

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir karena perkembangan bidang pemasaran yang ada saat ini, terutama dalam hal kecantikan dan penjualan produk. Perusahaan kecantikan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui internet dan media sosial, yang memungkinkan untuk meningkatkan promosi produk dan mendapatkan umpan balik dengan cepat. Melalui platform online, konsumen semakin dapat mengakses informasi tentang produk kecantikan, ulasan dari pengguna lain, dan rekomendasi dari influencer. Perkembangan bidang pemasaran yang ada pada saat ini memiliki dampak yang lebih besar, terutama dalam industri produk kecantikan, terutama dalam skala besar. Ini menyebabkan persaingan dan konsep implementasi yang begitu besar, yang berdampak pada konsep strategi yang digunakan (Komalasari, 2021).

Jumlah Usaha Kecil dan Besar Kosmetik (IKM) di Indonesia meningkat pesat dari sebelumnya 760 perusahaan kosmetik di 797 negara, menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin). Peningkatan penjualan kosmetik di Indonesia menunjukkan potensi besar industri kosmetik di negara ini. Ini mendorong pengusaha lokal untuk berinovasi untuk bersaing dengan industri kosmetik internasional. Data berikut menunjukkan perkembangan industri kosmetik dari tahun 2016–2023:

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Nilai Pasar Industri Kosmetik 2016-2023

Tahun	Nilai (USD) Juta
2016	3,525
2017	3,828
2018	4,120
2019	4,390
2020	4,634
2021	4,847
2022	5,029
2023	5,184

Sumber : Data Spire Research and Consulting, 2023

Dari tabel di atas terlihat bahwa terjadi peningkatan yang cukup signifikan setiap tahun dari tahun 2016 hingga 2020. Pada tahun 2017, terjadi peningkatan sebesar 8,6%, setara dengan USD 303 juta (Rp 4,30 triliun). Setiap tahun berikutnya, peningkatan rata-rata 5,2 persen juga terjadi. Menurut data Spire Research and Consulting, industri kosmetik akan terus berkembang pada tahun 2022 dan 2023. Prediksi kenaikan nilainya adalah sekitar USD 5,029 juta rupiah (71,41 triliun) dan USD 5,184 juta rupiah (73,61 triliun). Angka ini menunjukkan bahwa pasar kosmetik Indonesia memiliki potensi yang besar, yang memberikan peluang bagi perusahaan lokal dan internasional.

Dengan perkembangan globalisasi saat ini, teori digital marketing semakin mengarah pada peningkatan kemampuan perusahaan. Teori ini secara khusus menekankan strategi kompetisi yang digunakan oleh berbagai jenis industri, terutama dalam hal pemasaran (Al, 2020). Digital marketing bukan hanya meningkatkan keuntungan dari penjualan produk tetapi juga membantu menarik

perhatian pelanggan, terutama dalam produk kecantikan, yang mengarah pada sistem teknik atau lebih kepada rekomendasi atau testimoni yang diberikan oleh pelanggan untuk menambah kepercayaan, terutama untuk wanita karena mereka adalah konsumen utama dalam industri ini (Rohmat, 2019).

Dari penjelasan sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa standar kompetisi yang digunakan oleh berbagai (Rustam & Hikmah, 2022) jenis strategi saat ini lebih banyak dikaitkan dengan globalisasi global yang semakin berkembang sehingga menghasilkan fenomena industri kecantikan yang unik, yaitu kosmetik, yang sangat dibutuhkan oleh wanita untuk tampil lebih cantik dan tampil lebih baik daripada jika tidak menggunakan kosmetik sama sekali.

Kredibilitas *Celebrity endorser* adalah kemampuan seseorang untuk menyampaikan pesan atau informasi secara efektif dan dapat dipercaya (Unud, 2018). Selebriti yang dipilih untuk mempromosikan barang atau jasa tertentu disebut *celebrity endorser*. Selebriti seperti atlet, aktris, aktor, atau tokoh publik lainnya adalah contoh juru iklan televisi yang sukses dan terkenal di masyarakat. (Amelia & Eman, 2021). Pada studi yang dilakukan oleh (Inggasari & Hartati, 2022) menegaskan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara, studi yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2021)kurniawan menekankan bahwa Kredibilitas *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Selain *celebrity endorser* yang berpengaruh adalah *Brand image*.

Salah satu dasar utama untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat melalui pengenalan pada produk yang dibuat adalah *Brand image*.

Produksi *Brand image* ini biasanya terdiri dari logo dan nama yang cukup besar untuk mempertahankan tingkat produksi produk sebuah produk tersebut dan umumnya lebih diprioritaskan dalam industri kosmetik, terutama untuk produk kecantikan (Syam, 2022). Banyak orang tidak menyadari bahwa untuk mempertahankan tingkat produksi tersebut perlu menggunakan metode yang unik, terutama untuk menarik pelanggan, terutama wanita. Pada Studi yang dilakukan oleh (Simbolon et al., 2020) menyebutkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Yunita & Indriyatni, 2022) menyebutkan bahwa *Brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian. Selanjutnya, *Perceived quality* juga merupakan variabel yang berpengaruh.

Konsumen menilai kualitas secara keseluruhan suatu produk atau layanan sebagai *Perceived quality*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived quality* adalah sesuatu yang dirasakan konsumen terkait dengan tingkat kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dari produk atau layanan, sesuai dengan harapan mereka (Amelia & Eman, 2021). Pada studi yang dilakukan oleh (Suarniki et al., 2022) menyebutkan bahwa *perceived quality* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan studi yang dilakukan oleh (Supiyandi et al., 2022) menyebutkan bahwa *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ketika seseorang memutuskan barang apa yang ingin dibeli, mereka menjalani proses berpikir yang kompleks yang dikenal sebagai keputusan pembeli (Wahyuningrum, 2023). Keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa

dipengaruhi oleh citra merek dan persepsi kualitas produk. Semakin baik citra merek dan kualitas produk suatu perusahaan, semakin besar minat pelanggan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Jadi, untuk membuat endorsement, harus memiliki kredibilitas baik dari segi kualitas maupun popularitas selebritis tersebut agar produk tersebut memiliki nilai jual yang tinggi dan tentunya akan membuat keterjangkauan produk tersebut lebih besar dibandingkan dengan tidak menggunakan basis endorsement sebagai strategi awal untuk mempromosikan produk (Afnina & Hastuti, 2018). Dengan mempertimbangkan studi sebelumnya yang melibatkan beberapa variabel, yang menunjukkan bahwa ada variasi dan ketidaksesuaian. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti kembali variabel tersebut dengan data terbaru agar hasil penelitian lebih akurat.

MS. Glow adalah merek kecantikan di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia, yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013. MS Glow telah digunakan oleh banyak artis seperti Verrel Bramasta, Atta Halilintar, Sarwendah, Nagita Slavina, Celine Evangelista, Luna Maya, dan Zaskia Sungkar. Moto "MS. Glow" berasal dari singkatan yakni, "Magic For Skin." Klinik MS. Glow menawarkan perawatan wajah dan tubuh seperti laser, mesotherapy, skin rejuvenation, V shape, dan lainnya di bawah pengawasan dokter ahli. Skincare MS. Glow terdiri dari White Cell DNA serum, night cream, body essence, dan serum. Produk ini telah lulus uji halal, dermatologi, BPOM, dan didistribusikan resmi.

Selebriti berikut ini termasuk dalam daftar untuk mempromosikan produk MS Glow dan *Bening's*:

Tabel 1. 2 Data selebriti produk MS Glow

Nama	Akun Instagram	Jumlah followers	Engagement Rate
Aurel Hermansyah	Aurelie.hermansyah	33.205.285	1.27 %
Verrell Bramasta	bramastavrl	27.337.490	0.65 %
Atta Halilintar	attahalilintar	33.726.026	0.53 %
Sarwendah	sarwendah29	35.630.193	0.26 %
Nagita Slavina	Raffinagita1717	72.852.050	0.19 %
Celine Evangelista	celine_evangelista	6.656.491	0.15 %
Luna Maya	lunamaya	37.974.067	0.07 %
Zaskia Sungkar	zaskiasungkar15	31.345.536	0.06 %

Sumber: <https://www.allstars.id/instagram-engagement-rate-calculator> (2023)

Tabel 1. 3 Data selebritis produk *Bening's*

Nama	Akun Instagram	Jumlah followers	Engagement Rate
Fuji	fuji an	14.091.467	3.44 %
Aurel Hermansyah	Aurelie.hermansyah	33.205.285	1.27 %
Riaricis	riaricis1795	35.046.288	1.25 %
Verrell Bramasta	bramastavrl	27.337.490	0.65 %
Atta Halilintar	attahalilintar	33.726.026	0.53 %
Nikita Mirzani	Nikitamirzanimawardi 172	11.116.631	0.21 %

Sumber: <https://www.allstars.id/instagram-engagement-rate-calculator> (2023)

Tabel 1.2 dan 1.3 di atas menunjukkan bahwa selebriti yang digunakan oleh *Bening's Skincare* memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, yaitu 3,44%, dibandingkan dengan selebriti yang digunakan oleh MS Glow, yang hanya mencapai 1,27%. Tingkat keterlibatan, juga dikenal sebagai Engagement rate, sangat penting karena dapat menunjukkan sejauh mana promosi produk dapat mempengaruhi calon konsumen.

Tabel 1.2 dan 1.3 menjelaskan permasalahan kredibilitas *celebrity endorser* dalam mendukung merek; selebriti sering mempublikasikan gambar produk dari merek lain untuk menggoda pelanggan untuk beralih ke merek tersebut,

Tabel 1.2 dan 1.3 menunjukkan bahwa Atta Halilintar, Verrel Bramasta, dan Aurel Hermansyah mempromosikan lebih dari satu merek produk, yaitu *Bening's SkinCare*. Masalah selanjutnya adalah bahwa memanfaatkan celebrity endorsement untuk mempromosikan produk tidak dapat menjamin keamanan dan kebaikan produk, Kemudian masalah terakhir adalah menggunakan selebriti kulit putih, yang tidak sesuai dengan keragaman kulit wanita Indonesia. Akibatnya, banyak wanita yang terpengaruh oleh *celebrity endorser* yang mendukungnya saat membeli barang.

Dalam kategori klinik kecantikan dan perawatan kulit, produk MS Glow tidak dapat bersaing di Top Brand Index, yang merupakan permasalahan kedua *Brand image*. Peneliti menemukan bahwa ada beberapa alasan mengapa orang tidak percaya pada citra merek tersebut. Mereka menemukan bahwa selebriti yang menulis review tidak jujur serta produk MS Glow sering mengalami pemalsuan, yang dapat diidentifikasi dengan harga jual yang lebih rendah dari standar. Dalam situasi seperti ini, pelanggan akan percaya bahwa sebagian besar produk yang dijual di masyarakat adalah produk palsu. Ini akan menciptakan citra negatif tentang produk MS Glow.

Tabel 1. 4 Top Brand klinik kecantikan/perawatan kulit tahun 2022-2023

Merek	TBI	
	2022	2023
Erha Clinic	33.40% TOP	31.70% TOP
Narasha Skin Care	24.00% TOP	20.40% TOP
ZAP Clinic	9.40%	7.00%
MS. Glow	3.20%	4.60%
London Beauty Center	3.00%	2.50%

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.4 di atas menunjukkan data yang menggambarkan persentase pangsa pasar (TBI) beberapa merek terkemuka dalam industri kecantikan pada tahun 2022 dan 2023. Pada urutan teratas ini, *Erha Clinic* dan *Natasha Skincare* adalah memimpin dengan pangsa pasar yang signifikan. Namun, *Erha Clinic* mengalami penurunan sekitar 1,70%, dan *Natasha Skincare* mengalami penurunan sekitar 3,60%. Selanjutnya, *ZAP Clinic* berada di urutan ketiga dengan penurunan sekitar 2,40%. MS. Glow berada di urutan keempat dengan kenaikan sekitar 1,40%, dan *London Beauty Center* turun sekitar 0,50%. Produk MS. Glow tampaknya masih berada di bawah peringkat tiga besar di antara merek terkemuka, meskipun produknya meningkat.

Beberapa pengguna SkinCare MS Glow menyatakan bahwa mereka mengalami bruntusan dan jerawat setelah berhenti menggunakannya. Ini adalah permasalahan lanjutan antara *Perceived quality* terhadap keputusan pembelian, menurut hasil pra-survei. Mereka menyatakan bahwa kulit mereka telah "terbiasa" dengan produk tersebut, dan ketika mereka berhenti menggunakannya, kulit menjadi sensitif dan muncul jerawat. Mereka khawatir tentang ketergantungan produk tersebut dan dampaknya pada kulit setelah berhenti digunakan.

Tabel 1. 5 Pra-survey *Perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Tahun 2023

N0	Pernyataan	Jawaban					Persentase
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya menyadari adanya kontroversi terkait ketergantungan kulit pada produk Skincare MS Glow	14%	48%	32%	6%	-	100%
2.	Setelah menghentikan penggunaan Skincare MS Glow kulit menjadi sensitive dan menyebabkan	8%	36%	28%	26%	2%	100%

	timbul jerawat dalam penggunaan jangka panjang						
--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer Peneliti,2023

Hasil pra-penelitian yang melibatkan 50 pengguna produk MS Glow menunjukkan pada poin pernyataan pertama bahwa 14%, atau 24 responden, sangat setuju dengan tingkat ketergantungan produk MS Glow, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.5., 48%, atau 18 responden, menyatakan setuju, dan 32%, atau 18 responden, menyatakan sikap netral tentang tingkat ketergantungan setelah penghentian penggunaan, Namun 3 responden, atau 6%, menyatakan bahwa mereka tidak setuju dengan tingkat ketergantungan setelah berhenti menggunakan produk MS Glow, dan tidak ada responden yang menyatakan bahwa mereka sangat tidak setuju dengan tingkat ketergantungan terhadap produk MS Glow setelah menghentikan penggunaannya.

Pada poin kedua, 4 orang, atau 8% dari responden, menyatakan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan bahwa jika produk digunakan dalam jangka panjang, kulit menjadi sensitif dan timbul jerawat, 36% atau 18 orang responden menyatakan setuju, 28% atau 14 orang responden menyatakan sikap netral, dan sebanyak 26% atau 13 orang responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju, dan hanya 2% atau 1 orang responden yang menyatakan bahwa mereka sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa kulit menjadi sensitif dan timbul jerawat jika digunakan dalam jangka panjang. Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang dimiliki pelanggan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk kosmetik MS. Glow.

Data penjualan perawatan wajah terlaris pada tahun 2022 di *e-commerce* kuartal II berikut menunjukkan bahwa pelanggan masih belum memutuskan untuk membeli produk Ms. Glow:

Tabel 1. 6 Data penjualan perawatan wajah terlaris di e-commerce kuartal II 2022

No	Nama Brand	Persentase Penjualan
1	Somethinc	53.29 %
2	Skintific	44.48 %
3	Skarlett	40.98 %
4	Garnier	35.78 %
5	MS Glow	29.48 %

Sumber: compas co.id

Produk Somethinc menduduki peringkat pertama dalam penjualan perawatan wajah terlaris, dengan persentase penjualan 53.28%, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1.6, Produk Skintific menduduki posisi kedua dengan persentase penjualan 44.48%, Produk Skarlett menduduki posisi ketiga dengan persentase penjualan 40.97%, Garnier menempati posisi keempat dengan persentase penjualan sebesar 35.78 persen, dan produk MS Glow memiliki persentase penjualan paling rendah, hanya 29.48%. Oleh karena itu, MS Glow diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen akan kualitas produk dan menanamkan citra merek yang baik di benak konsumen, sehingga konsumen akan lebih sering membeli produk MS Glow di masa mendatang sehingga meningkatkan keputusan pembelian pada MS Glow.

Berkaitan dengan latar belakang yang ditunjukkan. Peneliti ingin melakukan studi yang berjudul "**Pengaruh Kredibilitas *Celebrity endorser, Brand image,***

Dan *Perceived quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow Di Kota Batam".

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan mempertimbangkan informasi sebelumnya, peneliti dapat menganalisis berbagai jenis masalah yang muncul dalam penelitian ini, yakni:

1. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk MS. Glow masih rendah dibandingkan dengan Brand produk lain
2. Karena pengaruh *celebrity endorser* yang mendukung produk menyebabkan banyak wanita membeli produk tersebut.
3. Selebriti sering memberikan ulasan yang tak sesuai tentang produk yang dipromosikan
4. Meskipun memakai *celebrity endorsement* untuk mempromosikan produk, selebriti sendiri tidak dapat memastikan keamanan dan kebaikan produk tersebut.
5. Produk MS Glow tidak dapat bersaing di Top Brand Index untuk kategori klinik kecantikan/perawatan kulit.
6. Penjualan produk palsu yang membahayakan *Brand image*.
7. Produk perawatan kulit MS Glow telah menyebabkan banyak perdebatan di masyarakat karena menyebabkan ketergantungan kulit.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti menetapkan batasan untuk penelitian ini, yang berfokus hanya pada:

1. Variabel yang saling terkait akan menjadi fokus penelitian ini, yakni Kredibilitas *Celebrity endorser* (X1), *Brand image* (X2), *Perceived quality*

(X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

2. Kaum Pria dan Wanita di Kota Batam adalah objek penelitian ini, terkhususnya pria dan wanita di antara usia 17-50 tahun yang tinggal di Kecamatan Sagulung dan Kecamatan Batu Aji Batam yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk MS. Glow dalam jumlah yang tak diketahui.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membuat beberapa rumusan masalah, antara lain:

1. Apakah Kredibilitas *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS. Glow di Kota Batam?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS. Glow di Kota Batam?
3. Apakah *Perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS. Glow di Kota Batam?
4. Apakah Kredibilitas *Celebrity endorser*, *Brand image* dan *Perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS. Glow di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Setelah masalah tersebut dirumuskan, peneliti dapat menganalisis tujuan penelitian, yakni:

1. Hendak menentukan seberapa besar pengaruh Kredibilitas *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk MS. Glow di Kota

Batam

2. Hendak Menentukan seberapa besar pengaruh *Brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk MS. Glow di Kota Batam
3. Hendak Menentukan seberapa besar *Perceived quality* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk MS. Glow di Kota Batam
4. Hendak Menentukan seberapa besar pengaruh Kredibilitas *Celebrity endorser*, *Brand image* dan *Perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada produk MS. Glow di Kota Batam

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti dapat merumuskan dan mengambil manfaat dari kajian ini dari tujuan yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya, yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Kajian ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami potensi dan wawasan kebangsaan, terutama dalam bidang marketing, dengan memberikan referensi tambahan.
2. Harapan berikutnya juga dapat memberikan acuan dan pemikiran kritis kepada peneliti berikutnya untuk lebih meneliti penelitian ini dengan lebih mendalam.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan MS. Glow
 Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan pemasaran produk MS. Glow dengan menjadi sumber referensi, efisiensi, atau praktisi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan akan memberikan dasar bagi para peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berfokus pada upaya khusus untuk memperbaiki citra merek dan meningkatkan kualitas produk untuk memulihkan kepercayaan konsumen.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Universitas Putera Batam mengevaluasi dan mendapatkan materi tambahan yang bermanfaat. Selain itu, diharapkan dapat membantu memperluas pengetahuan tentang studi manajemen.

4. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kesempatan untuk menerapkan dan meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang bagaimana pengaruh Kredibilitas *Celebrity endorser*, *Brand image*, dan *Perceived quality* terhadap keputusan pembelian