

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan produk kecantikan di Indonesia belakangan ini sangat meningkat baik dari segi inovasi dan kegunaan produk. Ketertarikan masyarakat terhadap produk lokal akan meningkat seiring dengan setelah munculnya produk lokal yang mampu menembus pasar internasional. Kecantikan saat ini menjadi topik yang sering dibicarakan oleh wanita, karena penampilan yang menarik adalah sesuatu yang di idamkan dan diharapkan oleh banyak wanita untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka dihadapan orang lain. Oleh karena itu saat ini industri kecantikan terus bersaing untuk meningkatkan inovasi agar menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dinamika perkembangan manusia menyebabkan budaya manusia dari masa ke masa selalu mengalami perubahan. Dalam era modern ini, objek transaksi semakin berkembang. Pada zaman dahulu, objek jual beli lebih fokus pada kebutuhan sehari-hari. Namun sekarang objek jual beli meliputi kebutuhan sekunder dan tersier yang semakin banyak bahkan menjadi budaya untuk selalu membeli barang tersebut². Kecantikan dianggap sebagai kebutuhan dasar yang terkadang harus dipenuhi oleh

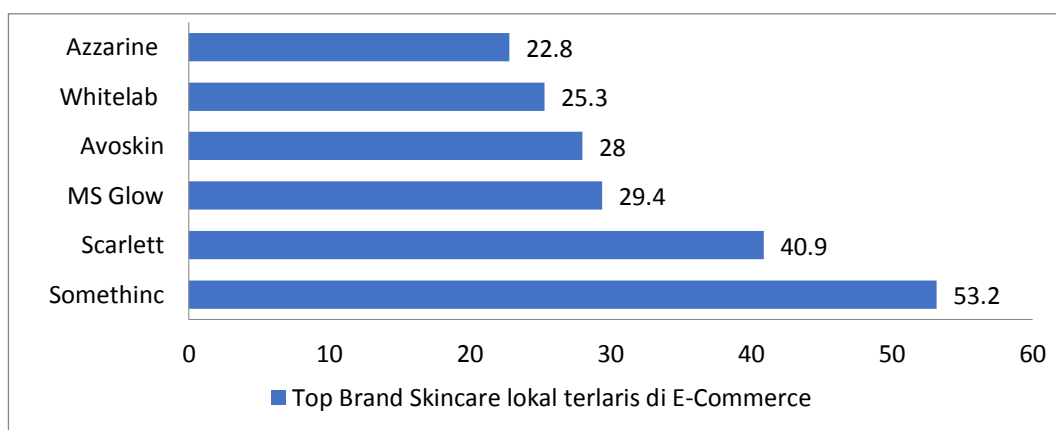
² Ahmad Syaichoni dan Rifki Sahara, "The Concept of al-Bay' in the Perspective of Maudū'ī Interpretation: Study of its relevance to technology-based transactions," *AQWAL Journal of Qur'an and Hadis Studies* 3, no. 1 (30 Juni 2022): hal.24, <https://doi.org/10.28918/aqwal.v3i1.5706>.

wanita, hal ini membuat kebutuhan akan kecantikan menjadi populer dikalangan masyarakat menyebabkan banyak orang menggunakan produk perawatan kulit.

Konsumen berupaya dalam menunjang penampilannya tentu akan memilih produk skincare yang dapat memberikan hasil kepuasan yang maksimal pada saat pemakaiannya. Produsen semakin berinovasi pada produk yang dihasilkan agar dapat merebut hati konsumen. Inovasi yang di ciptakan oleh produsen skincare bukan hanya memproduksi skincare untuk kaum wanita akan tetapi inovasi produk skincare untuk kaum laki-laki. Salah satu produk kosmetik lokal yang cukup terkenal di Indonesia adalah MS Glow.³

Gambar 1.1

Top Brand Skincare Lokal Terlaris di *E-Commerce*



Sumber : Kompas.co.id April-Juni 2022

³ Umil Khoiriyah, "Pengaruh Viral Marketing dan Advertising Effectiveness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi pada Produk Ms Glow di Pasir Pengaraian)," *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 4, no. 2 (30 Juni 2022): hal.764

Dari data diatas, MS Glow berhasil menempati posisi ke tiga dari 6 produk brand lokal lainnya pada penjualan skincare lokal terlaris di *E-Commerce* dengan total penjualan yang berhasil mencapai Rp 29.4 Miliar. Dilansir melalui [compas.co.id](https://www.compas.co.id) 2022 penjualan untuk brand skincare lokal sangat pesat. MS Glow menjadi salah satu produk skincare favorit dan menjadi salah satu Brand lokal yang mampu bersaing secara pesat saat ini dan mejujukan eksistensinya dengan memberikan kualitas yang baik dan sudah terjamin aman karena telah lolos Uji BPOM dan Halal MUI. Keberhasilan penjualan tidak terlepas dari keputusan pembelian seorang konsumen.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk kecantikan. Keanekaragaman produk kecantikan yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Pentingnya untuk memperhatikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang sebelum melakukan pembelian, sebab dipengaruhi banyak pertimbangan terhadap suatu produk maupun jasa sehingga setiap perusahaan menciptakan produk yang dibutuhkan konsumen.

Dalam ilmu pemasaran keputusan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Menurut Kloter & Amstrong mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan sebuah proses seorang dalam mengambil keputusan dimana seorang

konsumen tersebut yakin untuk melakukan pembelian⁴. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, ada beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Teori yang ditemukan oleh Kloter & Keller menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis⁵.

Faktor-faktor untuk keputusan pembelian suatu produk bisa berbeda-beda sesuai dengan tingkat ekonomi dan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi.⁶ *Brand Ambassador* dan sosial media terbukti secara parsial dan stimulan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam beberapa tahun terakhir sejak di dirikannya pada tahun 2013, MS Glow menjadi salah satu brand yang menjadi pertimbangan konsumen, terutama dalam memilih produk perawatan kulit. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramares Rizqia Luthfiana dan Dian Purworini menyimpulkan bahwa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Seventeenth edition (Hoboken: Pearson Higher Education, 2018).

⁵ Philip Kloter & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi K duabelas, (PT Indeks, Jakarta, 2007)

⁶ Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi, dan Shindy Windasari, "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand Ambassador* dan *Brand image* (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (15 Januari 2022): hlm.31

Putri Regita Sari dkk. menyimpulkan bahwa *Sosial Media Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Bundling product* secara stimulan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷ Ada pun yang menjadi faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan oleh peneliti yaitu media sosial, *brand ambassador* dan *bundling product* karena ketiganya menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein media sosial adalah sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas konsep dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi platform utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk. Media sosial menjadi kebutuhan penting dalam hidup manusia saat ini, selain menjadi tempat interaksi sosial serta untuk memperluas jejaring sosial⁸. Media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki pengaruh besar dalam bentuk persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen. Melalui rekomendasi dari teman atau keluarga, pengguna media sosial sering kali terpengaruh untuk mencoba produk atau merek yang direkomendasikan. Selain itu, iklan dan Ulasan pengguna juga memiliki peran penting dalam membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dengan akses

⁷ Sari, Hendayana, dan Wijayanti, "Pengaruh Social Media Marketing, *Brand Ambassador* Dan *Bundling product* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ms Glow di Bekasi Utara," 2023. hal.2592.

⁸ Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (29 Maret 2021): hal.3.

mudah ke informasi dan interaksi yang cepat di media sosial, konsumen dapat mencari ulasan dan pendapat pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Menurut A Shimp *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat⁹. *Brand ambassador* merupakan salah satu faktor penentu yang membentuk minat beli konsumen, hal ini dipertegas oleh Hutter yang membuktikan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena kehadiran *Brand Ambassador* yang kredibel dan terkenal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk yang mereka pilih. Memperkenalkan produk atau menawarkan produk kurang pas jika tidak dibarengi dengan tokoh yang berperan dalam suatu iklan. Dalam beriklan biasanya perusahaan menggunakan tokoh terkenal seperti selebriti dan lainnya¹⁰.

Selain itu faktor lain yang mendorong pada keputusan pembelian yaitu *Bundling product*, *Bundling product* merupakan suatu integrasi dan penjualan dua atau lebih produk yang terpisah pada harga tertentu. Menurut Moeniri *Bundling product* merupakan sebuah cara penjualan yang menggabungkan satu produk atau lebih menjadi satu paket dengan harga tunggal. *Bundling* sering disebut oleh masyarakat Indonesia sebagai paket penjualan. *Bundling product* memiliki pengaruh besar terhadap

⁹ Citra Wulandari, "Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda," 2018, hal.2.

¹⁰ *Ibid*, hal.2.

keputusan pembelian karena dengan memberikan nilai tambah, dan menyederhanakan pemilihan *bundling product* dapat mendorong konsumen untuk memilih paket *bundling*.¹¹

Selain itu, *Bundling product* dapat menciptakan rasa kepuasan dan kepraktisan bagi konsumen sehingga mereka dapat memperoleh beberapa produk yang mereka butuhkan dalam satu pembelian. Dengan menyatukan beberapa produk dalam satu paket dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan beli secara terpisah, *bundling product* menciptakan rasa hemat dan nilai yang menarik bagi konsumen. MS Glow melakukan *bundling* pada produknya untuk setiap kegunaan dan kebutuhan kulit, seperti paket wajah *whitening series*, paket wajah *acne series*, paket wajah *ultimate series*, dan paket wajah *luminous series*.¹²

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020 UIN SATU Tulungagung sebagai objek penelitian. Karena mereka merupakan target yang cocok untuk dijadikan penelitian. Mahasiswa cocok dijadikan objek penelitian karena pada usia tersebut sangat memperhatikan penampilannya serta menjaga kesehatan kulitnya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh penulis, mahasiswa memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk kecantikan. Produk MS Glow banyak diminati diberbagai kalangan karena

¹¹ Sari, Hendayana, dan Wijayanti, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador dan Bundling product terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ms Glow di Bekasi Utara,"2023, hal 2583.

¹² *Ibid*, hal 2582.

harganya yang murah, produk ini juga mudah di dapatkan diplatform online maupun toko offline. Maka dari itu peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Media Sosial, *Brand Ambassador*, dan *Bundling product* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi kasus pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung).** Dengan harapan dapat menjadi contoh bisnis atau usaha yang sejenis dalam meningkatkan penjualannya. Serta untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat di identifikasi permasalahan penelitian yaitu:

1. Media Sosial memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, namun dalam penerapannya konsumen memilih produk berdasarkan rekomendasi teman dan ulasan yang baik sehingga dapat membantu konsumen dalam memilih.
2. *Brand Ambassador* memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam penerapannya konsumen akan lebih memilih produk dengan memperhatikan image produk yang di miliki oleh sebuah produk sehingga dapat membantu konsumen dalam memilih.
3. *Bundling product* juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam penerapannya

konsumen akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan kegunaan yang sesuai dengan konsumen.

4. Faktor Media Sosial, *Brand Ambassador*, dan *Bundling product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada suatu produk

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dan kajian penelitian, yaitu :

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow?
2. Apa penggunaan *Brand Ambassador* berpengaruh pada keputusan pembelian produk MS Glow?
3. Apakah *Bundling product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow?
4. Apakah Media sosial, *Brand Ambassador* dan *Bundling product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraika diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh Media Sosial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
2. Untuk menguji pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.

3. Untuk menguji apakah *Bundling product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.
4. Untuk menguji pengaruh Media Sosial, *Brand Ambassador* dan *Bundling product* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan mampu sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang sesuai dengan mata kuliah manajemen strategi bisnis dan manajemen bisnis.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi konsumen untuk menjadi bahan pertimbangan dalam membeli suatu produk kecantikan, membantu pemilik usaha atau bisnis sejenis agar bisa lebih meningkatkan penjualan produk, serta dapat menjadi bahan evaluasi pada usaha atau bisnis yang di teliti.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Media Sosial, *Brand Ambassador* dan *Bundling product* terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Studi kasus pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020 UIN SATU Tulungagung. Selain itu penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Variabel X terhadap Variabel Y dimana X adalah Variabel bebas yang terdiri dari X1 (media sosial), X2 (*Brand Ambassador*), X3 (*bundling product*) dan Y merupakan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti membuat batasan masalah agar terhindar dari perluasan masalah, maka dibuatlah pembatasan sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020 UIN SATU Tulungagung, penelitian ini terbatas pada populasi mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020 UIN SATU Tulungagung sebagai contoh kasus, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas
- b. Terdapat banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi peneliti hanya mengambil variabel media sosial, *Brand Ambassador* dan *bundling product*.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Media sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein media sosial adalah sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas konsep dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi platform utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk. Media sosial menjadi kebutuhan penting dalam hidup manusia saat ini, selain menjadi tempat interaksi sosial serta untuk memperluas jejaring sosial¹³.

b. Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah orang telah bekerja dengan perusahaan yang tugasnya menyampaikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada publik¹⁴. Menurut A Shimp, *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat. *Brand Ambassador* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian..¹⁵

¹³ Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (29 Maret 2021): hal.3.

¹⁴ Sari, Hendayana, dan Wijayanti, "Pengaruh Social Media Marketing, *Brand Ambassador* Dan *Bundling product* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara," 2023, hal.2582.

¹⁵ Wulandari, "*Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 Di Samarinda*," 2018. hal.2.

c. *Bundling product*

Menurut Moeniri *Bundling product* merupakan sebuah cara penjualan yang menggabungkan satu produk atau lebih menjadi satu paket dengan harga tunggal. *Bundling product* merupakan suatu integrasi dan penjualan dua atau lebih produk yang terpisah pada harga tertentu. *Bundling product* sering disebut masyarakat sebagai paket penjualan.¹⁶

d. Keputusan pembelian

Menurut Tjipto keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian.¹⁷

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi variabel secara operasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek peneliti atau objek yang diteliti. Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh media sosial, *Brand Ambassador*, dan *Bundling product* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independent dan

¹⁶ Sari, Hendayana, dan Wijayanti, “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador Dan Bundling product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara,” 2023, hal.2583.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran. Edisi III*, hal.21

variabel dependen. Variabel independen meliputi media sosial(X1), *Brand Ambassador*(X2), *Bundling product*(X3) dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y).