

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya pada era globalisasi seperti saat ini menimbulkan kebutuhan manusia semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, tetapi juga pada kebutuhan pribadi. Pemenuhan kebutuhan pribadi ini menjadi kebutuhan penting bagi beberapa kalangan tertentu sehingga menempati tempat yang sama dengan kebutuhan pokok dalam hal pemenuhannya. Kebutuhan pribadi yang sering dituntut pemenuhannya oleh kaum wanita adalah menjaga penampilan melalui perawatan kesehatan dan kecantikan (Purbarani, 2013).

Pada saat ini kecantikan merupakan hal yang sering di bicarakan oleh kaum hawa, karena cantik merupakan hal yang diidam-idamkan dan diharapkan oleh kaum hawa agar bisa tampil percaya diri di depan umum. Oleh sebab itu banyak cara yang dilakukan oleh kaum hawa agar bisa terlihat cantik seperti melakukan perawatan kulit dan wajah, karena pada saat ini kecantikan merupakan tuntutan yang harus dimiliki oleh setiap wanita. Kecantikan dipandang sebagai kebutuhan pokok yang pada saat tertentu harus dipenuhi oleh para wanita, hal tersebut menyebabkan kebutuhan akan kecantikan semakin meluas dikalangan masyarakat sehingga banyak bermunculan jasa klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan wajah, kulit, dan rambut.

Gaya hidup masyarakat yang semakin peduli akan penampilan terutama dalam merawat kesehatan kulit menjadi peluang usaha bagi perusahaan bidang kecantikan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Setidaknya terdapat beberapa jenis klinik kecantikan mulai membuka cabang baru yang tersebar diseluruh kota- kota besar di Indonesia seperti *Natasha Skin Care*, *Erha Clinic*, *MS.Glow* dan lain-lainnya.

Semakin banyaknya klinik kecantikan di Indonesia yang menawarkan produk dan perawatan serupa membuat persaingan di antara brand-brand kecantikan tersebut semakin meningkat, maka MS Glow harus menciptakan sesuatu yang baik dimata masyarakat.

Berdasarkan artikel yang dikutip dari [lifestyle.sindownews.com](http://lifestyle.sindownews.com) menyatakan bahwa “Ms Glow salah satu brand kosmetik kecantikan di Indonesia berhasil meraih Indonesia *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 juga 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 izin 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 kualitas produk 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 (Tabloid Bintang, 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.

Adanya temuan *skin care* yang mengandung bahan berbahaya tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk *skin care* luar

ataupun dalam negeri. Menurut Saputra et al. (2017) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan. Hal ini memicu perusahaan dibidang kecantikan khususnya Ms Glow untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai permintaan pasar yang di inginkan. Persaingan dan variasi produk yang ditawarkan dalam pemasaran memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan calon pembeli tersebut.

Belakangan ini, kita sering melihat metode iklan atau promosi yang baru yang mulai merabah di dunia digital. Perkembangan teknologi memang semakin membuktikan kemutakhirannya, sehingga kini media baru seolah telah menggeser kebiasaan masyarakat yang awalnya di media konvensional sekarang menjadi lebih ketergantungan dengan media baru atau Internet. Maka dari itulah para marketers otomatis melihat peluang di media baru. Media sosial menjadi salah satu wadah utama dalam melakukan strategi periklanan. Dengan membuat akun resmi perusahaan, dapat membantu memperkuat brand yang ingin diperkenalkan dan disampaikan. Selebriti sebagai pendukung juga diterapkan dalam media baru, yang disebut sebagai *Celebrity Endorser*.

*Celebrity Endorser* tidak hanya menjadi model yang mewakili *image* dari sebuah produk, *Celebrity Endorser* juga bertugas sebagai juru bicara perusahaan di media sosial. Biasanya, karena *Celebrity endorser* adalah wakil dari perusahaan yang dipilih untuk memperlihatkan *image* yang ingin diciptakan, maka dalam pemilihannya, perusahaan memilih selebriti yang mempunyai karakter yang sama yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut. sehingga membuat konsumen berpikir atau percaya apabila ingin tampil seperti selebriti tersebut, maka pakailah juga produk yang di gunakan oleh selebriti tersebut. Dengan harapan kesan positif akan tercipta.

Semakin maraknya pengguna media sosial pada dewasa ini, memberikan ruang kepada mereka yang berprofesi sebagai public figure, atau yang biasa

disebut dengan selebriti (Artis). Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku pasar harus memutar strategi untuk memikat konsumen agar tetap royal terhadap produk. Sehingga banyak para produsen suatu produk barang ataupun kosmetik yang menggunakan selebriti untuk menarik pelanggan, yang biasa disebut dengan *celebrity endorse*. Penggunaan *celebrity endorser* dapat menjadi salah satu faktor utama yang sifatnya sebagai endorser atau pendorong agar konsumen tertarik dan mau membeli suatu produk. Fenomena endorse ini tidak lain tidak bukan adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan penjual melalui media sosial untuk menggaet para konsumen.

MS Glow banyak menggunakan *celebrity endorser* seperti Nagita Slavina, Keanu Angelo, Raffi Ahmad, Luna Maya, Tiara Andini dan masih banyak lagi. Ms Glow menggunakan *celebrity endorser* sebagai seseorang yang mampu memiliki daya tarik konsumen yang tinggi untuk mendorong niat beli konsumen terhadap produk dan treatment yang ditawarkan oleh MS Glow. Untuk mempromosikan produk dan treatment yang ditawarkan MS Glow menggunakan dan memanfaatkan media sosial, media televisi serta media cetak guna untuk mendapatkan brand image yang positif di kalangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk kecantikan MS GLOW.

Citra merek juga dapat diartikan sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005:49). Citra merek yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dari merek lain (Seno dan Bryan, 2017). Fungsi citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi (Adil, 2012).

Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan kepada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa,

termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2016:22). Untuk bisa meningkat keputusan pembelian konsumen, maka produk kecantikan MS GLOW menggunakan *celebrity endorser* terbaik agar bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan perawatan kecantikan dengan menggunakan produk MS GLOW. Oleh sebab itu penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* Pada Klinik Kecantikan MS GLOW”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* pada Klinik Kecantikan MS Glow?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* pada Klinik Kecantikan MS Glow?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* pada Klinik Kecantikan MS Glow?
4. Apakah kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image*, secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* MS Glow?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skin care* pada Klinik Kecantikan MS Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *skin care* pada Klinik Kecantikan MS Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *skin care* pada Klinik Kecantikan MS Glow.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian *skin care* pada Klinik Kecantikan MS Glow.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi teori-teori sebelumnya, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan informasi tambahan untuk perkembangan ilmu pengetahuan manajemen mengenai Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.
2. Manfaat Praktis. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan bagi manajer pemasaran perusahaan MS Glow dalam pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, sehingga dapat menciptakan *brand image* yang baik yang selanjutnya akan berdampak pada niat beli konsumen pada produk perawatan MS Glow.