

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di era globalisasi seperti saat ini menuntut perusahaan harus mampu berkembang dengan cepat guna untuk menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat cepat. Perkembangan bisnis semakin maju karena didorong oleh perkembangan teknologi dan informasi yang berkembang setiap tahunnya. Dengan adanya perkembangan tersebut perusahaan harus mampu bersaing agar bisa mendapatkan posisi terbaik dibenak konsumen. Perusahaan yang tidak kuat menghadapi persaingan ini tentu saja akan kalah bersaing.

Perkembangan bisnis yang lagi maraknya pada saat ini adalah bisnis industri kecantikan. Produk *skincare* sudah banyak beredar dengan berbagai macam merek yang dimana tentunya sebagai seorang konsumen harus dengan teliti untuk memilih produk mana yang akan digunakan. Dengan adanya perkembangan bisnis tersebut konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan produk sehingga menuntut perusahaan untuk menciptakan berbagai macam bentuk produk dengan segala inovasi yang dapat menarik perhatian konsumen.

Penggunaan *skincare* menjadi hal rutin yang harus dilakukan oleh seorang perempuan, apalagi bagi mereka yang selalu mengedepankan tampilan sebagai hal yang memang wajib untuk diperhatikan. Berdasarkan hal tersebut, seorang perempuan melakukan perawatan untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari penggunaan *skincare*. Hasil yang maksimal tentunya akan memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka dan dari hal itu tentunya mereka akan selalu menggunakan *skincare* sebagai hal yang memang harus mereka lakukan setiap harinya (Ramlawati & Lusyana, 2020).

Kegiatan pemasaran menawarkan produk atau suatu layanan kepada konsumen dengan menggunakan juru bicara atau yang biasa dikenal dengan seorang *endorser*. Adanya seorang *endorser* ini konsumen akan mengetahui terlebih dahulu mengenai suatu produk yang diiklankan. Konsumen yang mulai yakin dengan produk yang ditawarkan oleh seorang *endorser* tentunya akan

mempunyai hasrat keinginan untuk membeli produk tersebut (Hidayat & Resticha, 2019).

Penggunaan *celebrity endorsement* akan sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. *Celebrity endorsement* merupakan salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan seseorang yang menarik, memiliki popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Hal ini tentunya akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat. Mengacu pada data yang dirilis oleh Nielsen and Euromonitor menunjukkan pertumbuhan penjualan yang luar biasa sebesar 11,99% pada tahun 2017 di Indonesia, memberikan kontribusi sebesar Rp 19 triliun atau setara USD 1,4 miliar. Direktur Utama PT Martina Berto Tbk. (MBTO) Bryan Emil Tilaar mengatakan prospek industri kecantikan, perawatan personal, dan jamu pada 2021 cukup baik meski sempat tumbuh dibawah 8% secara tahunan pada 2020. Salah satu perusahaan produk kecantikan yang berasal dari Indonesia membuat suatu brand yang bernama MS Glow.

MS Glow merupakan salah satu produk skincare dan kosmetik dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan dikarenakan MS Glow sendiri sudah memiliki *Aesthetic Clinic* di beberapa kota besar di Indonesia, melihat tidak banyaknya produk *skincare* yang beredar memiliki klinik sendiri yang dimana faktor tersebut membuat MS Glow semakin diminati. MS Glow memiliki *brand ambassador* yang berasal dari luar negeri yaitu Cha Eun Woo. Pemilihan Cha Eun Woo mengikuti perkembangan zaman yang dimana saat ini banyak masyarakat Indonesia sedang demam K-Pop. Cha Eun Woo sendiri dikenal sebagai member boy grup K-Pop ASTRO sekaligus aktor muda dan berbakat. Aktor MY ID IS GANGNAM BEAUTY itu dianggap memiliki kulit paling sehat sedunia. Tak hanya itu, Cha Eun Woo juga mendapat predikat sebagai aktor korea dengan wajah sempurna.

Tak hanya itu saja MS Glow juga sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal. Berikut gambar 1.1 brand skincare lokal terlaris di *e-commerce*:



**Gambar 1.1 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce**

Sumber: *Compas.co.id*

Berdasarkan pada gambar di atas brand yang berdiri pada tahun 2013 ini berhasil menempati posisi pertama dengan total penjualan yang berhasil mencapai Rp 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021 silam. Sementara Scarlett menempati posisi kedua sebagai produk lokal terlaris di *E-Commerce* dengan total penjualan sebesar 17,7 Miliar. Sedangkan posisi ketiga ditempati oleh Somethinc dengan total penjualan sebesar 8,1 Miliar.

Produk MS Glow ini tidak hanya satu produk saja melainkan ada banyak sekali produk yang bisa ditemukan seperti *skincare*, *bodycare* maupun kosmetik. Selain dapat digunakan untuk wanita produk *skincare* ini juga bisa digunakan untuk kaum pria yang selalu mengedepankan tampilan secara prima. Penggunaan produk MS Glow dapat menjadikan tampilan kulit lebih cerah dan memukau serta produk ini menjanjikan hasil yang memuaskan. Walaupun terbuat dari bahan alami, namun produk *skincare* ini dapat memberikan hasil secara instan sehingga membuat banyak masyarakat tertarik untuk menggunakan produk ini. Hal ini pun dapat dibuktikan dari sekian banyaknya review positif maupun testimoni yang berasal dari para penggunanya. Berdasarkan penjelasan di atas yang dimana produk MS

Glow ini tidak hanya *skincare* saja melainkan juga ada *bodycare* dan kosmetik. Berikut tabel 1.1 jenis produk MS Glow:

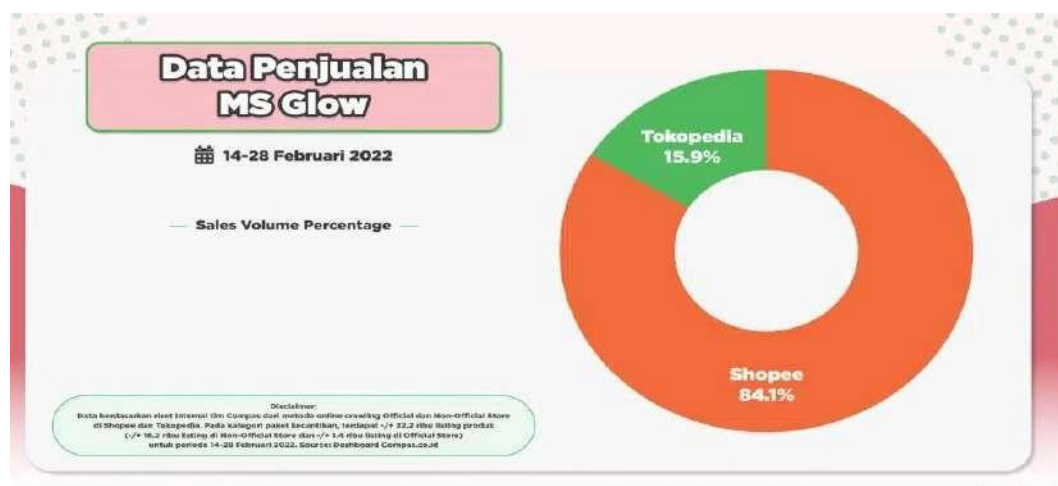
**Tabel 1. 1**  
**Jenis Produk MS Glow**

<b>Skincare</b>	<b>Bodycare</b>	<b>Kosmetik</b>
Facial Wash	JJ Glow Face & Body	MS Glow Juice Moisturizer Watermelon
Toner Glowing	MS Black	Loose Powder Hay To Shine Natural
Whitening Day Cream	Ms Glow Glasskin Drink	MS Glow Balm Juice Cactus & Grape Seed
Whitening Night Cream	Ms Glow Easy Whitening Body Lotion	Sexy Glam Matte
Ultimate Night Cream	MS Glow Easy Bright Body Serum	MS Glow Balm Juice Water Melon
Luminous Whitening Night Cream	Body Treatment Oil	Ultra Moist Cushion
Acne Toner	MS Glow Maskulin 2 in 1	Loose Powder Oily To Matte
Acne Night Cream	MS Glow Underarm Inner	MS Glow Balm Juice Yuzu
Flawless Glow Red Jelly	MS Glow Slim Sliming & Firming Treatment Oil	MS Glow Eye Shadow Seminyak Tonight
Deep Treatment Essence	MS Glow Whitening Body Pigmented	MS Glow Hypershape Eyeliner
Radiance Gold	MS Glow Underarm	MS Glow eyelashbrow Boster Serum

Sumber: [msglowbeauty.com](http://msglowbeauty.com)

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat jenis produk MS Glow yang dimana produk tersebut bukan hanya *skincare* saja melainkan juga ada produk *bodycare* dan kosmetik. Salah satu produk *skincare* MS Glow yang tertera di tabel adalah seperti facial wash, toner glowing, whitening day cream dan lain-lainnya. Untuk produk *bodycare* yang bisa ditemui seperti jj glow, MS black dan lain-lainnya. Kemudian untuk produk kosmetik MS Glow seperti MS Glow Juice Moisturizer Watermelon dan lain sebagainya.

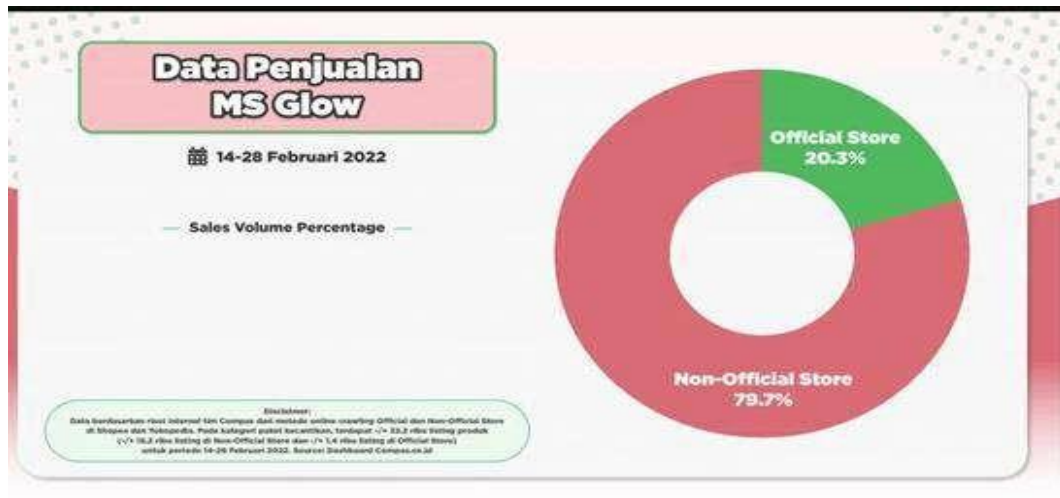
Data penjualan MS Glow pada periode 14-28 Februari 2022 di Shopee dan Tokopedia selama kurun waktu dua minggu yang telah Kompas kumpulkan melalui dashboard internal tim. Berikut gambar 1.2 data penjualan MS Glow pada periode 14-28 Februari 2022 di Shopee dan Tokopedia:



**Gambar 1. 2 Penjualan MS Glow di Shopee dan Tokopedia**

*Sumber: Kompas.co.id*

Berdasarkan tampilan data di atas, bisa disimpulkan bahwa penjualan produk MS Glow lebih laris di *platform* Shopee dibandingkan dengan Tokopedia. Artinya, bahwa penggunaan *platform* Shopee juga bisa mempengaruhi penjualan produk MS Glow. Kemudian penjualan MS Glow juga didominasi oleh penjualan melalui *non official store* seperti yang tertera pada gambar 1.3 di bawah ini:



**Gambar 1. 3** Penjualan MS Glow berdasarkan *Official Store* dan *Non-Official Store*

Sumber: *Kompas.co.id*

Berdasarkan data di atas bahwa penjualan produk-produk MS Glow dikuasai oleh *Non-Official Store* dalam kategori paket kecantikan. Kemudian berdasarkan hasil riset internal tim Kompas di atas, dari beberapa kategori data penjualan seperti hasil riset melalui *platform* Shopee dan Tokopedia. Kemudian juga membandingkan penjualan antara *Official Store* dan *Non-Official Store*, data penjualan MS Glow menunjukkan *traffic* yang stabil dan cenderung selalu menguasai pasar kecantikan.

MS Glow selain menjadi brand lokal terlaris di *E-Commerce* juga meraih penghargaan dengan catatan penjualan produk lebih dari 2 juta perbulan. Berikut tabel 1.2 produk MS Glow terlaris di bulan Juli 2021:

**Tabel 1. 2**  
**Produk MS Glow Terlaris di Bulan Juli 2021**

No	Produk	Penjualan Terlaris	Total Transaksi	Total Penjualan
1	Paket Wajah	Safira Butik	15.000	Rp 2,26 miliar
2	Paket Body MS Glow Easy White Instant	MS Glow Official Store	10.000	Rp 1,97 miliar

3	Red Jelly MS Glow	Safira Butik	7.000	Rp 1,78 miliar
---	-------------------	--------------	-------	----------------

Sumber: *Compas.co.id*

Berdasarkan tabel 1.2 terdapat produk paket wajah dengan total penjualan paling banyak yaitu sebesar Rp 2,26 miliar, paket body MS Glow easy white instant dengan total penjualannya sebesar Rp 1,97 miliar dan terdapat juga produk red jelly MS Glow dengan total penjualannya sebesar Rp 1,78 miliar dan itu merupakan produk terlaris pada bulan Juli 2021.

Nilai dalam tabel di atas mencerminkan adanya minat beli ulang yang tinggi dalam produk MS Glow. Minat beli ulang merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk yang berulang kali. Sementara menurut Hadi *et al.*, (2022) minat beli ulang adalah sebuah proses pengintegrasian konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan mengonsumsi barang atau jasa, kemudian muncul persepsi terhadap barang yang dibutuhkan karena memiliki kualitas yang baik sehingga timbul minat beli ulang pada diri konsumen. Minat beli ulang merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena minat beli ulang ini dapat mempengaruhi konsumen agar tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan sehingga pembeliannya dapat dilakukan secara berulang. Minat beli ulang dapat dilakukan konsumen jika sebuah perusahaan senantiasa menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan itu seperti meningkatkan kualitas produk ataupun menggunakan teknik pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorsement*.

*Celebrity endorsement* merupakan pemasaran yang dilakukan oleh seseorang yang mempunyai keterampilan dalam memasarkan suatu produk, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk karena pengaruh dari adanya penyampaian pesan iklan yang dilakukan oleh *celebrity endorsement* tersebut. Sementara menurut Salsabillah *et al.*, (2021) *celebrity endorsement* adalah penyampaian pesan iklan melalui sumber-sumber yang populer sehingga mendapatkan perhatian dari konsumen. Iklan tersebut dilakukan bertujuan agar konsumen membeli produk yang ditawarkan. *Celebrity endorsement* dilakukan karena dapat membantu perusahaan dalam menciptakan keunggulan produk

terhadap merek dan intensitas pembelian, apalagi sekarang zaman sudah semakin canggih dengan adanya dukungan dari *celebrity endorsement* ini konsumen dapat melihat melalui sosial media yang digunakan, maka dari itu *celebrity endorsement* sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Pengetahuan seorang selebriti mengenai suatu produk sangat berpengaruh juga terhadap minat beli konsumen karena konsumen merasa bahwa pesan yang disampaikan oleh seorang selebriti tersebut dapat dipercaya dan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kepopuleran seorang selebriti pun juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena dengan terkenalnya selebriti tersebut dapat menarik perhatian konsumen dalam membeli suatu produk. Selain *celebrity endorsement* ternyata kualitas produk juga sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan.

Kualitas produk adalah kondisi dari suatu produk yang dihasilkan dan mengacu pada seberapa baik produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Bilgies (2017) kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk yang baik akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen dan kebutuhan konsumen pun akan terpenuhi. Perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik agar konsumen tetap bertahan pada produk yang dihasilkan, karena produk adalah tujuan akhir dari kepuasan pelanggan dan produsen, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar menekankan pada kualitas, ukuran, kesesuaian produk dan bagaimana produk tersebut berfungsi setiap kali digunakan sehingga konsumen yang menggunakan produk dari suatu perusahaan dapat terus menggunakannya secara berulang. Dalam membeli produk selain melihat dari kualitas produknya, konsumen juga didorong oleh adanya kesenangan untuk berbelanja yang pada akhirnya membuat konsumen melakukan pembelian.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, didukung oleh *celebrity endorsement* dan peningkatan kualitas produk yang dilakukan perusahaan dapat mendukung minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen melalui nilai hedonik. Nilai hedonik merupakan nilai yang berhubungan dengan perasaan dan kesenangan dalam berbelanja. Sementara menurut Lestari (2018) nilai



hedonik adalah pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, kesenangan, fantasi dan panca indera, yang dimana hal tersebut mempengaruhi emosi seseorang. Nilai hedonik yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen dalam berbelanja yang dimana setelah berbelanja konsumen merasakan kesenangan sehingga konsumen ingin terus melakukan pembelian karena didorong dengan adanya kesenangan dalam berbelanja tersebut. Adanya kesenangan dalam berbelanja yang dialami oleh konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Fenomena pada penelitian ini yaitu sekarang zaman sudah semakin canggih dan produk kecantikan juga semakin beredar dengan berbagai macam merek yang berbeda maka dari itu bagaimana produk MS Glow ini harus bertahan dengan ketatnya persaingan pada saat ini. Permasalahan lainnya yang terjadi pada produk MS Glow adalah di sosial media lagi membicarakan tentang produk MS Glow yang dimana katanya produk ini tampil pada acara *Paris Fashion Week 2022*, akan tetapi diketahui bahwa pada *Paris Fashion Week* tidak ada jadwal mengenai MS Glow tampil pada *Paris Fashion Week* sehingga berdasarkan hal tersebut konsumen merasa dibohongi oleh pihak MS Glow. Tak hanya itu saja, permasalahan lainnya seperti permasalahan antara MS Glow dan PS Glow yang dimana pada kasus ini pihak MS Glow melaporkan adanya penjiplakan merek dagang yang dilakukan oleh pihak PS Glow, dengan adanya permasalahan-permasalahan di atas menjadi fenomena yang akan berkaitan mengenai minat beli ulang dari konsumen MS Glow. Apakah dengan adanya permasalahan tersebut konsumen tetap bertahan dengan produk ini atau tidak, maka dari itu penulis ingin meneliti mengenai objek ini. Selain itu, penulis pun ingin mengetahui apakah dengan adanya *celebrity endorsement* bisa menarik minat beli konsumen terlebih lagi *endorsernya* artis dari luar Indonesia yaitu Cha Eun Woo yang merupakan boy grup K-Pop dari Korea Selatan. Selain dilihat dari *celebrity endorsementnya* juga dilihat dari kualitas produk dan nilai hedoniknya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk Dan Nilai Hedonik Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk *Skincare* MS Glow”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Pernyataan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diketahui bahwa minat beli ulang merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena minat beli ulang menunjukkan adanya respon positif dari konsumen terhadap produk suatu perusahaan. Minat beli ulang dapat dicapai dengan adanya usaha dari perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai hal tersebut ialah dengan meningkatkan nilai kualitas produk dan adanya dukungan dari *celebrity endorsement*. Oleh karena itu peneliti ingin menguji kembali bagaimana minat beli ulang dapat bertahan dalam suatu perusahaan.

### **1.2.2. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang peneliti yang telah diuraikan di atas maka permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk *skincare* MS Glow?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk *skincare* MS Glow?
3. Apakah nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk *skincare* MS Glow?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang pada produk *skincare* MS Glow.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk *skincare* MS Glow.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai hedonik terhadap minat beli ulang pada produk *skincare* MS Glow.

#### **1.4. Kontribusi Penelitian**

##### **1. Kontribusi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan penelitian di Indonesia, khususnya pada bidang penelitian pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *celebrity endorsement*, kualitas produk dan nilai hedonik terhadap minat beli ulang pada produk *skincare* MS Glow.

##### **2. Kontribusi Praktis**

Penelitian tersebut diharapkan bisa digunakan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam membeli suatu produk, sehingga konsumen bisa mendapatkan kepuasan tersendiri setelah melakukan pembelian.

#### **1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian**

MS Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Awalnya MS Glow ini didirikan karena hobby dari para founder yang ingin selalu terlihat cantik dan sehat. Dengan berbekal dari keinginan tersebut sehingga berhasil menciptakan MS Glow pada bulan Juli 2016 yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit bagi tubuh. MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS Glow.

MS Glow lahir dari pemikiran dua founder yang mempunyai visi dan misi yang sama, yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di pasar global. Target pasar MS Glow adalah semua kalangan baik laki-laki maupun wanita yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun sampai usia lanjut, ibu hamil dan juga menyusui. Produk MS Glow ini memiliki sertifikasi BPOM halal dan sudah teruji secara klinis. Kosmetik asal Indonesia ini sudah menjadi pilihan banyak pecinta produk kecantikan.

MS Glow saat ini telah berkembang dan telah memproduksi berbagai produk diantaranya *skincare*, *bodycare*, kosmetik dan lain-lain. Demi menjaga kepercayaan dan memuaskan konsumen MS Glow tidak hanya memproduksi

berbagai produk melainkan juga mendirikan klinik kecantikan di berbagai kota-kota besar di Indonesia. Para founder berharap dengan mendirikan klinik kecantikan tersebut dapat melengkapi kesuksesan produk *skincare*nya dan sebagai bentuk *brand image* yang baik, aman, dan berkualitas yang mana tidak bertentangan dengan ketentuan-ketentuan medis sehingga dapat meraih kepercayaan konsumen dan memberikan solusi permasalahan konsumen terutama bagi wanita dalam merawat wajah maupun tubuh dengan berbagai perawatan seperti laser, meso, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation dan lainnya yang langsung ditangani oleh para ahli.