

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi pada era globalisasi saat ini dapat memberikan dampak yang cukup luas pada aspek ekonomi, budaya dan teknologi. Termasuk juga kebutuhan pribadi dan tidak hanya terpaku pada kebutuhan pokok manusia saja. Faktanya kebutuhan pribadi ini menurut sebagian orang sudah sama pentingnya dengan kebutuhan pokok. Kebutuhan pribadi yang dimaksud sering dituntut bagi kaum wanita adalah untuk menjaga penampilan melalui perawatan kesehatan dan kecantikan (Purbarani, 2013).

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Nitisusastro & Mulyadi, 2015). Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. (Arianty, 2016). Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri, dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Asututi & Abdullah, 2018)



Sumber: Cekindo.com, 2021

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kosmetik di Indonesia

Kementerian Perindustrian Indonesia menyebutkan bahwa industri kecantikan mengalami peningkatan yang cukup pesat sejak tahun 2017. Produk-produk kosmetik yang pada saat ini tidak kalah bagusnya dengan produk luar negeri. Diantaranya adalah Wardah, Scarleet, Safi, Emina dan Ms Glow.

Perkembangan perusahaan MS Glow semakin baik dari waktu ke waktu, hal tersebut ditunjukkan dengan perusahaan terus melakukan pengembangan produknya menjadi skincare, body care dan cosmetic yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Demi kenyamanan konsumen perusahaan sangat memperhatikan keamanan dan kualitas bahan-bahan yang dipakai dalam produk MS Glow, hal tersebut dibuktikan dengan adanya sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal pada produk MS Glow. Berikut ini adalah data peringkat skincer yang terdapat Indonesia.

Tabel 1.1 Peringkat Skincare Yang Terdapat Di Indonesia Tahun 2019 - 2021

Peringkat	Merek Skincare (Urutan sesuai peringkat 2019)	Merek Skincare (Urutan sesuai peringkat 2020)	Merek Skincare (Urutan sesuai peringkat 2021)
1	Scarlett Whitening	Scarlett Whitening	Scarlett Whitening
2	The Body Shop	Emina	SK-II
3	Wardah	SK-II	Wardah
4	Emina	Wardah	Emina
5	Cetaphil	Elsheskin	Elsheskin
6	Inneisfree	Dear Me Beauty	Kahf
7	Safi	The Body Shop	Cosrx
8	Dear Me Beauty	Cetaphil	Cetaphil
9	Avoskin	Inneisfree	Dear Me Beauty
10	Cosrx	Cosrx	The Body Shop
11	MS Glow	Avoskin	Inneisfree
12	Elsheskin	MS Glow	Avoskin
13	Ariul	Safi	Ariul
14	Pond's	Ariul	Safi
15	SK-II	Garnier	Pond's
16	Garnier	Kahf	MS Glow
17	Kahf	Pond's	Garnier

Sumber : Rekomended.com (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa MS GLOW tidak pernah didalam top 10 skincare yang ada di Indonesia. hal ini menunjukkan kurangnya keputusan terhadap penggunaan produk MS. Glow

Peran dari influencer atau selebram memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan produk MS Glow khususnya secara online. Hal ini disebabkan para selebram atau influencer memiliki penggembar di dunia online yang secara aktif mengikuti keseharian selebgram di dunia maya. Jadi, dengan pesan dan praktik yang dijelaskan, dipaparkan oleh influence atau selebgram idolanya, seorang pengikut (pelanggan) pasti akan mengikuti gaya idolanya (meniru).

Tingginya pengaruh media sosial bagi target pasar memberikan langkah baru bagi produsen untuk memanfaatkan jasa para selebriti untuk mengiklankan

produk mereka. Sejauh ini Ms Glow sudah banyak memanfaatkan jasa selebriti atau menjadi brand ambassador dalam menarik minat pelanggan yang semakin banyak. Diantaranya adalah Nagita Slavina, Raffi Ahmad, Faidil, Alfy Saga, Luna Maya, Tiara Andini, Keanu Angelo dan selebgram lainnya, dengan menjadikan influencer sebagai brand ambassador, perusahaan mewakilkan kepada mereka untuk memberikan image positif produk kepada konsumen. Sehingga dalam hal ini produsen tentunya akan selektif dan memilih brand ambassador yang dianggap representatif dengan produk yang ditawarkan. Sehingga melalui strategi ini dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

*Brand ambassador* memberikan keterlibatan yang lebih tidak hanya sebatas mengiklankan produk melalui media sosial mereka tetapi juga keseharian yang dinilai harus representatif dengan produk tersebut. Brand Ambassador adalah istilah pemasaran untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk/jasa dalam kegiatan yang dikenal sebagai branding. Brand Ambassador adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya. Brand ambassador atau biasa disebut dengan duta merek merupakan komunikator yang memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen (Prawira, 2015).

Para ambassador yang digunakan oleh MS Glow diketahui memiliki fisik atau tampilan wajah yang cukup menarik dan mulus. Sehingga hal tersebut sangat *related* dengan produk yang mereka iklankan. Disamping itu tampilan fisik

tersebut membuat para konsumen termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan percaya bahwa kondisi fisik tersebut dapat dijaga dengan menggunakan produk dari MS Glow.

Adanya kebutuhan dan keinginan untuk tampil cantik dan *glowing* menyebabkan mahasiswa untuk menggunakan produk kosmetik. Penggunaan media sosial khususnya instagram menjadi suatu kewajiban bagi para mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini dibuktikan dengan kepemilikan media sosial instagram hampir dimiliki oleh seluruh mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Para mahasiswa memiliki anggapan bahwa melalui media sosial instagram mereka dapat mengikuti perkembangan informasi dan teknologi secara *update*.

Pra survey dilakukan terhadap 30 mahasiswa terkait penggunaan produk MS Glow serta pengaruh yang diberikan oleh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. Pengumpulan data pra survey dilakukan peneliti dengan teknik wawancara terhadap responden secara langsung.

**Tabel 1.2 Pra Survey tentang Brand Ambassador**

	No	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
<b>Brand Ambassador (X1)</b>	1	Informasi produk yang disampaikan influencer dapat dipahami dengan mudah	60	40
	2	Ketika melihat influencer, timbul pikiran untuk mengikuti apa yang dilakukannya	23.33	76.66
	3	Influencer membuat saya yakin dan percaya atas pesan yang ini disampaikan oleh MS Glow	40	60

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat diliaht pada pernyataan pertama mengenai “Informasi produk yang disampaikan influencer dapat dipahami dengan

mudah” 60% mahasiswa menjawab ya dan 40% menjawab tidak. pada pernyataan kedua mengenai “Ketika melihat influencer, timbul pikiran untuk mengikuti apa yang dilakukannya” 23.33% mahasiswa menjawab ya dan 76.66% menjawab tidak. pada pernyataan ketiga mengenai “Influencer membuat saya yakin dan percaya atas pesan yang ini disampaikan oleh MS Glow” 40% mahasiswa menjawab ya dan 60% menjawab tidak. Berdasarkan hasil pra survey, mahasiswa dominan menjawab tidak pada 3 pernyataan yang diberikan, sehingga dapat disimpulkan *brand ambassador* kurang efektif untuk mengajak mahasiswa membeli produk MS Glow

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang selain *brand ambassador* yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Anggipora, 2020).

Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin

tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Setiap peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, apabila perusahaan ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan kualitas produk dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik (Satria, 2017)

Berikut kualitas produk yang ditawarkan MS Glow kepada penggunanya



**Gambar 1.2 Kualitas Produk yang ditawarkan**

Ms Glow mengklaim pada postingan instagram resminya dimana produk yang mereka tawarkan sudah baik. Namun hal ini berbanding terbalik pada Pra Survey yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Stambul 2018

**Tabel 1.3 Pra Survey tentang Kualitas Produk**

	No	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	1	Ms Glow membuat wajah terasa lembab dan kenyal	33.33	66.66
	2	Ms Glow dapat menyegarkan wajah dan memiliki teksturnya ringan	43.33	56.66
	3	Produk Ms Glow cepat menyerap diwajah	50	50

**Sumber: Data Diolah (2022)**

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat pada pernyataan pertama mengenai “Ms Glow membuat wajah terasa lembab dan kenyal” 33.33% mahasiswa menjawab ya dan 66.66% menjawab tidak. Pada pernyataan kedua mengenai “Ms Glow dapat menyegarkan wajah dan memiliki teksturnya ringan” 43.33 % mahasiswa menjawab ya dan 56.66% menjawab tidak. pada pernyataan ketiga mengenai “Produk Ms Glow cepat menyerap diwajah” 50% mahasiswa menjawab ya dan 50% menjawab tidak. Berdasarkan hasil pra survey, mahasiswa dominan menjawab tidak pada 3 pernyataan yang diberikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang diberikan Ms Glow masih kurang baik sehingga berakibat mahasiwa kurang minat untuk membeli produk MS Glow

Berdasarkan uraian diatas, fokus penelitian yang akan ditetapkan terkait dengan “**Pengaruh *Brand ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow**”. Studi kasus ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (UNIMED) stambuk 2018

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Menurunnya peringkat Top Brand MS Glow dari tahun 2019 -2021 yang disebabkan penurunan tingkat penjualan pada setiap tahunnya.



2. *Brand Ambassador* kurang efektif untuk mengajak mahasiswa membeli produk MS Glow
3. Kualitas produk yang diberikan Ms Glow masih kurang baik yang berakibat mahasiswa kurang minat untuk membeli produk MS Glow

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana diuraikan diatas agar permasalahan dalam penelitian ini lebih terarah dan jelas maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada, *brand ambassador*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk MS.GLOW Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan

pembelian pada produk MS.GLOW Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk MS.GLOW Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk MS.GLOW Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan penulis melalui penelitian ini adalah :

#### **1. Bagi Peneliti**

Sebagai Manfaat untuk peneliti, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan serta informasi-informasi mengenai pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan ide/masukan dalam membangun strategi pemasaran secara online yang tepat sasaran pada konsumen yang dituju oleh produsen.

#### **3. Bagi UNIMED**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran.

#### **4. Bagi Peneliti Lain**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk melakukan

pengembangan penelitian sejenis dikemudian hari sehingga memberikan hasil yang lebih baik bagi produsen maupun kalangan masyarakat.



THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY