

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

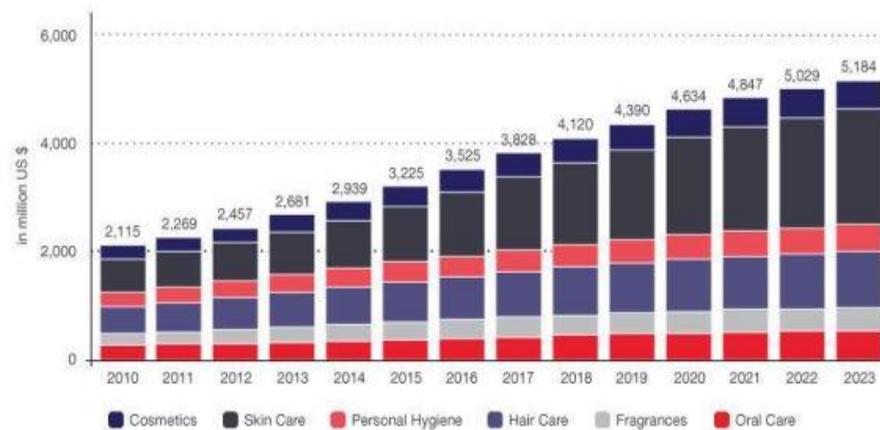
Perkembangan produk kecantikan di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan. Saat ini produk kecantikan seperti kosmetik semakin meningkat dan menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia. Hampir semua masyarakat di Indonesia menggunakan produk kecantikan tidak hanya kalangan wanita, tetapi kalangan pria juga dapat menggunakan produk kecantikan untuk bisa memenuhi kebutuhan sehari-harinya, dikarenakan dapat memberikan manfaat seperti melembabkan kulit, memutihkan dan mencerahkan kulit, mengencangkan kulit, mengecilkan pori-pori, menghilangkan bekas jerawat dan mencegah kulit kusam. Kosmetik sangat diminati oleh semua kalangan, baik itu kalangan bawah, menengah maupun atas, karena kosmetik digunakan oleh banyak masyarakat untuk merawat kulitnya agar tetap penampilannya juga menarik secara fisik.²

Pertumbuhan teknologi yang semakin maju membawa dampak bagi masyarakat khususnya dalam hal informasi dan komunikasi. Kemajuan teknologi kosmetik memberikan banyak peluang bagi para pelaku bisnis. Hal ini juga berdampak pada peningkatan industri kosmetik yang ada di pasaran dengan inovasi baru dan kualitas yang lebih baik. Meningkatnya permintaan produk kosmetik ditunjukkan pada Gambar 1 yang merupakan grafik perkembangan kosmetik di Indonesia meliputi *cosmetics, skincare*,

² Sianipar, *Yang Lebih dari Kecantikan fisik ialah inner beauty*; (Bandung : CV Alfabeta, 1999),hal.3

personal hygiene, hair care, fragrances dan oral care dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2022 dan perkiraan penjualan diharapkan hingga 2023.

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penjualan Kosmetik di Indonesia



Sumber : *pelakubisnis.com* (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa pertumbuhan penjualan produk kosmetik di Indonesia antara tahun 2010 hingga tahun 2023 mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan produk lainnya. Hal ini terlihat pada grafik berwarna biru yang merupakan grafik penjualan *cosmetics* Indonesia. Oleh karena itu, dapat dikatakan produk *cosmetics* merupakan produk perawatan yang paling banyak diminati oleh konsumen.³

Produk kosmetik merupakan produk yang mengandung bahan-bahan yang digunakan untuk perawatan dan saat ini sedang populer di kalangan

³ Lina, *Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik*, diakses pada 18 Oktober 2023 melalui <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensialproduk-kosmetik/>

wanita karena dapat meningkatkan rasa percaya diri, karena seperti yang kita ketahui standar kecantikan adalah putih dan bersih. Ketidakpuasan terhadap penampilan ini mendorong seseorang untuk merawat dirinya sendiri, terutama kulitnya. Seperti kita ketahui, perawatan yang paling banyak diminati masyarakat umum adalah perawatan kulit. Oleh karena itu kosmetik saat ini menjadi kebutuhan atau *trend* yang semakin diminati oleh kosumen karena konsumen sadar akan pentingnya perawatan dan pemeliharaan kulit. Seperti yang terlihat pada Tabel 1 bahwa ada 10 *brand* lokal kosmetik terlaris di Indonesia.

Table 1.1 Brand Lokal Kosmetik Terlaris di Indonesia

No.	Nama <i>Brand</i> Lokal Kosmetik	Total Penjualan
1.	MS Glow	Rp. 38,5 Miliar
2.	Scarlett	Rp. 17,7 Miliar
3.	Somethinc	Rp. 8,1 Miliar
4.	Avoskin	Rp. 5,9 Miliar
5.	Wardah	Rp. 5,3 Miliar
6.	White Lab	Rp. 3,1 Miliar
7.	Bio Beauty Lab	Rp. 2,6 Miliar
8.	Emina	Rp. 2,1 Miliar
9.	Elshe Skin	Rp. 1,8 Miliar
10.	Everwhite	Rp. 1,05 Miliar

Sumber : compas.co.id (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa data penjualan kosmetik di Indonesia di dominasi oleh 10 *brand* lokal kosmetik ternama. Salah satu kosmetik yang ternama tersebut yaitu produk MS Glow yang berada dalam posisi pertama dengan tingkat penjualan sebesar Rp. 38,5 Miliar. Hal ini

membuktikan bahwa produk MS Glow sudah dikenal dan diminati oleh kalangan konsumen baik wanita maupun laki-laki.⁴

Saat ini, konsumen yang mencari informasi mengenai produk dapat menggunakan jejaring sosial untuk mendapatkan informasi. Pada Instagram, konsumen dapat melihat video dengan berdurasi pendek maupun melihat foto produk. Sedangkan di YouTube, konsumen dapat menonton video informasi mengenai produk. *Social media Influencer* dapat memengaruhi pengikutnya dengan berbagi pengalaman menggunakan produk. Pelanggan yang menerima informasi pasti akan mempertimbangkan pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Beberapa *influncer* yang terkenal seperti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, Zaskia Sungkar, Lesti Kejora dan Ivan Gunawan.⁵

Tabel 1.2 Daftar Social Media Influencer

No	Nama <i>CelebrityEndorser</i>	<i>Followers Instagram</i>	<i>Subscribe Youtube</i>
1.	Raffi Ahmad dan Nagita Slavina	73,3 Juta	25,6 Juta
2.	Zaskia Sungkar	31,4 Juta	4,73 Juta
3.	Lesti Kejora	27,8 Juta	5,29 Juta
4.	Ivan Gunawan	32,8 Juta	1,58 Juta

Sumber : Media Sosial para Influencer

Pemilihan artis-artis pendukung MS Glow seperti Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Zaskia Sungkar, Lesti Kejora, dan Ivan Gunawan yang merupakan artis papan atas di Indonesia dengan puluhan juta followers di akun media sosial Instagram dapat memberikan kepercayaan konsumen

⁴ Kompas, *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Diakses pada 18 Oktober 2023 melalui <https://kompas.co.id/article/brand-skincarelokal-terlaris/>.

⁵ Dominikus Juju dan Feri Sulianta. *Branding Promotion With Social Network*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010)

dalam membeli produk MS Glow. Banyak masyarakat yang menganggap bahwa Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Zaskia Sungkar, Lesti Kejora, dan Ivan Gunawan menjadi panutan dalam menggunakan produk. Karena Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Zaskia Sungkar, Lesti Kejora, dan Ivan Gunawan memiliki kulit yang sehat, bersih, mulus, glowing dan tampak awet muda sehingga membuat siapa saja yang melihatnya akan terpesona dan ingin memiliki kulit yang sehat seperti mereka. Oleh karena itu, Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Zaskia Sungkar, Lesti Kejora, dan Ivan Gunawan dianggap memiliki kemampuan, kualitas, dan kekuatan yang dapat menciptakan rasa kepercayaan konsumen serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk MS Glow.⁶

Influencer sering dikenal masyarakat dan memiliki pengaruh, terbukti dengan jumlah pengikut media sosial yang dimilikinya. Seorang *influencer* tentu memiliki kredibilitas yang dapat membuat orang mempercayai perkataannya. Selain itu, *influencer* pasti memiliki daya tarik tersendiri yang membuat orang tertarik dengan suatu hal atau merek yang dibicarakan. Tentu saja, semakin terkenal seorang *influencer*, semakin besar pula pengaruhnya.⁷

Pengambilan keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Konsumen ini akan aktif mencari informasi dan mengumpulkan informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. *Social media influencer* dapat

⁶ <https://www.suara.com/entertainment/2022/03/25/133333/12-artis-kerja-sama-dengan-ms-glow-ada-seleb-terkenal-korea>, diakses pada tanggal 06 Juni 2024 pukul 22.00 WIB

⁷ Kotler, P. Manajemen Pemasaran. (Erlangga. Jakarta.2009), hal 280

memberikan informasi kepada konsumen. Setelah mengumpulkan berbagai informasi tentang produk alternatif, langkah selanjutnya yaitu mengevaluasi dan memilihnya untuk mengambil keputusan akhir. Saat mengevaluasi, seseorang dapat memilih atribut produk seperti *brand image*.

PT. Global Indonesia Kosmetik merupakan perusahaan yang memproduksi produk kecantikan khususnya produk perawatan kulit MS Glow. Pada tahun 2003, MS Glow resmi berdiri di Indonesia dengan pemilik Maharani Kemala dan Shandy Purnamasar. MS Glow merupakan salah satu brand kosmetik yang saat ini banyak digunakan di Indonesia. MS Glow merupakan kepanjangan dari *Magic Skin For Glowing*. MS Glow menawarkan berbagai produk perawatan kulit, perawatan tubuh, dan kosmetik terbaik sehingga konsumen dapat menggunakan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan problem kulitnya. MS Glow juga memiliki sejumlah produk untuk pria yang dikenal dengan nama MS Glow Men. MS Glow merupakan produk perawatan kulit dan kosmetik yang bersertifikat BPOM dan berlabel halal oleh pemerintah Indonesia. Hal ini dapat dijadikan acuan baku agar produk MS Glow ini dapat diedarkan secara resmi dan aman.⁸

Mileva dan DH dalam artikelnya Wisnu Mahendri dan Muhammad Lutfi menyatakan bahwa “terdapat pengaruh dari *social media influencer* terhadap keputusan pembelian”. Konsumen mencari informasi sebelum membeli dan memilih referensi saat memilih suatu produk. Hal ini dapat digunakan oleh perusahaan kosmetik MS Glow

⁸ MS Glow Store. 2022. Tentang MS Glow: Sejarah Berdirinya MS Glow (Informasi). Diakses pada 18 Oktober 2023 melalui <https://msglow.store/blog/about-tentang-ms-glow>.

untuk menampilkan produk di media sosial, terutama dengan bantuan influencer.⁹

Brand Image atau citra merek bisa juga disebut sebagai suatu jenis asosiasi yang hadir di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Pada tahun 2019, MS Glow menerima penghargaan *Campaign of the years* saat mengikuti ajang. Pencapaian MS Glow cukup menunjukkan bahwa *brand image* MS Glow mampu menguasai pangsa pasar industri kosmetik Indonesia.¹⁰

Keputusan pembelian produk yang terjadi terhadap setiap konsumen melalui beberapa tahapan sebelum mengambil suatu produk. Keputusan pembelian menjadi proses terakhir konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini konsumen akan memberikan persepsi tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dilakukan agar tidak muncul kerugian nantinya serta digunakan untuk menekan adanya sifat membeli tanpa rencana.

Penelitian ini mengambil MS Glow sebagai produk kosmetik yang akan diteliti. Meskipun produk MS Glow ini terbilang baru dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya yang sudah memiliki pasar yang luas. Menimbang *social media influencer*, dan *brand image* yang memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karenanya peneliti berkeinginan menjadikan produk skincare MS Glow sebagai objek

⁹ Wisnu Mahendri and Muhammad Lutfi, "Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow," *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* Vol 5, no. 2 (2022): 154–63.

¹⁰ Yunni Rusmawati Dj and Emalia Nova Sustyorini, "Pengaruh Brand Image , Social Media Instagram Dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kabupaten Lamongan" 10, no. 2 (2022): 1421–28.

penelitian. Dari uraian diatas, peneliti ingin mengangkat penelitian dengan judul: **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI KABUPATEN TULUNGAGUNG”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. *Social media influencer* MS Glow dapat menciptakan preferensi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
2. Banyaknya pengaruh testimoni dan persepsi konsumen terhadap penggunaan MS Glow dapat memberikan pengaruh citra merek terhadap produk.
3. Banyaknya faktor *social media influence* dan *brand image* lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi permasalahan yang perlu diselesaikan dan dipenuhi oleh pelaku bisnis.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk MS Glow?

3. Apakah *social media influencer* dan *brand image* sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan *social media influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan *brand image* berpengaruh terhadap pembelian produk MS Glow.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan *social media influencer* dan *brand image* sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa manfaat atau kegunaan yaitu antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat menjadi literatur sebagai alat untuk mengembangkan pengetahuan tentang preferensi pembelian calon konsumen MS. Glow bagi para pembacanya, dan dapat dijadikan referensi literatur untuk penelitian lebih lanjut khususnya mengenai variabel *social media influencer* dan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat untuk para peneliti selanjutnya yang akan melakukan kegiatan penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan serta sebagai bahan perbandingan mengenai produk MS. Glow.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilustrasi mengenai *social media influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow, sehingga bisa memberikan masukan terhadap perusahaan guna mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini perusahaan dapat memiliki daya saing yang tinggi sehingga dapat memenangkan persaingan pasar dengan menciptakan diskon dan kualitas produk yang baik yang dapat menarik minat bagi konsumen.

c) Bagi Peneliti

Pertama, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai *social media influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow. *Kedua*, penelitian ini sebagai sarana dalam menerapkan

teori yang telah diperoleh selama berada diperkuliahan serta menambah wawasan dalam dunia bisnis.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup Penelitian

Ruang lingkup merupakan batasan yang memudahkan penelitian dalam melaksanakan penelitiannya supaya lebih efektif. Berikut yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu terdapat 2 variabel, antara lain:

- a) Variabel Bebas, merupakan variabel yang menjadi sebab-sebab munculnya variabel terikat. Penelitian ini yang termasuk dalam variabel bebas yaitu variabel *social media influencer* dan *brand image*.
- b) Variabel Terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian.

2. Keterbatasan Penelitian

- a) Permasalahan mengenai topik penelitian ini sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah, maka dari itu peneliti hanya memfokuskan pada 2 faktor saja dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow yaitu *social media influencer* dan *brand image*.
- b) Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya pada pengguna produk MS Glow yang sudah pernah menggunakan produk tersebut.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variable sebagai berikut:

- a) *Social Media Influencer*, Menurut Frans M. Royan, *influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen, tetapi mungkin ikut bertanggung jawab untuk itu.¹¹
- b) *Brand Image* atau Citra, menurut pendapat dari Kotler dalam bukunya Dhiraj Kelly Sawiani yang berjudul *Digital Marketing Brand Images* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* umumnya dapat didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. *Brand image* merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi positif atau negatif aktivitas pemasaran, dimana citra berperan dalam mempengaruhi perilaku dari keputusan pelanggan terhadap pembelian produk MS Glow.¹²
- c) Keputusan Pembelian, Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan

¹¹ Frans M. Royan, *Marketing Selebriti: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan diri* (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2004), hal. 15

¹² Dhiraj Kelly Sawiani, *Digital Marketing Brand Images*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hal. 20

apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.¹³ Keputusan pembelian disini diambil untuk memutuskan membeli produk MS Glow daripada produk *skincare* dengan merek lain.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu salah satu alat penelitian karena merupakan salah satu langkah dalam proses pengumpulan data. Hal ini berguna untuk mengukur atau pengamatan variabel-variabel yang berkaitan dengan pengembangan instrumen (alat ukur).

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian sebagai berikut:

a. *Social Media Influencer*

Social media influencer adalah individu yang secara aktif menggunakan akun media sosial yang dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen terhadap merek yang mereka promosikan, sehingga seseorang akan tertarik dan membeli produk MS Glow.¹⁴

b. *Brand Image*

Brand image adalah kesan konsumen dan kecenderungan pilihan konsumen terhadap suatu merek yang secara keseluruhan konsumen meyakini menurut sudut pandang yang melekat dalam ingatan konsumen berdasarkan identitas merek, personalitas merek,

¹³ Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing Sixteenth Edition: Global Edition*. 16th ed. (England: Pearson Education Limited, 2016) hal. 235

¹⁴ Frans M. Royan, *Marketing Selebriti: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan diri...*, hal. 16

asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek.¹⁵

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pembelian merupakan tahap pemikiran individu dimana mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan membeli pada suatu produk dan jasa dari sekian banyak pilihan berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, waktu pembayaran dan metode pembayaran.¹⁶

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini akan disajikan dalam 6 bab dan disetiap bab akan terdapat sub bab sebagai penjelasan dari bab tersebut. Berikut sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini memaparkan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah baik definisi konseptual maupun definisi operasional serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, bab ini memaparkan secara singkat mengenai kajian teori yang berisi penjelasan dari pengaruh *social media influencer*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

¹⁵ Dhiraj Kelly Sawiani, *Digital Marketing Brand Images...*, hal. 22

¹⁶ Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing Sixteenth Edition: Global Edition*. 16th ed..., hal. 181

BAB III Metode Penelitian, bab ini membahas terkait pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV Hasil Penelitian, bab ini merupakan inti dari pembahasan yang memaparkan hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V Pembahasan Hasil Penelitian, bab ini memaparkan pembahasan data penelitian dan teknik analisis data.

BAB VI Penutup, bab VI akan membahas terkait simpulan dari peneliti yang sesuai dengan analisis data yang telah diteliti serta saran yang diperuntukkan kepada pihak yang memanfaatkan penelitian ini.