

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era globalisasi saat ini telah menyebabkan peningkatan kebutuhan manusia, tidak hanya dari segi kebutuhan pokok tetapi juga dari segi kebutuhan pribadi. Pemuasan kebutuhan pribadi merupakan kebutuhan yang penting bagi kelompok tertentu, sehingga sama saja dengan dasar-dasar dalam hal kepuasan. Kebutuhan yang sering dimiliki wanita adalah menjaga penampilan melalui kesehatan dan kecantikan. Perkembangan produk kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, baik dari segi inovasi maupun kegunaan produk.

Kementerian Perindustrian menunjukkan sektor perawatan kulit dan mengalami pertumbuhan signifikan pada tahun 2020. Ketertarikan masyarakat terhadap produk lokal akan meningkat seiring dengan setelah munculnya produk-produk lokal yang mampu menembus pasar internasional, dalam Jurnal *Economia* (Sari *et. al.*, 2023)

Salah satu produk perawatan kulit lokal *fast growing* dan sangat aktif di pasar salah satunya adalah MS Glow Indonesia. MS Glow adalah perusahaan kosmetik dan perawatan kulit wajah profesional yang didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow merupakan salah satu merek perawatan kulit wajah dan kosmetik, dengan rekor penjualan bulanan lebih dari 2 juta produk per bulan (Industri.kontan.co.id, 2020). Berikut adalah daftar *brand skincare* lokal terlaris di *E-commerce* dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 1.1 Produk *Skincare* Terlaris Dari Top 10 *Brand* Lokal

Sumber : <https://ukmindonesia.id> (2021)

Merek MS Glow memproduksi hampir 40 produk dengan kualitas terbaik. Produk MS Glow ini sudah dipakai selama 10 tahun dan banyak diminati konsumen baik secara *online* maupun di klinik MS Glow. Ms Glow mengklaim bahwa produknya merupakan produk *glow* terbaik (Kamilla, *et. al.*, 2023). MS Glow sudah mendapatkan sertifikat Halal dan juga bersertifikat BPOM dari pemerintah Indonesia, dan sudah memiliki puluhan agen dan ratusan distributor di Indonesia dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH (Hasanah *et. al.*, 2023).

Penurunan penjualan perawatan MS Glow yang terjadi dalam kurun waktu singkat disebabkan oleh video perseteruhan yang beredar di jejaring sosial TikTok. Video yang beredar berisi konten penyediaan sebelum dan sesudah penggunaan perawatan MS Glow. Dalam video tersebut pembuat video memperlihatkan wajahnya yang awalnya tampak tidak memiliki permasalahan kulit yang serius, kini menjadi wajah penuh jerawat setelah menggunakan perawatan MS Glow selama beberapa waktu. Tak lama setelah video tersebut diunggah, video tersebut langsung menjadi trending dan *viral* karena MS Glow merupakan produk perawatan kulit yang terkenal dan populer. Beberapa kreator yang mengunggah mencantumkan nama akun @DellaPelita, @Rikasho, dan @SugarMami. Bahkan setelah video menjadi *viral*, muncul salah satu video dengan tagar #VictimMSGlow tersebut masih ada sampai sekarang. Terdapat beberapa komentar netizen hingga pengalaman yang dibagikan *creator* tersebut di TikTok miliknya. Mayoritas respon netizen setuju dan mengalami hal sama setelah rutin menggunakan produk *skincare* MS Glow. Pengguna *skincare* MS Glow mengakui efek samping dari MS Glow baru muncul setelah penggunaan berbulan-bulan. Menanggapi hal tersebut, pendiri MS Glow memberikan pernyataan dan klarifikasi mengenai produk yang mereka produksinya berkualitas dan dijamin memenuhi standar. Namun upaya tersebut masih gagal menghapus bukti digital dari media sosial yang sangat mudah diakses kapan saja. Hal ini juga tidak mengubah fakta bahwa merek yang menjadi pionir MS Glow di awal karirnya telah ternoda, dalam Jurnal Ekonomia dan Bisnis GROWTH (Hasanah *et. al.*, 2023).

Untuk membangkitkan kembali minat konsumen, perusahaan melakukan inovasi, misalnya dengan mengundang artis-artis terbaik untuk membantu mempromosikan produknya. *Brand Ambassador* adalah suatu taktik yang digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan produknya kepada masyarakat umum guna meningkatkan penjualan (Amin & Yanti, 2021). Berikut adalah nama-nama *brand ambassador* dari produk *skincare* MS Glow.

Tabel 1.1
Data Nama Selebriti Sebagai *Brand Ambassador* MS Glow

No.	Nama	Tahun Perekrutan
1.	Raffi Ahmad	2020 – sekarang
2.	Nagita Slavina	2020 – sekarang
3.	Sarwendah	2020 – sekarang
4.	Lesti Kejora	2021 – sekarang
5.	Ivan Gunawan	2021 – sekarang
6.	Ayu Dewi	2022 – sekarang
7.	Celine Evangelista	2022 – sekarang
8.	Cha Eun Woo	2022 – sekarang

Sumber : <https://www.msglowid.com> (2022)

Saat melakukan pembelian, konsumen sering kali mempertimbangkan sejumlah aspek, termasuk *brand image*. (Keller & Swaminathan, 2020:3) *Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow adalah *social media marketing*, (Kotler & Keller, 2016) bahwa media sosial adalah komponen penting dari pemasaran digital, karena jejaring sosial adalah media bagi orang untuk saling berbagi teks, gambar, audio dan video atau sebagainya.

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Kamilla, Krisdianto & Widayati (2023) bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasanah, Setyowati, & Nursaidah (2023) bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* berparuh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sari, Hendayana, & Wijayanti (2023) bahwa variabel *social media marketing* dan *brand ambassador*

berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sulistyana & Aminah (2023) bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dibuatlah penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Ms Glow*.”

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow?
- 1.2.2 Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow?
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian MS Glow?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
- 1.3.2 Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
- 1.3.3 Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1.4.1 Penelitian ini akan membantu dalam mengidentifikasi sejauh mana pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
- 1.4.2 Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lanjutan atau untuk membuat keputusan bisnis terkait dengan strategi pemasaran dan *branding* produk MS Glow atau industri kecantikan lainnya.
- 1.4.3 Optimalisasi Penggunaan *Brand Ambassador* :

Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dapat membantu perusahaan untuk memilih dan mengelola *brand ambassador* dengan lebih efektif.

1.4.4 Memperkuat *Brand Image* :

Memahami bagaimana *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian dapat membantu perusahaan untuk membangun dan memperkuat citra positif mereka di mata konsumen.

1.4.5 Mengukur Efektivitas Strategi Media Sosial :

Dengan memahami pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat menilai seberapa efektif upaya pemasaran melalui media sosial dan memodifikasi strategi jika diperlukan.