

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam industri *skincare* di Indonesia membuat perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk memasuki persaingan dunia bisnis, agar dapat bertahan dan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Berbagai strategi harus dipersiapkan oleh perusahaan untuk merespon dan menanggapi para perusahaan pesaing yang juga memiliki keunggulannya masing-masing (Chusnah & Zaenuri, 2020). Strategi yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis adalah dengan menggunakan strategi pemasaran, salah satunya menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan suatu produk. Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya sehingga volume penjualan selalu meningkat dan menghasilkan keuntungan. Fenomena perkembangan teknologi saat ini yang paling ramai dibicarakan dan menjadi bahan diskusi banyak kalangan salah satunya ialah perkembangan media social yang modern dengan menggunakan kecanggihan aplikasi di dunia virtual. Masyarakat saat ini sangat dimudahkan dengan adanya media sosial terutama dalam segi pemesanannya.

Digital Marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh pengusaha untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. *Digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Biasanya media yang digunakan adalah melalui situs atau website, forum online, hingga yang paling populer adalah media sosial. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2016:47) *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Perkembangan dari pemasaran berbentuk *digital marketing* melalui web, telepon genggam dan perangkat games, memberikan penawaran akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berepengaruh. Media sosial memiliki peranan penting di dalam memasarkan sebuah produk atau jasa yang hendak di samapaikan kepada masyarakat umum. Selain pengusaha masyarakat juga pada saat ini telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai produk apa yang akan di miliki dengan tingkat keinginan mengetahui keunggulan dan manfaat tambahan dari sebuah produk yang akan di beli.

Promosi menggunakan media sosial TikTok adalah suatu kegiatan mengunggah atau memposting video produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk ke konsumen melalui media sosial TikTok dengan tujuan untuk menemukan konsumen pengguna produk yang dipromosikan serta membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut dengan begitu perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan dan mendapat keuntungan. MS Glow mempromosikan produk pada aplikasi TikTok dengan cara seperti membuat video tentang perubahan kondisi wajah sebelum dan sesudah memakai produk MS Glow dan video lainnya, dari promosi tersebut banyak yang tertarik sehingga memutuskan untuk membeli dan mencoba menggunakan produk MS Glow (Barus, Pangaribuan *et al.*, 2021).

Dengan begitu para pengusaha pada era perkembangan informasi dan teknologi, mulai melirik media sosial dalam memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang akan ditawarkan. Dalam melakukan promosi melalui media sosial, para pengusaha akan mendapatkan manfaat yang dapat meningkatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan. Pada penelitian ini produk yang di teliti adalah produk MS Glow. MS Glow adalah salah satu merek kosmetik lokal yang sedang bersaing dengan merek kosmetik lokal lainnya dan sekarang ini perusahaan *skincare* membuat produk tidak hanya untuk perempuan tetapi membuat produk khusus laki-laki. Banyak laki-laki yang tidak peduli dengan perawatan wajah, maka dari itu produk MS GLOW mengeluarkan *skincare* khusus

kulit laki-laki, karena laki-laki sering beraktifitas diluar ruangan daripada perempuan dari hal tersebut perusahaan *skincare* membuat produk perawatan wajah khusus untuk laki-laki agar terhindari dari kulit berminyak, jerawat, dan masih banyak lagi permasalahan pada kulit laki-laki. Ms Glow mempromosikan produknya di media sosial salah satunya ialah TikTok. Dengan melakukan promosi di media sosial produk kosmetik MS Glow dapat bersaing dan menjadi produk lokal paling laris di *E-Commerce*. Selain itu MS. Glow merupakan produk halal dan tidak mengandung unsur yang haram dalam proses produksinya dan hal ini sudah dibenarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), (Daru & Khoirul Anwar, 2019).

Banyak produsen memilih menggunakan *Celebrity* sebagai endorser untuk menarik hati konsumen sebagai bentuk promosi penjualan, agar endorser dapat menarik perhatian *audience*. *Celebrity* yang dibutuhkan oleh produsen ialah *Celebrity* yang memiliki popularitas tinggi dan citra yang baik pada masyarakat, karena dengan popularitas yang tinggi serta citra yang baik di mata masyarakat (Febriyanti dan Wahyuati, 2016). *Celebrity endorser* mampu menciptakan target pasar yang begitu besar dan dapat meningkatkan citra suatu produk. Pada era modern seperti ini banyak masyarakat yang menjadikan selebriti yang diidolakannya sebagai trendsetter. *Celebrity endorser* ialah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menurut Shimp, (2014:459), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2014:460).

Harga turut menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan berminat terhadap suatu produk, hal ini berkenaan dengan daya beli. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau

digunakannya atas produk atau jasa (Hidayati, 2018). Dalam pembelian secara online, konsumen cenderung mencari harga yang paling rendah dibandingkan membeli secara offline. Sedangkan menurut Pangastuti (2019) harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Wiryanthy & Santoso, 2019).

Kualitas produk yang diberikan biasanya akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan, apakah sudah sesuai atau belum dengan kualitas produk yang perusahaan tawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, dimana kualitas produk ini menyangkut keseluruhan fungsi yang dapat diberikan suatu produk, baik itu ketepatan produk itu sendiri, cara mengoperasikannya, kinerjanya serta atribut-atribut produk yang lainnya. Selain produk yang viral, aspek lain yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan minatnya terhadap suatu barang atau jasa adalah kualitas produk. Menurut Windarti & Ibrahim (2017) mendefinisikan kualitas produk adalah suatu keadaan dinamis mengenai kemampuan suatu hal dalam memenuhi atau melampaui impian konsumen yang berkaitan dengan produk, jasa, individu, proses dan lingkungan. Pada dasarnya kualitas merupakan upaya sebuah perusahaan dalam mewujudkan sebuah produk dengan spesifikasi lebih baik dari ekspektasi konsumen.

Keputusan pembelian didasari oleh minat beli sehingga konsumen muncul hasrat untuk memperoleh barang. Apabila seorang konsumen sudah yakin dengan produk atau barang tersebut akan melakukan keputusan untuk

membeli, namun jika konsumen tidak yakin dengan barang yang ditawarkan ada kemungkinan yang akan dilakukan konsumen mencari barang alternatif untuk mengganti barang yang diinginkan. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya atas suatu produk atau jasa sudah terpenuhi, baik dari kualitas produk maupun harga, yang ditawarkan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai celebrity endorser diantaranya (Chusnah & Zaenuri, 2020) menyarankan untuk mengembangkan penelitian dengan meneliti variable lain yang ada diluar penelitian atau dengan mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitiannya dengan variabel lain seperti Harga dan Kualitas Produk. Berdasarkan gap tersebut maka penulis ingin melakukan pengujian dengan menambahkan variable harga dan kualitas produk untuk dianalisis apakah harga dan kualitas produk mempengaruhi minat beli terhadap produk Ms glow.

Menurut penelitian Laila & Sudarmanto (2018) yang berjudul “Pengaruh Kuliatas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik QTA Ponorogo”, menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kosumen yang memilih produk jilbab Rabbani tidak memandang dari kualitas produknya saja tetapi juga melihat dari harga yang paling penting. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian (Dya Viani Subastian, dkk., 2021) yang menyatakan bahwa celebrity endorse, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk skincare Ms. Glow.

Fenomena saat ini harga dari produk *Skincare* lumayan terjangkau dengan kualitas produk yang cukup baik para konsumen semakin tertarik untuk membelinya sehingga keputusan pembelian yang dilakukan oleh setiap

pembeli semakin yakin karena di dorong dari pemasaran *celebrity endorsement* tersebut.

Berdasarkan fenomena di atas dan perbedaan penelitian, membuat penulis tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* dalam Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat menyimpulkan rumusan masalah pada penelitian yang akan dijalankan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow?
3. Apakah *celebrity endorser* dalam media sosial tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow?
4. Apakah harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* dalam media sosial tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah di atas, maka penulis dapat menyimpulkan tujuan dilakukannya penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow
3. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* dalam media sosial tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow
4. Untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* dalam media sosial tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan tentang *Celebrity Endorser* dan minat beli pengguna media sosial tiktok, serta membandingkan dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya di dunia online salah satunya menggunakan media social tiktok.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta meningkatkan wawasan akademisi dalam penelitian yang akan datang.