

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman persaingan dalam dunia bisnis kian meningkat. Banyaknya pelaku usaha yang terjun ke dalam dunia bisnis mengakibatkan pelaku usaha harus berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnisnya, memenangkan persaingan pasar, serta mempertahankan eksistensinya dimana untuk mencapai hal tersebut diperlukan strategi pemasaran yang baik.¹ Maka dari itu pelaku usaha harus terlebih dahulu mempelajari tentang perilaku konsumen agar pemasar dapat memprediksi kebutuhan, keinginan serta permintaan konsumen. Dengan adanya hal tersebut konsumen akan tertarik untuk mengambil keputusan pembelian.² Keputusan pembelian terjadi apabila konsumen menginginkan dan membutuhkan produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian merupakan tahapan seorang pembeli ketika benar-benar akan membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkan.³

Untuk menumbuhkan kesan yang baik pada produk sehingga konsumen akan memutuskan pembelian, strategi pemasaran yang dapat digunakan produsen adalah dengan menggunakan media iklan.⁴ Iklan menjadi sorotan tajam yang mampu mempengaruhi keinginan mengkonsumsi pada konsumen.⁵ Untuk membantu penyampaian suatu iklan dibutuhkan pula dukungan dari *celebrity endorser* agar menarik perhatian konsumen. Menurut Shimp, *celebrity*

¹ Afrida, "Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Mobil Suzuki (Studi Kasus: Masyarakat Kota Padang)," *Eko Dan Bisnis* 12 (2021): 14–16.

² Etta Mamang dan Sopiah Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, 1st ed. (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), 6.

³ Afrida, "Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Mobil Suzuki (Studi Kasus: Masyarakat Kota Padang)."

⁴ Risa Christyana BR Sembiring, "Pengaruh Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Counter Wardah Plaza Medan Fair," *Skripsi, Universitas Sumatera Utara*, 2019.

⁵ Said Luthfi Alatas and Mirza Tabrani, "Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Credibility*," *Jurnal Manajemen Inovasi* 9, no. 1 (2018): 91–105, <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>.

endorser adalah sosok yang tidak asing lagi bagi masyarakat umum, seperti artis, *entertainer*, *public figure*, dan atlet, yang menjadi idola karena kelebihanannya di bidang tertentu.⁶

Seorang *celebrity endorser* tentunya akan mengiklankan suatu produk yang memiliki *product quality* yang baik. *Product quality* (kualitas produk) juga mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Produk yang berkualitas tinggi akan memperoleh nama yang baik dimata konsumen, lebih mudah diingat, dan semakin diminati. Menurut Kotler & Armstrong, *product quality* adalah kekhasan yang melekat pada produk dan mampu memuaskan keinginan pelanggan.⁷ Jadi *product quality* merupakan faktor yang dapat mensugesti seseorang dalam melangsungkan pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *price discount* (potongan harga). Menurut Kotler dan Keller potongan harga adalah diskon pada produk yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal sebelumnya dan biasanya sudah tertera dikemasan bagian luar pada produk tersebut.⁸ Menurut Tjiptono, potongan harga adalah diskon yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas aktivitas tertentu.⁹ Bisnis mengadakan diskon untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar. Dengan hal ini penjualan akan meningkat dan laba semakin besar.

Bisnis yang tumbuh pesat pada saat ini adalah bisnis pada bidang kosmetik. Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia pada tahun 2021 diperkirakan sebesar US\$7,45 atau mengalami peningkatan 7% dari sebelumnya US\$6,95 juta

⁶ Ahmad Mujahid, "Labelisasi Halal, Harga dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah," *Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 5 (2017): 1–23.

⁷ Sembiring, "Pengaruh Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Counter Wardah Plaza Medan Fair."

⁸ Afrida, "Pengaruh *Price Discount* dan Bonus *Pack* terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Mobil Suzuki (Studi Kasus: Masyarakat Kota Padang)."

⁹ Maria Lapriska Dian Revita Ela, Agtovia Frimayasa, and Aris Kurniawan, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung," *Managerial - Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2018): 10–10, <http://journal.stie-kusumanegara.ac.id/index.php/managerial/article/view/23>.

pada tahun 2020.¹⁰ Kecantikan merupakan suatu hal yang mutlak bagi perempuan agar bisa tampil percaya diri didepan umum. Kini *skincare* berhasil menguasai pasar karena dirasa penting oleh penduduk di sejumlah negara termasuk di Indonesia dan menempati kedudukan yang sama dengan kebutuhan pokok yang wajib dimiliki. Sikap masyarakat Indonesia yang semakin peduli dengan penampilan khususnya pada perawatan kecantikan atau *skincare* inilah yang menjadikan peluang bagi perusahaan di bidang kecantikan untuk mengembangkan usahanya.

Gambar 1.1 Kosmetik Ilegal



Gambar 1.1 merupakan kosmetik atau produk kecantikan yang beredar dipasaran dan tidak memiliki surat ijin edar (ilegal). “Direktur Pengawasan Kosmetik BPOM Arustiyono menuturkan, merkuri dilarang jadi bahan kosmetik karena sangat berbahaya bagi manusia”. Kosmetik yang terbuat dari bahan berbahaya dapat menyebabkan kanker dan cacat janin apabila produk tersebut terus digunakan.¹¹

Permasalahan yang terjadi pada saat ini yaitu banyak konsumen dalam memilih produk *skincare* kurang memperhatikan keamanan produk tersebut. Mereka lebih memilih produk *skincare* ilegal yang dapat menawarkan hasil instan namun tidak memiliki kualitas produk yang baik.

¹⁰ Ipak Ayu, “Industri Kosmetika diproyeksi Tumbuh 7 Persen Tahun ini” 12 April 2021. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>.

¹¹ “Kosmetik Ilegal Bermerkuri dijual Bebas di Pasaran - Kompas.Id,” *accessed* April 10, 2022, <https://www.kompas.id/baca/investigasi/2022/04/07/kosmetik-ilegal-bermerkuri-dijual-bebas-di-pasaran>.

Karena sebagian produk yang memiliki kualitas baik tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan hasil instan karena prosesnya yang lama dan kebanyakan konsumen tidak sabar dalam hal tersebut. Sehingga apapun akan dilakukan untuk memperoleh hasil yang diinginkan tanpa memperhatikan dampak bagi kesehatan kulit.

Salah satu produk *skincare* yang memiliki *product quality* yang baik adalah Ms Glow. Ms Glow adalah produk perawatan kulit bersertifikat Halal dan BPOM dari pemerintah Indonesia, yang berarti produk tersebut sudah memenuhi standar untuk diedarkan dan aman untuk digunakan. Ms Glow merupakan produk *skincare* yang menggunakan sistem penjualan secara *offline* dan *online* dengan perantara distributor resmi yang berupa agen, member dan *reseller*. Atas keberhasilannya dalam memasarkan produknya, Ms Glow kini menjadi *skincare* lokal terlaris dan banyak diminati oleh konsumen.¹²

Gambar 1.2
10 Brand Lokal



Gambar 1.2 diatas menunjukkan *skincare* Ms Glow telah berhasil melakukan penjualan secara online dengan menempati urutan pertama diantara 10 *brand* lokal ternama yaitu: *Scarlet*, *Somehinc*, *Avoskin*, *Wardah*, *White Lab*, *Bio Beauty Lab*, *Emina*, *Elshe Skin*, dan *Everwhite*. Ms Glow mencapai penjualan sebesar Rp 38,5 miliar pada rentang waktu 1-18 Februari 2021 di *e-commerce*. Jadi, dapat

¹² “Tentang Ms Glow: Sejarah Berdirinya Ms Glow (Informasi),” accessed March 9, 2022, <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>.

disimpulkan bahwa Ms Glow menjadi *brand* terlaris dibandingkan 10 *brand* lokal lainnya.¹³

Gambar 1.3
Celebrity Endorser pada Skincare Ms Glow



Gambar 1.3 adalah pemasaran pada *skincare* Ms Glow. Keberhasilan pemasaran *skincare* Ms Glow tidak terlepas dari adanya *celebrity endorser* yang membantu mengiklankan dan menyampaikan pesan pada produknya. Ms Glow menggandeng sejumlah artis papan atas seperti, Lesti Kejora dan Nagita Slavina untuk dijadikan tokoh yang memasarkan produknya.

Gambar 1.4
Price Discount pada Skincare Ms Glow



Berdasarkan gambar 1.4 Ms Glow juga menggunakan *price discount* dalam meningkatkan penjualan. Dengan adanya *price discount* pembeli akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian karena harga yang didapatkan berbeda

¹³ “10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace - Kompas,” accessed March 9, 2022, <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.

dari harga normal. Ms Glow mengadakan *price discount* setiap ada *event – event* tertentu seperti memperingati hari pahlawan, sumpah pemuda, lebaran, promo akhir bulan, dan lain - lain.

Alasan peneliti memilih *skincare* Ms Glow untuk dijadikan objek penelitian karena Ms Glow menjadi *brand* yang berhasil memenangkan penghargaan IBBA (Indonesia *Best Brand Award*).

Gambar 1.5
Best Brand Award Ms Glow 2020



Gambar 1.5 merupakan penghargaan yang diberikan kepada Ms Glow. Ms Glow berhasil memperoleh penghargaan IBBA pada akhir tahun 2020. IBBA merupakan sebuah “penghargaan bergengsi bagi *brand-brand* di Indonesia yang telah sukses membangun popularitas serta meningkatkan aktifitas *brand-nya*”. Data dari IBBA menunjukkan bahwa Ms Glow kini menjadi *brand* yang banyak diingat dan dianggap baik oleh konsumen.¹⁴ Atas kesuksesan Ms Glow dalam dunia bisnis banyak para pelaku usaha yang mencoba untuk mendaftarkan dirinya sebagai distributor, agen, member, dan *reseller* resmi Ms Glow yang tersebar diseluruh Kota yang ada di Indonesia. Kudus menjadi salah satu Kota dimana Ms Glow memiliki potensi untuk menjadi mitra bisnis. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya agen, member dan *reseller* di *website* resmi Ms Glow.¹⁵

¹⁴“Ms Glow Raih Indonesia *Best Brand Award* Tahun 2020,” accessed March 9, 2022, <https://industri.kontan.co.id/news/ms-glow-raih-indonesia-best-brand-award-tahun-2020>.

¹⁵“Ms Glow - *Official Website* Ms Glow *Beauty* | Ms Glow Produk Ori | Ms Glow Distributor Resmi | Pusat Penjualan Ms Glow,” accessed March 9, 2022, https://www.msglowid.com/Website/Halaman/our_seller.

Alasan peneliti memilih Desa Temulus untuk dijadikan lokasi penelitian karena jumlah penduduknya tergolong banyak yaitu berjumlah 6.384 jiwa dan perempuan di Desa Temulus banyak yang tertarik dengan *skincare* Ms Glow. Peneliti melakukan penelitian pada perempuan yang berusia 17-30 tahun, karena usia 17 tahun merupakan fase remaja dan banyak perempuan mulai memperhatikan penampilan. Perempuan di Desa Temulus yang berusia 17-30 tahun jumlahnya sudah cukup untuk dijadikan populasi yaitu 672 orang. Dan peneliti hanya mengambil 87 orang untuk dijadikan sampel penelitian.

Penelitian ini mengembangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Chriswardana (2018) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy”. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Chriswardana menyaran kepada peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel bebas lainnya agar lebih detail lagi menjelaskan tentang keputusan pembelian.

Pada penelitian ini peneliti memilih variabel *product quality* dan *price discount* untuk dijadikan penambahan variabel lainnya. *Product quality* sebelumnya sudah diteliti oleh Sherra dan Nina (2019) yang menunjukkan hasil variabel *product quality* berpengaruh positif & signifikan terhadap *purchasing decision*. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan Supriyadi, Wahyu & Ginanjar (2017) memperoleh hasil variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *price discount* sebelumnya juga sudah diteliti oleh Afrida (2021). Hasilnya menunjukkan variabel *price discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya fenomena ini, maka perlu adanya informasi tentang produk perawatan yang dapat diandalkan, berkualitas tinggi, dan aman. Berdasarkan permasalahan yang ada peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Product Quality*, dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow (Studi Pada Konsumen di Desa Temulus Kabupaten Kudus)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Desa Temulus Kabupaten Kudus?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Desa Temulus Kabupaten Kudus?
3. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Desa Temulus Kabupaten Kudus?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Desa Temulus Kabupaten Kudus.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Desa Temulus Kabupaten Kudus.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Desa Temulus Kabupaten Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teori penelitian ini diharap dapat bermanfaat untuk kemajuan ilmu manajemen dan bisnis Islam serta dapat memberi pengetahuan bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian *skincare* Ms Glow.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumber informasi bagi perusahaan Ms Glow agar dapat meningkatkan penjualan dengan cara memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli *skincare* Ms Glow.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan tambahan literatur kepustakaan mengenai

pengaruh *celebrity endorser*, *product quality*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Ms Glow.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini memberikan gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian. Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman judul, persetujuan pembimbing, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari lima bab, diantaranya sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini berisi tentang teori yang mendasari pengaruh *celebrity endorser*, *product quality*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow, penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta pengembangan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi jenis dan pendekatan dalam penelitian ini, *setting* penelitian, populasi dan sampel, sumber data, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi gambaran umum objek yang diteliti, lokasi penelitian, deskripsi data

penelitian, hasil uji analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat pendidikan.

