

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Tampil dengan kulit yang sehat merupakan kebutuhan utama bagi semua orang tanpa memandang usia . Peristiwa ini menjadi peluang bagi industri kosmetik. Pangsa pasar produk *skincare* telah membeludak tidak hanya tertuju ke pasar wanita, tetapi juga ke pasar pria. Di Indonesia sendiri bisnis *skincare* mempunyai peluang yang sangat besar dengan hasil yang menjanjikan. *Skin care* berasal dari kata bahasa inggris yang artinya perawatan kulit. Dapat dikatakan bahwa *skin care* adalah upaya untuk merawat kulit dengan cara tindakan / *treatment* dan penggunaan produk agar kulit yang dimiliki tetap dalam kondisi sehat.

*Skin care* mempunyai banyak kegunaan bagi kulit yaitu untuk menjaga kebersihan kulit, memberikan nutrisi kulit dan membantu melembutkan kulit. Penggunaan dan pemilihan *skin care* harus tetap diperhatikan agar terhindar dari permasalahan tentang penyakit kulit. Di Indonesia sangat banyak produk *skin care* yang telah beredar. Salah satunya adalah *skin care* merk MS Glow. Komposisi yang digunakan dalam pembuatan semua produk MS Glow dapat dikatakan dari bahan alami mulai dari teh hijau yang mengandung vitamin B dan vitamin K yang berfungsi untuk menjaga area mata, garam himalaya yang mengandung mineral dan nutisi yang berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati, dan arang aktif mengandung karbon yang berfungsi untuk menyerap minyak yang berlebih.

Menurut *compas.co.id* pada tahun 2021 terdapat beberapa produk yang masuk dalam kategori *brand skin care* terlaris yang terjual di *e-commerce* dengan jumlah penjualan sebagai berikut :

No.	Merk <i>Skin care</i>	Jumlah Penjualan
1.	MS Glow	Rp. 38,5 Miliar
2.	Scharlett	Rp. 17,7 Miliar
3.	Somethinc	Rp. 8,1 Miliar
4.	Avoskin	Rp. 5,9 Miliar
5.	Wardah	Rp. 3,1 Miliar

Sumber :*compas.co.id*

Produk MS Glow didirikan pada tahun 2013 dan telah membuka *Aesthetic Clinic* yang saat ini telah memiliki 13 cabang di Indonesia. MS Glow juga tersebar di 7 negara yaitu Indonesia, Malaysia, Jepang, Hongkong, Singapura, Taiwan, dan Arab.

Meskipun MS Glow masuk dalam kategori *brand* yang baru dikeluarkan sekitar 9 tahun. Namun MS Glow mampu mengambil hati konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah memanfaatkan teknologi yang sudah ada. Strategi yang dapat dilakukan pihak MS Glow yaitu dengan mempromosikan produknya melalui media elektronik dan media sosial, dengan menggunakan *brand ambassador* yang bertujuan agar konsumen lebih tertarik untuk melihat. Saat akan melakukan pemilihan strategi pemasaran diatas MSGlow juga harus memikirkan tentang biaya, keefisienan waktu, serta dampak yang didapat dari strategi tersebut. Pemilihan strategi yang

benar dapat mempertahankan eksistensi produk agar tetap dipilih dan diminati oleh konsumen.

Salah satu strategi yang dapat dipilih oleh para pelaku usaha yaitu *viral marketing* menurut Glennardo (2018) *viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai oleh pelaku usaha. *Viral Marketing* ini sendiri dinilai cukup tepat untuk mempromosikan produk karena pemasaran ini disampaikan dari mulut – kemulut melalui jejaring internet.

Strategi pemasaran *viral marketing* biasanya dapat kita jumpai melalui sosial media berupa *Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp*, serta *Tiktok*. Semakin banyaknya pengguna media sosial pada saat ini, memberikan ruang kepada mereka yang berprofesi sebagai *public figure*, atau yang biasa disebut dengan selebriti (artis) untuk memasarkan produk. Sehingga banyak para pelaku usaha suatu produk barang ataupun kosmetik yang menggunakan selebriti untuk menarik pelanggan, yang biasa disebut dengan *celebrity endorsment*.

Menurut Wijaya & Sugiharto (2015), *celebrity endorsement* adalah individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal di masyarakat. *Celebrity endorsement* merupakan upaya pemanfaatan dukungan dari seorang selebriti terhadap suatu produk. Cara promosi seperti ini menggunakan daya tarik yang dimiliki selebriti seperti karakteristik fisik, kecerdasan, kepribadian, dan gaya hidup.

Di perkembangan zaman saat ini fenomena *celebrity endorsements* sudah tidak asing lagi bagi kalangan pengguna media sosial. Aktivitas ini dinilai sangat

mendorong atau menguntungkan bagi pelaku usaha. Karena hanya dengan membayar selebriti tersebut, nama produk yang mereka miliki sudah menyebar ke berbagai wilayah bahkan berbagai negara.

*Celebrity endorsement* digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta diharapkan mampu meningkatkan kesadaran akan produk yang dipasarkan. Pelaku usaha mengharapkan balasan atau kesan kepada konsumen terhadap produk, serta dengan penggunaan *endorser* diharapkan adanya perubahan, karena hal tersebut dapat memberi gambaran positif terhadap produk. Dengan adanya pemasaran diharapkan adanya peluang untuk konsumen agar berminat membeli produk atau merek yang dipasarkan dan tidak dilandasi dengan dorongan pelaku usaha dengan menggunakan dukungan selebriti (*celebrity endorsement*).

Menurut Totoatmojo (2015) aktivitas *celebrity endorsement* di media sosial dapat membantu dalam memberikan informasi kepada masyarakat, terkait dengan produk- produk yang mereka pakai. Keberadaan *celebrity endorsement* di media sosial selain dapat memberikan rekomendasi dan informasi, juga sangat memudahkan para pengguna media sosial untuk mengikuti selebriti yang menjadi *endorsement* suatu produk dalam menentukan minat maupun penawaran harga yang terbaik. Namun para pelaku usaha juga harus berhati – hati dalam memilih selebiti yang akan di *endors*, karena saat ini juga banyak selebriti yang membeli *followers* atau pengikut di akun media sosialnya.

Setelah adanya aktivitas strategi pemasaran *viral marketing* melalui *celebrity endorsement* pelaku usaha mengharapkan adanya timbal balik dari konsumen berupa adanya minat beli. Menurut Ferdinand (dalam Ashari 2012) minat beli

merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Dengan adanya minat beli dalam dirinya maka menimbulkan perilaku yang akan dilakukan oleh konsumen yaitu perilaku keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2013) keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Aktivitas keputusan pembelian ini terjadi setelah konsumen mengetahui produk yang telah dilihat misalnya di media sosial. Setelah melihat produk atau barang yang dipromosikan biasanya konsumen memiliki ketertarikan dan berusaha untuk mencari informasi berupa harga, kualitas, serta popularitas dari produk tersebut.

Keputusan dalam membeli suatu produk menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan oleh konsumen karena setelah melakukan pembelian konsumen akan menerima dua kemungkinan yaitu apakah mereka butuh atau hanya sekedar memenuhi kepuasan. Dan pelaku usaha dalam aktifitas perdagangan ini harus melayani konsumen dengan serius karena dari keputusan pembelian akan mengakibatkan terjadinya transaksi dan menyebabkan adanya kepuasan serta loyalitas dari pelanggan. Hal ini akan memberi dampak panjang pada perusahaan, karena jika mereka berhasil dalam melayani konsumen tersebut, maka akan terjadi pembelian secara berulang.

Dalam penelitian ini saya mengambil produk *skincare* MS Glow yang akan saya teliti. Produk ini memiliki berbagai variasi mulai dari perawatan wajah hingga perawatan untuk badan, MS Glow bukan hanya mengeluarkan produk

untuk wanita saja, melainkan untuk laki- laki dan juga untuk para bayi. Produk *skincare* MS Glow mempunyai klinik kecantikan yang menuju segmen konsumen kelas menengah. Harga yang ditawarkan oleh produk ini dapat digolongkan cukup terjangkau jika dibandingkan dengan harga *skincare* lainnya. Dengan menawarkan harga yang cukup terjangkau menjadikan salah satu ketertarikan bagi konsumen untuk memilih *skincare* MS Glow dibandingkan dengan produk lainnya. Produk *skincare* ini juga banyak yang melakukan promosi melalui sosial media yang menyatakan produk aman sudah terdapat izin BPOM. Hal tersebut menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh pemilik produk MS Glow dalam mempromosikan produknya, sehingga produk tersebut lebih diminati disemua kalangan dan dapat menguasai pasar hingga saat ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penelititertarikuntukmelakukanpenelitianmengenai **“Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening( Survey Pada Mahasiswi Pengguna Produk MS Glow Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”**.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna MS Glow pada mahasiswi Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna MS Glow pada mahasiswi Prodi Manajemen di Universitas

Muhammadiyah Ponorogo?

3. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli pengguna MS Glow pada mahasiswi Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap Minat Beli pengguna MS Glow pada mahasiswi Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna MS Glow pada mahasiswi Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
6. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pengguna MS Glow pada mahasiswi Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
7. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pengguna MS Glow pada mahasiswi Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Mengetahui apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna MS Glow pada mahasiswi Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- b. Mengetahui apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna MS Glow pada mahasiswi Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- c. Mengetahui apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli pengguna MS Glow pada mahasiswi Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- d. Mengetahui apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap Minat Beli pengguna MS Glow pada mahasiswi Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- e. Mengetahui apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna MS Glow pada mahasiswi Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- f. Mengetahui apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pengguna MS Glow pada mahasiswi Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- g. Mengetahui apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pengguna MS Glow pada mahasiswi Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

## **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dapat ditinjau dari dua segi, yaitu segi teoritis dan segi praktis :

### **a. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber

pengetahuan mengenai masalah yang berkaitan dengan *Viral Marketing*, Dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sehingga dapat memberi manfaat pengembangan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

**b. Manfaat praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah ilmu dalam pemasaran (*marketing*). Serta dijadikan pertimbangan untuk menentukan langkah yang diambil konsumen dalam upaya mengambil keputusan pembelian.

