS glow juga selalu memperbarui produk- produknya sesuai dengan *trend* dan kebutuhan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika dapat memuaskan konsumen dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin tertarik membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan

kualitas produk yang dihasilkannya kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam waktu yang panjang perusahaan dapat bertahan dan lebih berhasil dari perusahaan lain. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk, pengalaman yang baik dan buruk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali, sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk menunjukkan cara perusahaan memahami dan mengukur kebutuhan konsumen (Sinaga, 2019). Kualitas dari produk yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Pada umumnya konsumen memiliki beberapa persepsi akan kualitas produk dan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kualitas produk merupakan pemenuhan kebutuhan dari penggunaan produk yang dapat meningkatkan kinerja produk. Kualitas produk juga menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen. Jika sebuah merek kecantikan memiliki kualitas yang bagus maka akan memberikan persepsi yang positif di benak konsumen. Wajah merupakan aset yang berharga bagi setiap orang untuk itu konsumen akan lebih teliti dalam memilih produk kecantikan yang akan mereka beli dan gunakan, terlebih produk ini akan digunakan pada kulit wajah dan pastinya konsumen akan mementingkan sebuah kualitas atas produk kecantikan yang akan digunakan untuk menghindari munculnya berbagai masalah kulit yang tidak diinginkan. Permasalahan yang sering terjadi sekarang ini adalah sebagian konsumen melihat suatu produk khususnya produk perawatan kulit berdasarkan harga yang murah dan hasil yang instan. Sebagian besar konsumen kurang memperhatikan *brand image* dan kualitas produk dari suatu produk, mereka lebih memilih produk yang dijual bebas dengan harga yang murah dan menawarkan hasil yang instan. Oleh kerennya pentingnya suatu perusahaan untuk menginformasikan produknya ke pasaran dengan menggunakan seorang *brand ambassador* sebagai media yang akan memberikan informasi dan yang akan menghubungkan antara produk dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka didapat rumusan masalah penelitian yaitu pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian terdahulu ditemukan kesimpulan dari beberapa penelitian yang berbeda- beda tentang faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari temuan-temuan yang belum seragam mengenai perbedaan adanya pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Supriyadi *et al.*, 2017) yang meneliti pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *brand image* bersama- sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Suri Amalian dan M. Oloan Asmara, 2011) juga melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa yang menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Budi & Khuzaini, 2019) yang meneliti pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Eiger yang menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Ristanti & Iriani, 2020) yang meneliti pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *Nature Republic* di Surabaya yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *Nature Republic* di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan (Sterie *et al.*, 2019) yang meneliti pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama. Penelitian yang sama dilakukan oleh (Agnes Dwita Susilawati *et al.*, 2021) yang meneliti pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Suparwi & Fitriyani, 2020) yang meneliti pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *Top White Coffe* Mahasiswa IAIN Kudus 2016-2017 yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Top White Coffe* Mahasiswa IAIN Kudus 2016-2017.

Penelitian yang dilakukan oleh (Liya *et al.*, 2021) yang meneliti pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Sedap *Selection Korean Spicy Chicken* yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Sedap *Selection Korean Spicy Chicken*. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Khotimah & Suryadi, 2021) yang meneliti pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (pengguna aplikasi *E-Commerce* Shopee) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (pengguna aplikasi *E-Commerce* Shopee). Penelitian yang dilakukan oleh (Widyaputra & Djawoto, 2018) yang meneliti pengaruh kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “***Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Di Kabupaten Jember***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Jember?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Jember?
3. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah mengenai Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS Glow Di Kabupaten Jember, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
 - b. Diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna untuk perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya.
2. Bagi Akademisi
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk memperoleh tambahan pengetahuan, khususnya mengenai keputusan pembelian dan agar dapat dijadikan pembandingan dalam penelitian dengan tema yang sama.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi yang dapat bermanfaat, terutama untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Jember.
3. Bagi Peneliti
 - a. Hasil penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan, dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama duduk dibangku kuliah, terutama dibidang pemasaran.
 - b. Dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Jember.