

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dari waktu ke waktu semakin canggih yang ternyata sangat berpengaruh pula pada industri kecantikan. Pada industri kecantikan ini, perkembangannya pun mengalami perubahan dari industri 1.0 hingga 4.0, yang dampaknya cukup besar di era digital saat ini karena salah satu dampaknya yaitu banyaknya platform yang muncul pada media sosial saat ini seperti instagram, facebook dll yang mana dalam aplikasi tersebut banyak orang yang membagikan foto atau video mereka dengan berpenampilan cantik dan menarik, banyak pula dari mereka membagikan *tips and trick* merawat kecantikan agar tampil percaya diri. Fenomena ini bisa disebut pula dengan fenomena sosial, dimana baik perempuan atau laki-laki ingin memiliki penampilan yang menarik.

Masa kini industri kecantikan telah memasuki di era beauty 4.0. yang memiliki pengaruh pula terhadap media sosial. Dalam media sosial tidak hanya menciptakan social network namun akhirnya terjadi adanya *sosial beauty*. Saat ini media sosial bukan hanya menjadi sarana ajang eksistensi dan aktualisasi diri bagi sesama pengguna nya maupun masyarakat lainnya, tetapi menjadi sarana adanya kebebasan setiap penggunaanya untuk berekspresi, mengeluarkan opini, aspirasi, pendapatan, komentar dan kritik.

Semakin berkembangnya zaman dari waktu-waktu sebelumnya, kini banyak kemajuan pula dalam dunia teknologi termasuk media-media yang bisa diakses. Dengan menggunakan salah satu teknologi yang bisa diakses yaitu internet, dunia pemasaran pun akhirnya bisa terpengaruh, bahkan pemasaran saat ini menjadi salah satu tren saat ini dengan adanya pemasaran online.

Dikutip dari website [www.datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia](http://www.datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia), Bekasi pada 5 April 2021, pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021

sebanyak 202.6 juta pengguna dan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia sebanyak 16% atau sekitar 27 juta pengguna antara tahun 2020 dan 2021. Pada pengguna media sosial di Indonesia terdapat sejumlah 170,0 juta pengguna pada Januari 2021. Dan jumlah pengguna media sosial pun memiliki peningkatan antara 2020 dan 2021 di Indonesia sebanyak 6,3% atau sekitar 10 juta pengguna.

Berdasarkan dari jumlah tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini menjadi salah satu pengguna internet dan media sosial yang terbanyak diantara beberapa negara lainnya yang menandakan bahwa masyarakat Indonesia saat ini lebih banyak memilih untuk melakukan kegiatan-kegiatan dalam kesehariannya menggunakan internet terlebih di kondisi pandemic saat ini yang kegiatannya lebih banyak online dibanding offline. Termasuk dalam melakukan kegiatan berbelanja yang saat ini lebih populer dengan banyaknya toko berbasis online.

Penggunaan media sosial yang digunakan pun tidak hanya dapat diakses melalui perangkat komputer saja, namun adanya media teknologi smartphone atau semacamnya bisa diakses langsung pada aplikasi yang sudah tersedia. Maka dari itu, secara umumnya media sosial saat ini sangat mempermudah penggunaannya hingga bisa diakses secara legal dan bebas dimanapun dan kapanpun. Media sosial menjadi bagian paling penting untuk membuat keputusan pada pembelian secara online karena bagian ini dimana konsumen atau pelanggan biasanya mencari tahu sebelumnya informasi terkait produk yang diinginkannya dan bagaimana produksinya. Adapun bentuk umum dari media sosial dalam pemanfaatannya seperti bentuk pesan yang berbagai macam dalam penyalurannya seperti contohnya bentuk gambar (foto), bentuk video dalam berbagai tautan, dan berita (informasi).

Pemasaran online saat ini semakin populer karena semakin tingginya pengguna internet secara proporsional dengan penggunaannya dalam dunia pemasaran. Salah satu manfaat adanya media sosial saat ini yang menjadi tren dalam dunia pemasaran yaitu dapat mempermudah setiap penggunaannya menemukan informasi mengenai apa saja yang sedang marak diperbincangkan,

salah satunya produk kecantikan. Informasi yang didapatkanpun bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi produk, bentuk produk dan lainnya.

Banyaknya produk kecantikan saat ini mengakibatkan adanya persaingan menjadi sengit. Banyak perusahaan baru sudah mulai bermunculan dengan menawarkan berbagai produk dan perawatan kecantikan yang sangat bervariasi. Hal ini mengakibatkan produsen menjadi semakin kreatif dan inovatif terhadap konsumen atau pelanggan dalam menawarkan berbagai produknya dan dengan menyediakan layanan dan fasilitas yang terbaik. Hal ini dilakukan agar setiap perusahaan dapat menjaga citra merek perusahaan tersebut.

Seiring berkembangnya waktu, dunia digital 4.0 seperti media sosial instagram, whatsapp, twitter, youtube, tiktok dan lainnya, aplikasi-aplikasi tersebut bukan hanya berperan sebagai sarana ajang apresiasi dan eksistensi diri, namun berperan penting sebagai wadah pada bidang pemasaran berbasis online. Termasuk yang semakin meningkat pada pengguna media sosial ini adanya ruang bagi mereka yang bekerja sebagai tokoh publik atau tokoh yang menginspirasi pengikutnya, atau yang biasa disebut dengan selebriti atau influencer pada media sosial saat ini. Dengan menyediakan beberapa tokoh yang ada pada media sosial, itu menjadi salah satu kompetisi komersial bagi para perusahaan atau produsen agar mampu meningkatkan kepercayaan merek pada produk dan perusahaannya serta menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian bagi konsumen. Banyak produsen dan perusahaan produk perawatan kecantikan yang menggunakan jasa tokoh-tokoh tersebut untuk menarik peminat (klien) atau umumnya tokoh tersebut juga celebrity endorse.

Dalam persaingan bisnis saat ini, setiap perusahaan akan terus berupaya bagaimana dapat bersaing dipasar domestik maupun internasional agar perusahaannya dapat memenangkan persaingan tersebut karena perusahaan dihadapkan bagaimana caranya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dan apa saja yang dibutuhkan konsumen. Adanya *endorsement* merupakan salah satu bagian yang penting dalam menjalankan bisnis baik offline maupun online. Karena menjadi salah satu daya tarik peminat dan menjadi bahan pertimbangan sebelum terjadinya keputusan pembelian.

Seiring dengan perkembangan industri kecantikan yang sangat cepat, perusahaan industri kecantikan terus bersaing untuk menciptakan produk, fasilitas dan pelayanan yang terbaik. Brand *trust* pada merek dibenak konsumen yang dilakukan oleh perusahaan bersaing secara terus-menerus agar dapat mengendalikan dan mempertahankan pangsa pasar dan pada strategi pemasarannya pun berkembang. Banyak opsi dan variasi produk perawatan wajah dan kulit yang ditawarkan dan berkualitas yang sangat tinggi sehingga tingginya minat pada produk tersebut dan menjadi menarik produsen lokal untuk memproduksi produk *skincare*.

Dikutip dari website [www.tabloidbintang.com/gaya-hidup](http://www.tabloidbintang.com/gaya-hidup), Bekasi pada 5 April 2021, brand lokal yang hadir di pasaran pun seolah berhasil memenuhi kebutuhan pasar dan konsumen untuk dapat mengikuti trend kecantikan wajah yang sedang booming. Salah satu trend *skincare* yang cukup terkenal yaitu *skincare routine* ala perempuan korea yang menggunakan perawatan wajahnya berlapis setiap harinya. Masalah dari harga, produk lokal hadir dengan *range* harga yang bervariasi, dari harga yang sangat terjangkau hingga berbandrol harga yang cukup tinggi. Salah satu produk lokal yang tidak kalah saing dengan produk internasional yang menjadi primadona di indonesia saat ini yaitu serangkaian produk kecantikan dari Ms Glow.

Dengan ini menandakan bahwa produk lokal pun bisa bersaing di pangsa pasar domestik maupun internasional. Dengan adanya produk kecantikan ini, bisa menjadi salah satu acuan bagi perusahaan lainnya untuk lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas pada produk mereka dengan harga yang tetap relatif terjangkau. Terlihat dari sudah banyaknya *reseller* yang bergabung dari produk ini yang memberikan dampak positif salah satunya meningkatkan perekonomian para pelaku umkm di Indonesia.

Dikutip dari website [www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id), Bekasi pada 5 April 2021, pada salah satu founder produk kecantikan dari perusahaan *Ms Glow Aesthetic Clinic* Jakarta yaitu Sandy Purnamasari, dia mulai memproduksi dan memasarkan produknya sejak tahun 2013, yang mana pada saat itu belum cukup banyak orang mengetahuinya dan belum banyak orang yang melihat potensi bisnis online.

Dari uraian data yang sudah disajikan, maka peneliti ingin mengkaji lebih dalam lagi dengan mengambil judul: “Pengaruh Brand *Trust*, *Celebrity Endorsement*, dan Iklan Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Ms Glow Bekasi”.

### **1.2. Perumusan masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka disimpulkan yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow Bekasi?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow Bekasi?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow Bekasi?
4. Apakah *brand trust*, *endorsement*, dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow Bekasi?

### **1.3. Tujuan penelitian**

Berdasarkan dari pokok permasalahan pada rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow Bekasi
2. Ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow Bekasi
3. Agar mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow Bekasi
4. Agar mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan *brand trust*, *celebrity endorsement*, dan iklan terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow Bekasi

### **1.4. Manfaat penelitian**

Manfaat yang diinginkan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi penulis:

Penelitian ini diharapkan agar kedepannya bisa memberikan wawasan,

menambah ilmu pengetahuan tentang informasi dunia digital dan dunia sarana pemasaran online, dan menjadikannya sebagai pengalaman agar menjadi acuan ilmu yang dapat berguna dan mampu diterapkan dalam dunia praktik nyata. Serta bisa terus mengeksplorasi dari berbagai sumber informasi dan referensi dalam penelitian berikutnya agar dapat terus dikembangkan pada materi-materi yang lainnya dalam pembelajaran berikutnya.

## 2. Bagi perusahaan

Adanya penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan evaluasi hal-hal apa saja yang dapat dikembangkan pada produk-produknya dan bagaimana agar mampu mempertahankan *brand trust* (kepercayaan merek), serta meningkatkan terus menerus pada kualitas dan kuantitas produk tersebut termasuk dalam segi strategi marketingnya baik secara offline maupun online.

## 3. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi salah satu penambah wawasan dan pembelajaran pada penelitian berikutnya, menjadi bahan sumber referensi yang dapat dikembangkan lagi pada penelitian berikutnya.