

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia termasuk negara berkembang yang mempunyai penduduk terbesar ke empat di dunia dengan jumlah penduduk sebanyak 269 juta jiwa. Angka tersebut terdiri atas kurang lebih 134 juta jiwa perempuan dan 135 juta laki-laki. Dengan banyaknya jumlah penduduk tersebut membuat perusahaan yang ada di Indonesia saling berkompetisi untuk mengambil peluang yang begitu besar. Perusahaan lokal maupun global saling berlomba-lomba dalam mendapatkan tujuan yang sudah ditetapkan. Banyak berbagai macam jenis produk yang di keluarkan perusahaan lokal maupun global. Kosmetik adalah salah satu produk yang sangat dibutuhkan oleh kaum Wanita sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara social di mata masyarakat, seiring perkembangan jaman kosmetik mulai merambah ke kaum pria yang mulai memperhatikan penampilan, sehingga membuat pangsa pasar industry kosmetik semakin melebar. Dengan adanya perhatian terhadap penampilan tersebut dan adanya keinginan untuk selalu terlihat cantik dan menarik membuat pemakaian produk kecantikan saat ini bukan lagi pemenuhan keinginan (*wants*) saja, tetapi sudah menjadi kebutuhan (*needs*). Hal tersebut menyebabkan pertumbuhan industry kosmetik di Indonesia terus mengalami kenaikan sehingga industri kosmetik semakin terpacu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya dan menjaga kualitas produk tersebut. Sebagai contoh keberadaan sabun cair dalam kemasan yang unik, dan praktis dibawa atau dari segi formulasinya seperti *lotion*, tabir surya telah ada kandunag pelembabnya sehingga bagi para pengguna terasa praktis dan hal ini akan menjadi alternatif bagi masyarakat yang senang bepergian. Perusahaan-perusahaan kosmetik diharapkan memiliki kemampuan di bidang pemasaran.

Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang harus dilakukan perusahaan guna mengembangkan usahanya dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Selain kegiatan pemasaran, perusahaan juga harus menggabungkan fungsi dan menggunakan keahliannya agar bisnis tetap berjalan dengan lancar. Menurut (Kotler, 2010) “pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Selain manajemen pemasaran, perusahaan harus mampu memahami konsep perilaku konsumen. Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. (Kotler & Keller, 2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, Pendidikan, dan kadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Untuk bersaing dalam dunia bisnis tidak hanya mengandalkan perilaku konsumen akan tetapi keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta menggabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) atau disebut dengan 4P. Sedangkan untuk pemasaran jasa sendiri diperlukan adanya tambahan barusan pemasaran yang diperluas yaitu

unsur *non traditional marketing mix* yang terdiri dari karyawan/orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi 7P. Maka dari itu, pada penelitian ini difokuskan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian diambil dari visi strategi marketing mix yang terdiri dari *quality product* yang merupakan bagian dari produk. Sedangkan *celebrity endorse*, *brand image*, dan *word of mouth* bagian dari promosi. Dari penjelasan tersebut peneliti mengambil 4 faktor tersebut yang kemudian dijadikan sebagai variabel pada penelitian ini.

Dengan adanya bauran pemasaran 4P, perusahaan kosmetik semakin memperhatikan beberapa aspek salah satunya pada bagian produk. Kulit produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan ketuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. *Quality product* terbukti dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian akan meningkat (Noerchoidah, 2013). Pada objek penelitian ini yaitu produk *skincare* Ms Glow memiliki *quality product* yang sangat bagus sehingga produk *skincare* Ms Glow mampu mengatasi berbagai masalah kulit yang ada.

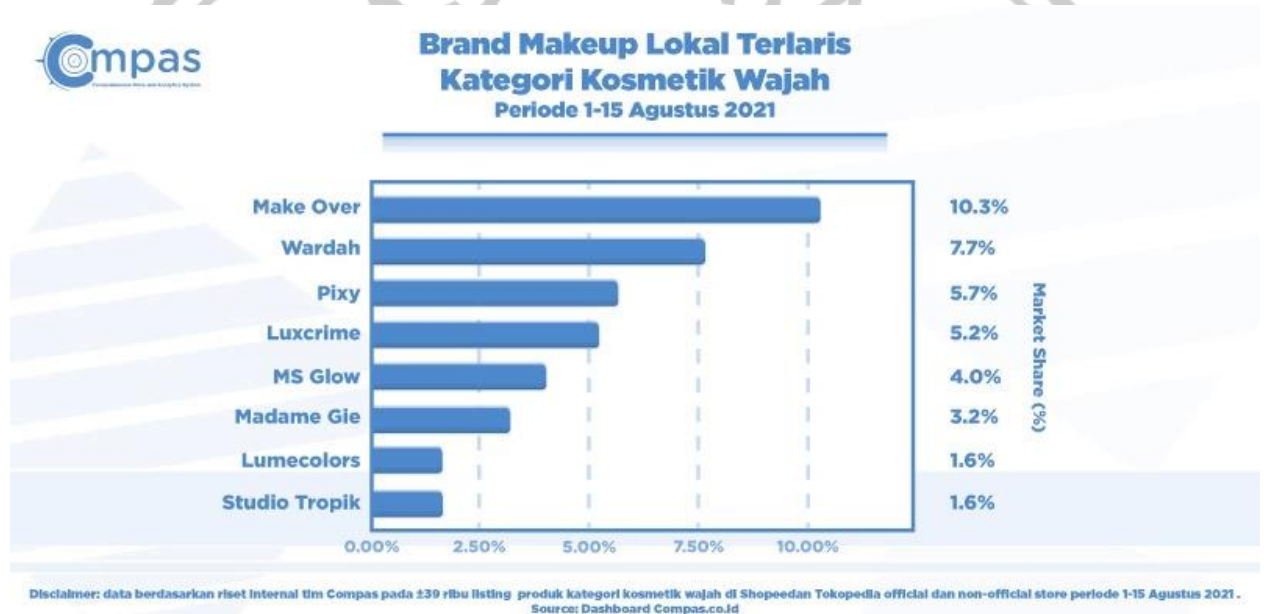
Aspek lain yang perlu diperhatikan dalam bauran pemasaran yaitu promosi. Dalam melakukan promosi dapat dilakukan berbagai hal untuk memasarkan produk. Yang pertama yaitu melakukan *celebrity endorse*. Terence (2003) berpendapat bahwa *celebrity endorse* adalah kegiatan promosi menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya Tarik fisiknya yang mewakili daya Tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. *Celebrity endorser* berbeda dengan *brand ambassador*, *brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasar yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komesialisasi suatu produk, *brand ambassador* memang tidak selamanya menggunakan selebritas, namun penggunaan selebritas sering menjadi pilihan, *brand ambassador* haruslah melekat dengan produk yang dibintanginya dan menjadi bagian dari gaya hidupnya. (Azwar, 1997). Penggunaan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi citra merek pada suatu produk dan dapat juga digunakan untuk mendorong penjualan (Sulistyo, 2012:11). Pada objek penelitian ini yaitu produk *skincare* Ms Glow menggunakan *celebrity endorse* yang mampu memberikan informasi kepada calon konsumen dengan baik.

Dalam melakukan promosi tidak hanya memasarkan produknya melalui *celebrity endorse*. Bisa juga dilakukan dengan cara meningkatkan citra merek (*brand image*) yang baik di mata konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), *brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas *quality product* yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Iryanit, 2014:7). Pada objek penelitian ini yaitu produk *skincare* Ms Glow telah membangun *brand image* yang baik di mata konsumen.

Setelah meningkatkan citra merek yang baik di mata konsumen, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor lingkungan. Karena dengan adanya sikap dari orang lain seperti *word of mouth* juga pengaruh kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *word of mouth* adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran (Ali, 2010). Selanjutnya menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, dikarenakan

mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Selain itu, promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa gratis jika konsumen puas terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan. Pada objek penelitian ini yaitu produk *skincare* Ms Glow sering kali diperbincangkan karna kualitasnya yang baik dan mampu mengatasi permasalahan kulit yang ada.

Seiring perkembangan waktu, Perkembangan industry kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat. Mengacu pada data yang dirilis oleh Nielsen dan Euromonitor menunjukkan pertumbuhan penjualan sebesar 11,99% pada tahun 2017. Pangsa pasar Indonesia untuk industry kosmetik pada tahun 2016 meningkat dari Rp36 triliun menjadi Rp46,6 triliun. Pertumbuhan industri kecantikan tiap tahunnya mencapai 7,2% atau setara Rp77,3 triliun. Pada masa pandemi yang terjadi pada tahun awal 2020 transaksi online *body care* seperti kosmetik dan spa meningkat sangat besar dan terjadi peningkatan mencapai 80% di tahun 2020. Berikut grafik penjualan berbagai macam *skincare* melalui toko online



**Gambar 1.1** Market Share Produk Kosmetik di Indonesia

Dari hasil data yang terpapar Ms Glow memiliki market share sebesar 4,0%. Ms Glow merupakan sebuah brand produk kecantikan yang akhir akhir ini menjadi pusat perhatian banyak masyarakat terutama di Indonesia karena Ms Glow melakukan Langkah yang berani dan tak biasa dilakukan oleh brand brand kecantikan lainnya yaitu dengan menggandeng marshel widianto dan babe cabita sebagai brand ambassador. Berdasarkan artikel yang dikutip dari (Ahmad, 2020) menyatakan bahwa “Ms Glow salah satu *brand* kosmetik kecantikan di Indonesia berhasil meraih *Indonesian Best Brand Award* (IBBA) 2020 untuk kategori Perawatan Wajah yang dijual secara *Eksklusif*. Berdasarkan data dari IBBA, dari sisi *Brand Awareness*, Ms Glow telah menjadi *Top of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen. Ms Glow menempati urutan pertama pada klasifikasi *Best Brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen Ms Glow merupakan salah satu produk *skin care* dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, sebab Ms Glow sendiri sudah memiliki *Aesthetic clinic* di beberapa kota, melihat tidak banyak produk *skin care* yang memiliki klinik membuat Ms Glow semakin diminati. Tak hanya itu saja Ms Glow juga sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal, dan pastinya sudah aman digunakan. Ms Glow sendiri pun memiliki sekian banyak

macam perawatan. Ini membuat Ms Glow meningkatkan *quality product* untuk meningkatkan *skin tone* wajah, dan mencegah dari penuaan dini yang menyerahkan kulit rawan berjerawat, kulit kering, dan hasil akhir yang bercahaya untuk perempuan Korea sepenuhnya terdapat dan disertifikasi sebagai aman oleh Ms Glow. Tidak heran, Ms Glow dengan cepat mengakar dipikiran publik (Rayendra, 2019). Di sisi lain Ms Glow telah berhasil mengelola bisnisnya dan mengembangkan produknya sejak berdiri pada tahun 2013 yang berawal dari penjualan produk *skincare* dan *body care* melalui media online hingga saat ini telah memiliki 9 klinik perawatan yang tersebar di beberapa kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Sidoarjo, Makassar, Bekasi, dan Malang. Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui seberapa banyak mahasiswa menggunakan produk *skincare* MS Glow

**Tabel 1.1**  
**Hasil survei pengguna *skincare* pada mahasiswa di fakultas Universitas Muhammadiyah Jember**

No	Nama Produk	Jumlah	Presentase
1	Make over	6	15%
2	Wardah	5	12.5%
3	Pixy	5	12.5%
4	Luxcrime	3	7.5%
5	Ms glow	10	25%
6	Medame gle	2	5%
7	Lumecolors	5	12.5%
8	Studiotropik	4	10%
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, Oktober 2022

Dari data diatas menunjukkan bahwa produk Ms Glow sangat digemari oleh mahasiswa dengan memperoleh sebanyak 10 responden dari 40 mahasiswa di setiap fakultas dengan presentase sebesar 25% sehingga peneliti ingin meneliti fenomena yang terjadi lebih dalam lagi.

Keputusan pembelian adalah proses menyeleksi dua atau lebih pilihan alternative (Schifman dan Kanuk, 2004) dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka Tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow dilakukan pra survey dengan menyebarkan kuisisioner sementara, yang terdiri dari indikator mengenai keputusan pembelian konsumen kepada 30 konsumen. Berdasarkan penyebaran kuisisioner tersebut diperoleh data pada tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai Pengaruh *quality product*, *celebrity endorse*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow**

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah mahasiswa/mahasiwi
		Ya	Tidak	
1	Ms Glow memiliki <i>quality product</i> yang memuaskan pelanggan	64.7%	35.3%	30
2	Ms Glow memiliki citra nama yang bagus	82.4%	17.6%	30

3	Ms Glow menggunakan <i>public figure</i> yang menarik perhatian untuk melakukan promosi	76.5%	23.5%	30
4	Ms Glow selalu direkomendasikan oleh orang terdekat	94,1%	5.9%	30
5	Membeli Ms Glow karna alasan lain	17.6%	82.4%	30
6	Ms Glow tidak memiliki <i>quality product</i> yang memuaskan pelanggan	29.4%	70,6%	30
7	Ms Glow tidak memiliki citra nama yang bagus	0	100%	30
8	Ms Glow tidak menggunakan <i>public figure</i> yang menarik perhatian untuk melakukan promosi	0	100%	30
9	Ms Glow jarang direkomendasikan oleh orang terdekat	0	100%	30

Sumber : data primer yang diolah, Oktober 2022

Pada tabel (1.1) dapat dilihat bahwa *quality product*, *brand image*, *celebrity endorse*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan Ms Glow belum sesuai dengan yang diharapkan. Maka peneliti dalam hal ini menyampaikan bahwa kondisi ini dipengaruhi oleh *quality product* merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008), *celebrity endorse* adalah seorang publik figure yang menarik dan populer yang digunakan sebagai narasumber untuk menyampaikan pesan guna mendapat perhatian lebih dan diingat (Kotler dan Keller, 2013), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen, dan *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (WOMMA, 2007). Sehingga penelitian ini menduga bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh beberapa penelitian. Dalam penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Noya, Mananeke, dan Raintung (2020), Hidayat dan Djawoto (2018), Rohimah dan Apriliani (2019), Prayitno dan Widyawati (2019), Yunita and Elwisam (2017), Lestari and Ruswanti (2015), Anastasia dan Nurendah Yulia (2014), amron (2018), sanjaya dan Ardani (2020) menyatakan bahwa *quality product* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil penelitian Rinawati, Agung, dan Anggraini (2021), Shandy (2018), Hidayat dan Djawoto (2018), Putriani (2018), Yunita and Elwisam (2017), Lestari and Ruswanti (2015), Wachyuni & Priyambodo, (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorse* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil penelitian penelitian Rinawati, Agung, dan Anggraini (2021), Rohimah dan Apriliani (2019), Prayitno dan Widyawati (2019), Yunita and Elwisam (2017), Anastasia dan Nurendah Yulia (2014), amron (2018) menyatakan bahwa *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil penelitian dari penelitian Noya, Mananeke, dan Raintung (2020), Shandy (2018), Rohimah dan Apriliani (2019), Prayitno dan Widyawati (2019), Putriani (2018), sanjaya dan Ardani (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Maka dari itu dengan dukungan dari beberapa peneliti sebelumnya dalam hal ini peneliti menduga terjadi hal yang sama bahwa di produk skincare Ms Glow terjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian

## 1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian menurut (Kotler, 2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam

proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran. (Kotler dan Armstrong, 2012) mengemukakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan untuk pemasaran jasa sendiri diperlukan adanya tambahan bauran pemasaran yang diperluas yaitu unsur non traditional marketing mix yang terdiri dari karyawan/orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi 7P. Pada penelitian ini menduga memiliki variabel *quality product* yang merupakan bagian dari produk, sedangkan *celebrity endorse*, *brand image*, dan *word of mouth* merupakan bagian dari promosi. Berdasarkan artikel yang dikutip dari (Ahmad, 2020) menyatakan bahwa “Ms Glow salah satu *brand* kosmetik kecantikan di Indonesia berhasil meraih *Indonesian Best Brand Award (IBBA) 2020* untuk kategori Perawatan Wajah yang dijual secara *Eksklusif*. dan Ms Glow menggandeng Marshel Widiyanto dan Babe Cabita sebagai brand ambassador produk kecantikan tersebut yang jauh dari kata tampan standart orang indonesia. Berdasarkan uraian tersebut akan sangat menarik untuk mengetahui pengaruh *quality product*, *celebrity endorse*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow (studi kasus mahasiswa UM Jember). Maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan masalahnya dengan bebapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *quality product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow?
2. Apakah *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow?

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *quality product* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember
3. Untuk Menguji dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada Mahasiswa universitas Muhammadiyah

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu :

1. Bagi Akademik  
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.
2. Bagi Penulis  
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan *quality product*, *celebrity endorse*, *brand image*, dan *word of mouth*
3. Bagi perusahaan  
Penelitian diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh *quality product*, *celebrity endorse*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian suatu produk