

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri di dunia usaha menunjukkan perkembangan yang semakin pesat sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi persaingan yang ketat antar perusahaan. Adanya perkembangan dunia usaha membuat semakin beragamnya inovasi produk yang memengaruhi gaya hidup dari masyarakat. Hal ini terlihat bahwa sikap konsumtif masyarakat sekarang ini mengubah dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer. Misalnya saja kebutuhan *skincare* yang dari tahun ke tahun menunjukkan angka yang semakin meningkat sehingga perusahaan harus mampu memahami keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Beragamnya ketersediaan produk *skincare* yang diizinkan untuk beredar di Indonesia membuat konsumen bebas dalam menentukan pilihan produknya. Namun, hal ini menimbulkan kebingungan dalam memilih dan memutuskan pembelian produk *skincare* dikarenakan tidak hanya produk dari dalam negeri melainkan juga produk *skincare* dari luar negeri.

Konsumen melalui beberapa langkah sebelum memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Lima langkah proses keputusan pembelian,<sup>2</sup> menurut Kotler dan Keller, adalah identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Aktivitas konsumen dalam memilih barang yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhan dan preferensi mereka dikenal sebagai keputusan pembelian.<sup>3</sup>

Keputusan pembelian juga merupakan suatu tindakan dalam diri seseorang untuk bersedia melakukan pembelian atau sebaliknya malah tidak bersedia membeli suatu produk baik barang atau jasa tertentu.<sup>4</sup> Dalam menghadapi kondisi tersebut,

---

<sup>2</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

<sup>3</sup>Nel Arianty dan Ari Andira, “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian”, *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021), 41.

<sup>4</sup>Aprilia A. Jacob, Joyce Lopian, dan Yunita Mandagic “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT”, *Jurnal EMBA* 6, (2018), 989.

suatu perusahaan juga harus memerhatikan variabel keputusan pembelian sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran guna menghasilkan keuntungan melalui diterimanya produk tersebut oleh masyarakat. Selain memerhatikan keputusan pembelian konsumen, setiap perusahaan juga diharuskan untuk mengukur faktor-faktor dan hal yang memungkinkan dapat memengaruhi keputusan dalam pembelian oleh konsumen terhadap produk *skincare*. Adapun faktor-faktor yang memungkinkan dapat memengaruhi konsumen untuk memutuskan dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya daya tarik iklan suatu produk, *celebrity endorse* dan *brand awareness*.

Terciptanya sebuah merek tidak lepas dengan kata periklanan (*advertising*). Periklanan memiliki dampak yang signifikan pada sebuah merek karena meningkatkan kesadaran konsumen akan produk. Kotler mendefinisikan periklanan sebagai promosi konsep, produk, dan layanan non-pribadi yang diperlukan secara finansial oleh sponsor tertentu. Sementara itu, Kasali mengklaim bahwa iklan secara sederhana digambarkan sebagai fungsi yang mempromosikan suatu produk melalui media kepada masyarakat umum.<sup>5</sup>

Penarik pesan melalui iklan produk merupakan suatu pesan yang akan dikirim dan disampaikan untuk masyarakat luas dengan gaya penyampaian yang berbeda antara satu jenis pesan dengan jenis pesan yang lainnya, seperti gaya penyampaian melalui tampilan cuplikan gaya hidup individu, suasana hati (mood), simbol kehidupan, kehidupan individu atau suatu kelompok, dunia fantasi seputar produk, ditambah musik guna lebih menghidupkan pesan, seputar citra dan gambaran produk, memamerkan keunggulan dan keahlian serta pengalaman, bukti kesaksian orang-orang terkenal, bukti ilmiah keunggulan produk, dan lain sebagainya.

Gaya penyampaian iklan produk yang lain juga bisa melalui *celebrity endorser*. Penggunaan *celebrity endorser* dalam dunia marketing merupakan suatu hal yang sangat umum. Menurut Shimp, *celebrity endorser* mengacu pada pekerjaan selebriti sebagai juru bicara periklanan di berbagai media,

---

<sup>5</sup> Shinta Pamudyaning Rizki Mudiantono, "Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga terhadap Brand Image serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus pada konsumen face Care Garnier di Kota Semarang)", *Diponegoro Journal of Management* 5, No. 2 (2016), 2.

termasuk media cetak, media sosial, dan televisi.<sup>6</sup> Pendukung selebriti dipilih oleh organisasi dari kumpulan individu yang disukai sehingga mereka dapat membantu pemasaran penjualan. Guna meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk yang diberikan, *celebrity endorser* juga dapat membantu mendekatkan konsumen pada suatu produk.<sup>7</sup>

Konsumen biasanya terlebih dahulu mencari informasi mengenai sebuah produk yang akan dibeli sebelum memutuskan guna melakukan pembelian. Hal pertama yang dilakukan yaitu melakukan pencarian informasi ke dalam ingatan konsumen. Merek yang paling dikenal tentunya lebih unggul dikarenakan ikut masuk sebagai salah satu alternative yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Brand awareness* (kesadaran merek) yaitu suatu cara untuk mengetahui suatu merek yang dihubungkan dengan seberapa kuat merek tersebut di ingatan orang, terlihat dalam pikiran orang, dan dapat membantu orang mengenali berbagai komponen merek (termasuk nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan) dalam berbagai konteks.<sup>8</sup>

Secara umum, kesadaran merek berkaitan dengan persepsi dan reaksi kognitif seseorang terhadap suatu keadaan atau kejadian. Kesadaran tidak memerlukan pemahaman total karena merupakan ungkapan yang relatif abstrak.<sup>9</sup> Kesadaran merek ini dapat terjadi dan diciptakan melalui interaksi yang akrab antara konsumen dengan merek suatu produk. Apabila interaksi ini terjadi secara berulang-ulang maka kesadaran merek suatu produk tersebut akan mudah dan selalu teringat dibenak konsumen.

MS Glow merupakan produk *skincare* yang sedang marak dan *booming* dipakai dari berbagai kalangan di Indonesia.

---

<sup>6</sup> Bahtiar Andi Firdaus, N Racma, dan Furqon, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Greenlight (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang)", *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 7, no.4 (2018), 56.

<sup>7</sup> Ike Sen Cece, "Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya", *E-Jurnal Manajemen Kinerja* 1, no. 2, (2015), 101.

<sup>8</sup> Nel Arianty dan Ari Andira, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian", 42.

<sup>9</sup> Budi Setiawan dan Celia Celsta Rabuani, "Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian", *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis* 1, no. 1 (2019), 4.

Maraknya penggunaan perawatan kulit dan wajah merek MS Glow ini karena telah terbukti bahwa produk ini aman dan beredar secara resmi. Apalagi produk kecantikan yang satu ini telah mendapatkan sertifikasi label halal dari LPPOM MUI di Indonesia. Sejarah berdirinya *skincare* MS Glow didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013. Memiliki filosofi dalam penamaan MS Glow memiliki singkatan yang berbunyi “*Magic For Skin*” dalam menggambarkan sebuah produk *skincare* yang membuat efek glowing terbaik di Indonesia sehingga produk perawatan yang sedang viral ini terkenal dengan nama MS Glow.<sup>10</sup>

Produk MS Glow yang semula hanya *skincare* wajah saja, sekarang telah berkembang dan menciptakan sebuah inovasi baru untuk merambah ke produk *bodycare* dan kosmetik. Strategi pemasaran yang diterapkan melalui sistem member resmi dan juga melalui agen yang telah tersebar luas di berbagai daerah di Indonesia bahkan sudah di ekspor ke luar negeri. Tidak hanya itu, bukti suksesnya permintaan produk MS Glow juga selalu mengedepankan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga terbentuklah sebuah klinik kecantikan yang saat ini dapat ditemukan dimana-mana keberadaannya demi kepuasan dan kepercayaan customer.<sup>11</sup> Musisi papan atas seperti Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Luna Maya, Sarwendah, Verrel Bramasta, Atta Halilintar, dan masih banyak lagi bekerja sama dengan MS Glow sebagai brand ambassador dan *celebrity endorser*. Ini adalah salah satu taktik MS Glow untuk mendapatkan lebih dari pelanggan sekarang *Celebrity endorser* tersedia.

Penjualan produk MS Glow cukup kuat pada dua minggu pertama Februari 2021, dengan total penjualan pasar sebesar Rp. 91,22 miliar dan 1.285.529 transaksi. Brand *skincare* lokal terlaris di E-Commerce periode 1–18 Februari 2021 di Shopee dan Tokopedia adalah MS Glow, dengan penjualan Rp. 38,5 miliar, menjadikan MS Glow sebagai perawatan kulit terlaris di tahun 2021.

Eksistensi dari produk MS Glow dapat diatasi dengan diperhatikannya faktor-faktor yang memungkinkan memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan MS Glow harus dapat

---

<sup>10</sup> Indonesia, P. K. “MS Glow”, diakses pada 12 Januari, 2022, <https://www.msglowid.com/>.

<sup>11</sup> Indonesia, P. K. “MS Glow”, diakses pada 12 Januari, 2022, <https://www.msglowid.com/>.

memerhatikan peranan penting dari daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* dalam strategi pemasaran agar permintaan dari MS Glow semakin meningkat dan dapat bersaing dengan produk *skincare* lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia A. Jacob, Joyce Lapihan, dan Yunita Mandagie (2018), ditemukan adanya pengaruh positif antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian,<sup>12</sup> Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, dan Woran Djemly (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup> Penelitian lainnya dikemukakan oleh Budi Setiawan dan Celia Celesta Rabuani (2019), menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki efek langsung pada keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan pengaruh yang positif dan signifikan dari kesadaran merek terhadap pilihan pembelian. Keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh kesadaran merek pada tingkat yang lebih besar.<sup>14</sup>

Menurut pengamatan yang saya lakukan, Pada 23 Agustus 2021, MS Glow mendapatkan pengakuan dari MURI (Museum Rekor Indonesia) atas pencapaiannya sebagai perusahaan kosmetik di Indonesia dengan jaringan penjualan terbesar. Pada kenyataannya, tahun 2021 MS Glow berada pada urutan pertama diantara 10 *brand skincare* lokal terlaris di *E-Commerce* dan tingkat penjualan pun selalu mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Karena kesuksesan MS Glow, banyak pengusaha telah bergabung sebagai distributor, agen, anggota, dan reseller, di antara mitra MS Glow lainnya. Indonesia bahkan negara lain kini telah memiliki mitra MS Glow. Komunitas besar di seluruh negeri, seperti Kota Kudus, telah sukses untuk MS Glow. Banyaknya agen, member, dan *reseller* menunjukkan bahwa Kudus merupakan salah satu daerah dimana MS Glow memiliki potensi untuk berbisnis atau bergabung sebagai *partner*.

---

<sup>12</sup>Aprilia A. Jacob, Joyce Lapihan, dan Yunita Mandagie “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT”, 995.

<sup>13</sup>Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, dan Woran Djemly, “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado”, *Jurnal EMBA* 7, no. 3 (2019), 2699.

<sup>14</sup>Budi Setiawan dan Celia Celesta Rabuani, “Pengaruh Iklan dan *Endorser* terhadap *Brand Awareness* serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”, 14.

Bulan Desember 2021 lalu, MS Glow sempat menjadi bulanbulanan lantaran banyak netizen yang membuat *video before & after review* pemakaian produk MS Glow di akun tiktok para netizen dalam waktu yang bersamaan. Dampak dari video yang diunggah para netizen tersebut menyebabkan adanya penurunan jumlah pendapatan secara signifikan di tahun berikutnya. Penurunan jumlah omset/ pendapatan tersebut tidak berlangsung lama, beberapa dari member resmi MS Glow di Kudus sudah ada yang berhasil menaikkan jumlahnya lagi pada waktu yang terbilang cukup singkat. Sehingga, penulis memilih berbagai member resmi MS Glow di Kudus yang masih aktif dan memiliki prospek tinggi dalam penjualannya.<sup>15</sup>

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Member Resmi MS Glow di Kudus<sup>16</sup>**

No	Nama Owner	Sosial Media	Penjualan/ bulan	
			Unit	Rupiah
1	Dyah Siska Liliana	msglow_kudus	2650	600.000.000
2	Dwi Wahyu Utami	msglowori_kudus	1500	320.000.000
2	Dewi Ayu Arismajaya	iambeauty_kudus	1230	280.500.000
3	Sulfiyani	Msglowkuduss	570	135.000.000
4	Ariska Dwi Anggraini	msglowstokis_kudus	480	95.000.000
5	Clarissa Haninditha Putri	saskincare_kudus	395	78.000.000
6	Siti Innayatu Umaroh	Msglowskincarekudus	145	16.500.000

<sup>15</sup> Siti Innayatu Umaroh, wawancara oleh penulis, 12 Januari, 2022, wawancara.

<sup>16</sup> Siti Innayatu Umaroh, wawancara oleh penulis, 12 Januari, 2022, wawancara.

7	Nur Hikmah	msglow_hikmahkudus	130	14.000.000
8	Durrotun Nailul Muna Alfulaila	msglowofficial_kudus	105	10.000.000
9	Pipit Darwati	msglowkudus_beauty	80	7.500.000

*Sumber: Beberapa Owner Ms Glow di Kudus*

Berdasarkan data di atas dapat dinyatakan prospek penjualan MS Glow di Kudus cukup menjanjikan. Maka dari itu penulis memilih member Siti Innayatu Umaroh atau @msglowskincarekudus sebagai objek penelitian melihat penjualannya di angka rata-rata dari para member lainnya lainnya.<sup>17</sup>

Berikut ini adalah data jumlah pendapatan dari salah satu member resmi @msglowskincarekudus yang telah mempunyai kurang lebih 20 reseller yang tersebar di Kota Kudus selama tahun 2021-awal tahun 2022.<sup>18</sup>

**Tabel 1.2**  
**Pendapatan Salah Satu Member Resmi MS Glow di Kudus**  
**Periode 2021- Awal 2022**

No	Bulan	Jumlah Pendapatan	Jumlah Orderan
1	2021 Januari	Rp 6.380.000	53 unit
2	Februari	Rp 8.980.000	75 unit
3	Maret	Rp 11.070.000	92 unit
4	April	Rp 12.029.000	105 unit
5	Mei	Rp 14.378.000	120 unit
6	Juni	Rp 15.168.000	125 unit
7	Juli	Rp 16.720.000	140 unit
8	Agustus	Rp 19.885.000	165 unit

<sup>17</sup> Siti Innayatu Umaroh, wawancara oleh penulis, 12 Januari, 2022, wawancara.

<sup>18</sup> Siti Innayatu Umaroh, wawancara oleh penulis, 12 Januari, 2022, wawancara.

9		September	Rp 22.887.000	190 unit
10		Oktober	Rp 17.788.000	150 unit
11		November	Rp 18.126.000	152 unit
12		Desember	Rp 13.344.000	110 unit
13	2022	Januari	Rp 10.375.000	86 unit
14		Februari	Rp 9.017.000	76 unit

Sumber: Owner @msglowskincarekudus

Masalah dari penelitian ini adalah adanya ketidakstabilan jumlah pendapatan dan jumlah orderan. Hal ini terjadi diduga para konsumen MS Glow di Kudus masih ada rasa ragu-ragu untuk membeli produk MS Glow, terlebih setelah adanya unggahan video tiktok dari netizen dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Karena disisi lain ternyata ada brand skincare yang cenderung bisa membuat customer lebih percaya bahwa produknya lebih unggul.<sup>19</sup>

Latar belakang yang sudah dijelaskan di atas menjadikan penulis tertarik melakukan penelitian tentang sejauh mana *daya tarik iklan*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Skincare di Kudus. Maka dari itu penelitian ini berjudul: **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Celebrity endorser, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare (Studi pada Konsumen MS Glow di Kudus)”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada konsumen di Kudus?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada konsumen di Kudus?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada konsumen di Kudus?

---

<sup>19</sup> Siti Innayatu Umaroh, wawancara oleh penulis, 12 Januari, 2022, wawancara.

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS glow pada konsumen di Kudus.
2. Mengetahui *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS glow pada konsumen di Kudus.
3. Mengetahui *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS glow pada konsumen di Kudus.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, oleh karena itu manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi untuk ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen marketing. Selain itu juga Diharapkan juga bermanfaat untuk menerapkan konsep dan informasi yang dipelajari dalam perkuliahan dalam kehidupan nyata dan untuk digunakan sebagai tolok ukur dalam penelitian.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen akan pengaruh daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian yang akan datang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau tambahan kajian pustaka atau literature untuk pengembangan penelitian yang akan datang khususnya terkait tentang keputusan pembelian.

### E. Sistematika Penulisan

Untuk menghasilkan kajian yang sistematis dan ilmiah di kemudian hari, maka diperlukan penulisan tesis atau penelitian dengan menggunakan pendekatan sistematika untuk memperoleh gambaran dan garis besar yang paling relevan. Sistematika penulisan skripsi yang akan disusun adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman keaslian, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstraksi, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

## 2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab yang lainnya saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini akan dikemukakan hal-hal mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini hal yang dikemukakan adalah landasan teori yang mendasari pengaruh daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, kajian penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi: jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, analisis data dan uji statistik.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan serta pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

## 3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.