

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

MS Glow merupakan produk *skincare* dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia, yang merupakan standar suatu produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. MS Glow terlahir dari pemikiran dua *founder* yang bernama Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala yang mempunyai visi dan misi yang sama, yaitu memberikan suatu kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi. Saat ini MS Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare* dan *cosmetic* yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Produk MS Glow memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan sudah teruji secara klinis. Dengan menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti *Laser*, *Meso*, *skin rejuvenation*, *V shape*, *microdermabrasi*, *beauty transformation* dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli (MS Glow, 2022).

1.1.2 Logo Perusahaan MS GLOW



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan MS GLOW

Sumber: (msglow-skincarestore.com, 2022)

1.1.3 Sejarah Perusahaan MS GLOW

MS Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasaridan Maharani Kemala, MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic For Skin* suatu mencerminkan sebuah produk *glowing* yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama *brand* MS Glow. MS Glow berdiri dikarenakan hobi dari para *Founder* yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat, maka dengan itu,berbekal keinginan itu para *Founder* berhasil menciptakan MS Glow pada July 2016 yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit tubuh (*Face and body skincare*). *Brand* MS Glow sendiri mempunyai arti ialah *Magic for Skin*, dengan dibuatnya brand itu para *Founder* berharap MS Glow menjadi produk *skincare* yang menjadi solusi kulit semua kalangan.

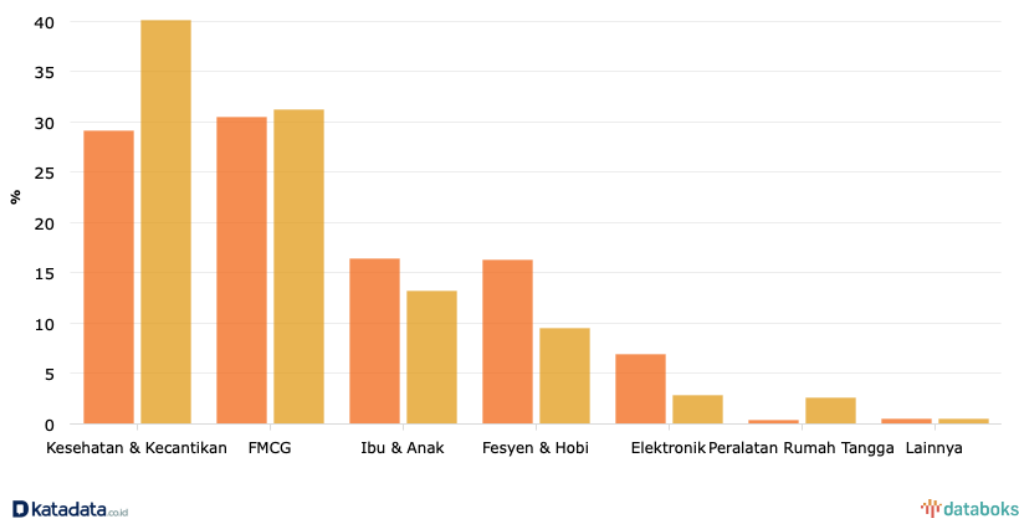
Target pasarnya produk MS Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan dimulai dari usia 17 thn atau diperuntukan untuk semua kalangan tanpa terkecuali Ibu hamil dan ibu menyusui karena produk MS Glow yang ditawarkan telah teruji dan bersertifikat BPOM dan HALAL sehingga akan terjamin keamanannya.

Di tahun 2017 MS Glow telah mendirikan MS Glow Aesthetic Clinic, klinik pertama berada di Daerah Malang dan klinik kedua di daerah Denpasar Bali. Dengan didirikannya MS Glow Aesthetic Clinic para *Founder* berharap untuk dapat melengkapi kesuksesan produk *skincare*-nya itu sendiri dan sebagai *bentuk brand image* yang baik bahwa MS Glow adalah produk yang aman dan berkualitas yang mana tidak bertentangan dengan kaedah-kaedah medis sehingga MS Glow menjadi solusi utama yang aman dan terpercaya bagi para konsumen. Konsep bisnis MS Glow ini sendiri berbasis *online shop*.

MS Glow sendiri mempunyai distributor yang di sebut dengan agen, *reseller* dan *member*. Agen (*Stockist*) diberikan stock *offline* skala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen di kota masing-masing agen, sedangkan untuk *Reseller* dan *Member* hanya dapat menjualkan produk secara *online* (MS Glow, 2022).

1.2 Latar Belakang

Produk skincare pada saat ini dipandang sebagai salah satu kebutuhan utama yang harus dipenuhi. Bukan hanya membuat penampilan menarik saja, akan tetapi yang terpenting adalah menciptakan kulit yang sehat. Di Indonesia terdapat berbagai macam produk kecantikan yang beraneka ragam, pada saat ini produk kecantikan telah berkembang sedemikian rupa mengikuti perkembangan zaman. Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita (Mardiana, 2020). Perusahaan produk kecantikan saling bersaing memberikan inovasi yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumennya. Semakin banyaknya persaingan antar perusahaan memungkinkan mereka untuk merancang strategi yang tepat dan kreatif agar mencapai tujuannya.



Gambar 1. 2 Jumlah Transaksi per Kategori Produk

Sumber: (databoks.katadata.com, 2022)

Pada gambar 1.2 diatas, terlihat pada grafik berikut hasil survey peningkatan tren perkembangan produk industri kosmetik oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo, yang menunjukkan ada pergeseran kategori produk yang paling digemari konsumen pada berbelanja daring (*online*). Total transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat menjadi 40,1% saat pandemi Covid-19. Nilai tersebut meningkat dibandingkan pada 2019 yang hanya sebesar 29,1%. Peningkatan transaksi produk kesehatan melewati barang konsumen yang bergerak cepat (FMCG). Transaksi FMCG hanya tumbuh dari 30,5% pada 2019 menjadi 31,2% pada 2021 (databoks.katadata.com, 2022). Nilai transaksi produk kesehatan

dan kecantikan serta FMCG disebabkan oleh masyarakat yang memiliki banyak waktu di rumah. Ditambah kebijakan pembatasan sosial menyebabkan konsumen memiliki waktu lebih untuk merawat kulit, badan, dan rambut. Dampaknya, belanja produk perawatan tubuh di rumah semakin meningkat (Kemenperin, 2022).

Salah satu strategi dalam menyampaikan promosi dan menarik perhatian konsumen adalah melalui periklanan dengan menggunakan selebriti sebagai brand ambassador, dan memberikan kualitas produk yang terbaik. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut yang akhirnya akan menciptakan suatu minat beli (Laksmi & Oktafani, 2016).

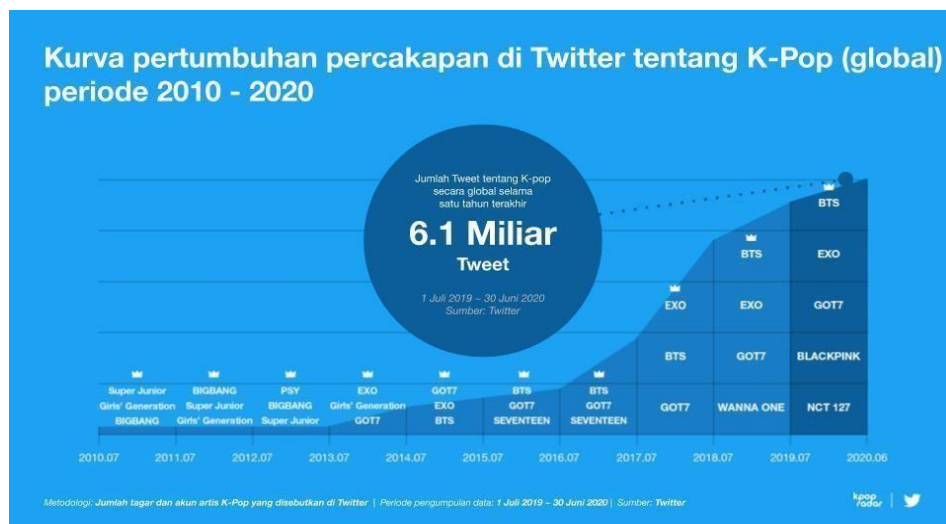
MS Glow merupakan salah satu produk kecantikan brand lokal Indonesia yang berasal dari Jawa Timur yang didirikan oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari. Produk MS Glow dimulai pada tahun 2013, namun diresmikan pada tahun 2014. Semua produk MS Glow halal dan sudah bersertifikat dari BPOM. Produk MS Glow terus melakukan inovasi untuk menjaga kualitas dan kemajuan produknya. MS Glow memilih Cha Eu Woo Astro Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai salah satu brand ambassador produknya. Penggunaan selebriti dalam iklan diharapkan akan menarik perhatian pemirsa, sehingga iklan dapat di ingat dalam benak pemirsa yang melihat iklan tersebut (Ramlawati & Lusyana, 2020).

Salah satu cara agar iklan yang ditampilkan menarik dan cepat diketahui publik yaitu dengan cara menggandeng selebriti sebagai brand ambassador produknya. Menurut Fatahillah (2019) dalam Roisah, dkk. (2021) brand ambassador yaitu upaya yang pada dasarnya dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai ikon dalam memperkenalkan suatu produk agar konsumen tertarik menggunakan produk.

Strategi pemasaran yang bekerjasama dengan Brand Ambassador bukan merupakan strategi baru. Strategi ini sudah lama digunakan oleh banyak industri serta efektif untuk menghadirkan produk kepada masyarakat. Bagi Royan (2005) suatu iklan yang di informasikan oleh sumber yang menarik (selebriti yang terkenal) akan mendapat perhatian yang besar, tidak hanya itu juga akan mudah diingat oleh masyarakat dan inilah yang nantinya akan mempengaruhi anggapan masyarakat akan brand imageserta bisa menarik konsumen untuk membeli.

Munculnya brand ambassador dapat memperkuat produk MS Glow. Dengan adanya brand ambassador dapat mewakili perusahaan dalam memasarkan produk dan mempengaruhi konsumen sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Selain memilih brand ambassador artis dalam negeri, beberapa brand kecantikan juga memilih brand ambassador artis luar negeri, salah satunya yang sedang populer adalah artis dari Korea untuk dijadikan brand ambassador.

Saat ini banyak anak muda yang tergila-gila dengan artis Korea yang biasa disebut dengan Korean Wave. Fenomena *Korean Wave* melalui drama, film, dan musiknya menjadikan trend. Fenomena ini sering dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat customer. Berikut ini merupakan data pertumbuhan percakapan terkait K-Pop dari tahun 2010-2020 di Twitter.



Gambar 1. 3 Pertumbuhan Perbincangan K-POP di Twitter

Sumber: cnnindonesia.com, 2021

Berdasarkan pada gambar 1.3 diperoleh sebesar 6,1 miliar *tweet* tentang *K-Pop* di Twitter secara global (periode 1 Juli 2019 – 30 Juni 2020). “*K-Pop* (*Korean Pop*) termasuk ke dalam fenomena *Korean Wave* sebagai jenis musik pop populer dari negeri Ginseng Korea Selatan”. Melalui *platform* percakapan *K-Pop* di media sosial, Twitter menjadi komunitas global untuk 20 negara yang paling banyak membicarakan *K-Pop* (periode 1 Juli 2019 sampai 30 Juni 2020) dan Indonesia menempati urutan kelima sebagai negara teratas (CNN, 2020).

Drama Korea, hingga musik Korea atau K-Pop sedang digandrungi oleh masyarakat di dunia termasuk Indonesia. Sehingga banyak artis maupun grup boyband dan girlband bermunculan. Penggemarnya pun beragam dan tidak terpaut usia maupun gender. Dari banyaknya penggemar artis korea mereka membuat group-group untuk penggemar masing-masing artis. Tidak hanya musik yang sedang digandrungi, produk kecantikan pun juga sedang di gandrungi. Fenomena tersebut membuat perusahaan-perusahaan di bidang bisnis mengajak artis ataupun idola tersebut untuk bekerjasama (Ramadhan, 2019).



Gambar 1. 4 Negara dengan penggemar k-pop terbanyak

Sumber: cnnindonesia.com, 2021

Melihat dengan banyaknya antusias masyarakat Indonesia khususnya anak remaja yang memperbincangkan dan mengidolakan artis-artis yang berasal dari Korea, menjadikan peluang bisnis bagi pengusaha untuk menjadikannya sebagai strategi pemasaran produknya. Banyak produk-produk di Indonesia yang menggunakan artis korea sebagai brand ambassador untuk perusahaannya, dan berikut ini data mengenai perkembangannya sebelum dan sesudah perusahaan kecantikan di Indonesia menggunakan artis Korea sebagai brand ambassador. Produk-produk tersebut diantaranya:

TABEL 1. 1 DAFTAR PRODUK DAN DATA PENJUALAN YANG MENGGUNAKAN ARTIS KOREA SEBAGAI BRAND AMBASSADOR

No	Produk	Brand Ambassador	Penjualan (sebelum)	Penjualan (sesudah)
1	Somethinc	NCT Dream	Rp. 8,100,000,000	Rp. 53,280,000,000
2	Scarlett Whitening	Song Joong Kidan Twice	Rp. 17,700,000,000	Rp. 40,980,000,000
3	Wardah	Ayana Moon	Rp. 5,300,000,000	Rp. 16,300,000,000
4	Ms Glow	Cha Eu Woo Astro	Rp. 38,500,000,000	Rp. 29,480,000,000
5	Whithelab	Sehun EXO	Rp.3,100,000,000	Rp. 25,300,000,000

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Jika dilihat dari lima brand skincare lokal Indonesia yang terdiri dari somethinc,scarlet whitening, wardah, ms glow dan whithelab. Dari ke lima skincare lokal ini mengalami peningkatan penjualan setelah menjadikan artis korea sebagai brand ambassador kecuali Ms Glow, MS Glow memilih Cha Eu Woo Astro sebagai brand ambassador, namun penjualan MS Glow bukannya naik seperti brand skincare lokal lainnya, tapi MS Glow mengalami penurunan penjualan dari sebelum dan sesudah menjadikan Cha Eu Woo Astro brand ambassador MS Glow, dimana sebelum menjadikan Cha Eu Woo Astro brand ambassador pendapatan MS Glow sebesar Rp. 38,500,000,000 dan setelah Cha Eu Woo Astro brand ambassador pendapatan MS Glow menjadi Rp. 29,480,000,000, sehingga dapat dilihat bahwa MS Glow mengalami penurunan sebesar Rp. 9.020.000.000, tentunya hal ini menjadi kerugian bagi MS Glow.

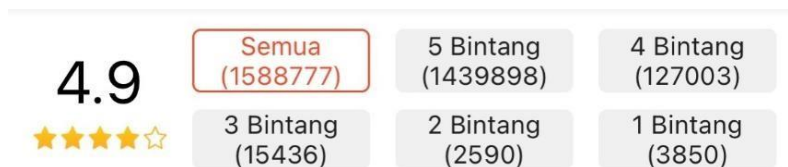
MS Glow memilih Cha Eu Woo Astro sebagai brand ambassador tentunya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang diiklankan oleh Cha Eu Woo Astro, menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Amalia Probosini (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh PromosidanBrand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place XdenganBrand Image sebagai

Variabel Intervening” dengan hasil penelitian brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain brand ambassador yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kualitas produk juga menjadi faktor penting untuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian produk di MS Glow. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Sesuai dengan konsep produk, konsumen cenderung menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik maka perusahaan harus berupaya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus Kotler & Armstrong (2014:22).

MS Glow tidak sekedar membuat kulit menjadi putih bersih saja, namun juga glowing. Sebagai produk kecantikan, keamanan produk yaitu hal paling utama yang perlu diperhatikan. Untuk memberikan jaminan keamanan produk tersebut MS Glow telah mengantongi izin edar BPOM serta lolos pengujian *Good Manufacturing Practice* (GMP). Produk Ms Glow juga diawasi secara kontinu berpatokan pada standar kualitas baik yang ditetapkan. Agar memberikan kemantapan pada konsumennya MS Glow juga telah memiliki sertifikasi Halal dari lembaga terkait. Skincare dengan label halal ini membuktikan produk MS Glow tidak mengandung intifa yakni istilah kandungan bahan hewani seperti babi dan bahan haram lain selama proses produksi. Jadi untuk para konsumen muslim dan muslimah tidak perlu khawatir kehalalannya. Produk MS Glow sendiri terbilang lengkap untuk seluruh tubuh, mulai dari kulit wajah, badan hingga kaki. Tidak hanya untuk kebutuhan perawatan kulit wanita, MS Glow menyediakan produk untuk pria dan secara khusus untuk perawatan kulit anak.

Dengan kualitas produk yang ditawarkan Ms Glow tersebut diharapkan dapat menarik dan merebut simpati calon konsumen agar mau membeli produk yang mereka pasarkan. Kualitas produk sangat berperan dalam keputusan pembelian hal ini terbukti dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brata et al (2017:5) dan Prayogo & Liliani (2017:25), yang menemukan maka kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

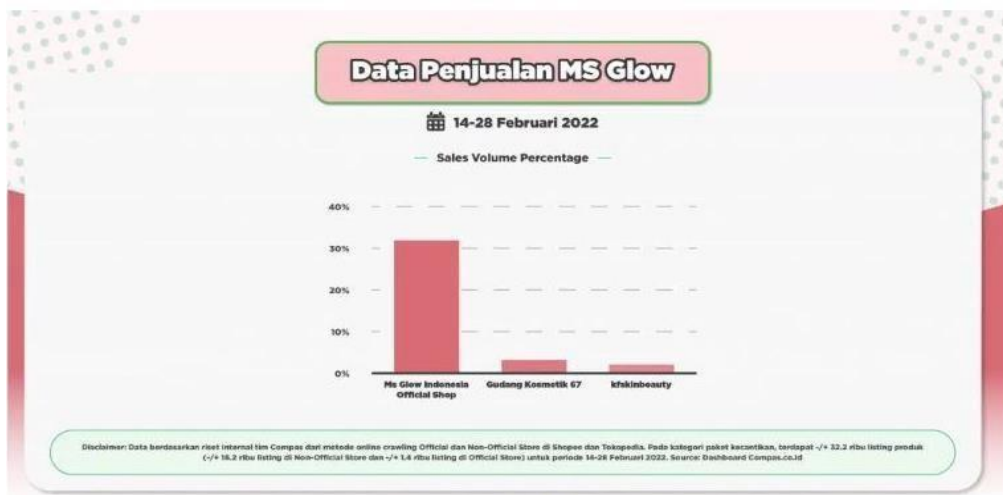


Gambar 1. 5 Ulasan MS Glow di Shopee

Sumber: MS Glow Indonesia shopee, 2023

Kualitas produk MS Glow juga dapat dilihat dari penilaian konsumen yang pernah melakukan pembelian produk-produk MS Glow melalui salah satu marketplace di Indonesia yaitu shopee, dalam ulasan dan rating MS Glow di shopee, MS Glow memiliki nilai 4.9 dari nilai sempurna 5, tentunya dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa sangat puas dengan kualitas produk dari MS Glow, hal ini membuktikan bahwa MS Glow memiliki kualitas produk yang baik dan hal ini mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk di MS Glow.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing)” dengan hasil penelitian secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 6 Data Penjualan MS Glow

Sumber: (Kompas.co.id. 2022)

Berdasarkan data riset dari Compas.co.id pada gambar 1.6 diperlihatkan bahwa data penjualan MS Glow mempunyai *Traffic* yang stabil dan sering menguasai pasar kecantikan. Pada kategori produk kecantikan, terdapat kurang lebih 32,2 ribu listing produk. Diantaranya pada periode 14 -28 Februari 2022 yaitu sebesar 16,2 ribu listing *non-official* store dan 1,4 ribu listing di *official* store. Bisa dilihat dari gambar 1.8 dibawah ini, Salah satu produk andalan dari MS Glow yaitu paket kecantikan yang dapat membantu memenuhi kebutuhan kulit wajah. Produk ini berisikan sebuah set skincare yaitu toner, sabun cuci muka, *Day Cream* dan *Night Cream*. Paket wajah MSGlow memiliki empat paket dengan fungsi yang berbeda terdiri dari paket *Acne*, *Whitening*, *Ultimate*, dan paket *Luminous*. Oleh karena itu dalam kurun waktu 2 minggu pada periode 14 – 28 Februari 2022 data penjualan MS Glow meningkat.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ananda Tri Fula (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Garnier Men Di Lumajang” dengan hasil penelitian menunjukkan *F*hitung lebih besar dari *F*tabel, artinya *H₀* ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian. Dan pengujian dari Kualitas produk terhadap keputusan pembelian *t*hitung lebih besar dari *t*tabel dan *F*hitung lebih besar dari *F*tabel sehingga di simpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena-fenomena dan penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejenis dengan judul penelitian **“Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Shopee”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana Brand Ambassador pada MS Glow di Shopee ?
- b. Bagaimana Kualitas Produk pada MS Glow di Shopee ?
- c. Bagaimana Keputusan Pembelian pada MS Glow di Shopee ?
- d. Bagaimana pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian MS Glow di shopee ?
- e. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS

Glow di shopee ?

- f. Bagaimana pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow di shopee ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dilakukan yaitu, untuk:

- a. Untuk mengetahui Brand Ambassador pada MS Glow di Shopee
- b. Untuk mengetahui Kualitas Produk pada MS Glow di Shopee
- c. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian pada MS Glow di Shopee
- d. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian MS Glow di shopee
- e. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow di shopee
- f. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow di shopee

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan membawa manfaat untuk banyak pihak seperti :

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kemampuan akademis dan wawasan pengetahuan pada umumnya. Selain itu, hasil penelitian ini kedepannya dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lanjutan bagi akademisi lainnya yang juga tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *brandambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Secara praktis, Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai pentingnya pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan mendapat gambaran mengenai adanya penelitian masalah yang diteliti dalam penulisan skripsi yang dibuat dalam penelitian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini secara ringkas membahas hal-hal yang menuju pokok permasalahan yang diteliti dalam penulisan skripsi ini. Untuk mengarahkannya peneliti membahas melalui: gambaran umum, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat serta sistematika dari penelitian ini.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan pemaparan bab teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas untuk mendukung penelitian. Didalamnya juga terdapat teori-teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan untuk penelitian dan objek penelitian yang akan di teliti seperti metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek penelitian, definisi oprasional variabel, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data.