

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis skincare di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Indonesia telah dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Sebagian masyarakat menganggap perawatan kulit wajah menjadi kebutuhan yang sangat penting, khususnya bagi wanita. Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk skincare, misalnya daya Tarik iklan, harga dan adanya komunikasi antar konsumen.

Saat ini banyak perusahaan-perusahaan lokal yang telah memanfaatkan peluang ini. Salah satu produk skincare yang beredar saat ini adalah produk skincare dengan merek MS Glow. MS Glow merupakan produk skincare dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan juga sertifikat halal dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar untuk produk yang diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen.

Minat pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Minat beli diperoleh dari hasil proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Minat beli menciptakan motivasi dan akan terus terekam dalam benak yang kemudian menjadi keinginan yang sangat kuat sehingga ketika seseorang harus

memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya. Minat pembelian muncul setelah melalui proses melihat sehingga muncul keinginan untuk mencoba suatu produk hingga pada akhirnya ingin membeli agar dimiliki.

Terdapat beberapa faktor yang membentuk minat pembelian menurut Kotler Alabzari yaitu: (1) faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya; (2) faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material yaitu keputusan emosional; (3) faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya; (4) faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk; (5) faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada; (6) faktor promosi/iklan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Produk MS Glow telah menghadirkan iklan dan telah bekerja sama dengan artis lokal dan sangat berpengaruh di Indonesia dan bisa memunculkan daya Tarik untuk pembelian produk ini. Menurut Tjiptono, iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan dianggap sebagai salah satu sarana yang paling efektif untuk menyampaikan pesan sebuah produk dengan tujuan mengenalkan produk yang bersangkutan kepada konsumen, dengan harapan dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen dapat senang hati memilah dan memilih produk apa saja yang

dibutuhkan dengan secara langsung melihat seberapa berpengaruhnya iklan dan harga yang ditawarkan.

Harga yang ada dipasar juga tidak sepenuhnya diterima di masyarakat, harga yang murah saja tidak selalu menjadi daya Tarik bagi konsumen yang terus mengalami gaya hidup. Masyarakat saat ini yang sudah modern dengan gaya hidup yang semakin lama semakin konsumtif menuntut untuk meningkatkan minat belinya dalam memperoleh suatu produk. Penilaian yang diberikan setiap konsumen terhadap harga bisa berpengaruh terhadap keputusannya untuk membeli suatu barang sehingga perusahaan harus dapat memberikan citra harga yang baik bagi konsumen. Lee dan Lawson Body mengatakan bahwa perspsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat di justifikan.

Minat pembelian tidak terlepas dari opini dan *review* dari beberapa konsumen lain melalui virtual atau biasa disebut *word of mouth*. Thureau et al. mengatakan bahwa bentuk *word of mouth* ini menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi/*review* yang diberikan konsumen lain, misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas, maka mampu mempengaruhi konsumen untuk minat dan tidaknya kepada produk tersebut. Pesatnya kemajuan teknologi memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk

perorangan, namun mampu menjadi komunikasi *WOM* melalui media *online* yang disebut *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

Komunikasi e-WOM dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram, YouTube, Facebook, Blog Video* dan forum berbasis elektronik lainnya. Media sosial sangat mampu memberikan informasi serta dapat memunculkan minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, hal ini disebabkan karena saat ini pengguna media sosial lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain dari strategi pemasaran dari perusahaan dalam memutuskan pembelian.

Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur jumlah penduduk Kabupaten Tulungagung hingga tahun 2020 mencapai 1.089.775 penduduk dan bisa dikatakan pertumbuhan penduduknya mencapai 9,14 persen selama satu dasawarsa terakhir yaitu tahun (2010-2020). Dengan penduduk pria 545.254 jiwa dan penduduk wanita menacapi 544.521 jiwa. Setelah dilihat dari jumlah penduduk wanita di Kabupaten Tulungagung yang bisa dikatakan sangat banyak, pastinya saat ini perkembangan skincare di Kabupaten Tulungagung juga tidak kalah cepat dan pesat. Dari sekian banyak produk skincare yang beredar, peneliti ingin memfokuskan penelitian pada salah satu skincare yang telah memiliki merek tersendiri dan memiliki ciri khas yang berbeda dengan skincare lain, pastinya BPOM, halal dan merupakan produk lokal yang dibuat di dalam negeri yaitu skincare merek MS Glow. Maka

dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana perkembangan skincare MS Glow yang telah masuk pada masyarakat di Kabupaten Tulungagung.

Sebelum penelitian dimulai, peneliti mengadakan pra penelitian. Peneliti membagikan kuesioner terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian. Kuesioner tersebut dibagikan kepada 30 responden. Responden secara bebas memilih 4 faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian. Berikut ini data hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

**Tabel 1.1**  
**Tabel Pra-Penelitian Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian**

No.	Pilihan	Frekuensi
1.	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	26
2.	Kualitas Produk	18
3.	Brand/Merek	16
4.	Harga	24
5.	Daya Tarik Iklan	22
6.	Ketersediaan Barang	14
	Total	120

*Sumber: Data Primer Angket Pra-Penelitian*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 3 variabel yang paling mempengaruhi minat pembelian produk skincare Ms Glow di Kabupaten Tulungagung adalah *Electronic Word of Mounth (e-WOM)* berjumlah 26 responden, harga berjumlah 24 responden, dan daya Tarik iklan berjumlah 22 responden. Oleh karena itu, peneliti mengambil variabel-variabel tersebut sebagai variabel bebas dalam penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh daya Tarik iklan, harga, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap minat pembelian produk Skincare di Kabupaten Tulungagung. Maka

berdasarkan penjabaran diatas peneliti mengambil judul “**Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Pembelian Produk MS GLOW (Studi Kasus Terhadap Masyarakat di Kabupaten Tulungagung)**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah guna ingin mengetahui bagaimana produk MS Glow dalam mengembangkan produknya. Seperti yang diketahui bahwa skincare MS Glow merupakan salah satu produk skincare yang berkembang pesat di semua kalangan konsumen dengan skincare yang aman ber-BPOM, harga yang cukup terjangkau pada beberapa kalangan dan harga yang cukup tinggi pada beberapa kalangan, seberapa besar pengaruh iklan dan seberapa besar pengaruh pembicaraan dan testimonial konsumen terhadap konsumen lain. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana perkembangan penggunaan produk skincare MS Glow pada Kabupaten Tulungagung. Adakah pengaruh daya tarik iklan, harga dan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Apakah hal-hal tersebut mempengaruhi minat pembelian masyarakat untuk membeli produk skincare MS Glow di Kabupaten Tulungagung.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap minat pembelian produk MS Glow pada masyarakat di Kabupaten Tulungagung?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pembelian produk MS Glow pada masyarakat di Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap minat pembelian produk MS Glow pada masyarakat di Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah Daya Tarik Iklan, Harga, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap minat pembelian produk MS Glow pada masyarakat di Kabupaten Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap minat pembelian produk MS Glow pada masyarakat di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap minat pembelian produk MS Glow pada masyarakat di Kabupaten Tulungagung
3. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap minat pembelian produk MS Glow pada masyarakat di Kabupaten Tulungagung
4. Untuk mengetahui Daya Tarik Iklan, Harga, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap minat pembelian produk MS Glow pada masyarakat di Kabupaten Tulungagung

## **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan praktis. Kedua manfaat tersebut yakni sebagai berikut:

### 1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui pengaruh daya Tarik iklan, harga dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap minat pembelian. Sehingga dapat memberikan inspirasi dan informasi positif maupun saran kepada perusahaan agar dapat mempertahankan produk yang baik serta dapat menjaga kepercayaan konsumen terhadap produknya.

### 2. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan yang lebih tentang perusahaan.

### 3. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya pada bidang pemasaran produk, sebagai bahan referensi atau rujukan dan bahan tambahan pustaka pada perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Untuk menghindari perbedaan tafsir yang pemeliti maksud, maka perlu adanya penjelasan mengenai ruang lingkup dan keterbatasan penelitian. Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

Pada penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah variabel independen (variabel bebas). Variabel tersebut meliputi daya Tarik iklan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan *electronic word of mouth* ( $X_3$ ).

Ruang Lingkup penelitian ini menjangkau seluruh masyarakat Kabupaten Tulungagung dari berbagai usia mulai dari 17 tahun dan seterusnya sebagai konsumen yang menggunakan produk MS Glow.

### **2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada variabel bebas ( $X$ ) dan variabel terikat ( $Y$ ). variabel pada penelitian ini terdiri dari Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) ( $X_3$ ) dan untuk variabel terikatnya merupakan Minat Pembelian ( $Y$ ). Data dari variabel bebas ( $X$ ) dan variabel terikat ( $Y$ ) didapatkan dari kuesioner angket. Karena banyaknya konsumen produk MS Glow, maka peneliti akan mengambil beberapa sampel yang dirasa cukup untuk mewakili jawaban dari masalah yang diteliti.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

Berkaitan dengan judul penelitian diperlukan penjelasan lanjut mengenai istilah-istilah agar tidak terjadi penafsiran tidak diinginkan, berikut penjelasan mengenai istilah-istilah yang ada pada penelitian ini:

- a. Daya Tarik Iklan (X1) merupakan pendekatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.
- b. Harga (X2) merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (memberikan nilai finansial pada suatu produk).
- c. *Electronic Word of Mouth* atau *e-WOM* (X3) merupakan pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini dan mantan pelanggan yang informasinya ditujukan untuk orang banyak serta institusi melalui internet.
- d. Minat Pembelian atau *Purchase Intention* (Y) merupakan kesediaan konsumen membeli suatu produk (barang/jasa) berdasarkan penilaian sampai kepada keputusan untuk membeli produk tersebut.

### **2. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan definisi variabel secara nyata dan riil dalam lingkup objek penelitian. Secara operasional penelitian ini

dimaksudkan untuk menguji apakah ada pengaruh daya Tarik iklan, harga dan *e-WOM* terhadap minat pembelian produk MS Glow di Kabupaten Tulungagung.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

- BAB I** Pendahuluan, pada bab ini akan memberikan gambaran terhadap isi dari penelitian yang akan diteliti. Pada bab ini latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, hipotesis penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan.
- BAB II** Landasan teori, pada bab ini memaparkan deskripsi dan argumentasi dari teori yang berhubungan dengan teori yang mendukung penelitian ini diawali dengan *grand theory* yang menjadi landasan utama materi dalam penelitian ini, selanjutnya terdapat kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis sementara.
- BAB III** Metode penelitian, pada bab ini berisi kerangka penelitian (pendekatan penelitian dan jenis penelitian), variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan, data instrument penelitian, dan analisis data.
- BAB IV** Hasil penelitian, bab ini berisi tentang deskripsi karakteristik dan pada masing-masing variabel dan uraian tentang hasil pengujian hipotesis.

**BAB V** Pembahasan, dalam pembahasan dijelaskan mengenai temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan berdasarkan hasil penelitian

**BAB VI** Penutup, dalam bab ini berisi tentang uraian yang terdiri dari kesimpulan, implementasi penelitian, dan saran.