

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Skincare merupakan produk kosmetik untuk perawatan kulit baik kulit wajah, tangan, kaki, maupun tubuh. Pada zaman yang modern ini *skincare* menjadi salah satu kebutuhan utama yang harus dipenuhi. Karena dengan menggunakan *skincare* penampilan menjadi menarik serta menjadikan kulit lebih sehat. Persaingan di dunia *skincare* di Indonesia semakin kompetitif. Persaingan yang ketat bukan hanya terjadi karena perkembangan zaman yang pesat melainkan karena seorang konsumen yang cerdas, sadar akan kualitas, manfaat, serta banyaknya pilihan produk *skincare* yang beredar dipasaran. Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini, suatu perusahaan harus lebih cermat dalam mengamati perkembangan pasar dan memahami kebutuhan seorang konsumen agar mampu bersaing dan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk sesuai kebutuhannya. Suatu perusahaan juga dituntut untuk memiliki keunggulan yang kompetitif untuk memberikan citra yang baik untuk perusahaan. Masyarakat saat ini cenderung berminat akan membeli sebuah produk yang mereknya telah mempunyai citra yang baik dan sudah diketahui luas (Firdananda, 2017).

Suatu perusahaan berkewajiban untuk menciptakan suatu citra merek yang positif dimata konsumen agar suatu perusahaan tetap terjaga kelangsungan hidup serta kemajuannya dimasa yang akan datang. Citra merek merupakan keyakinan konsumen

terhadap merek tertentu. Selain itu citra merek juga memiliki arti kepada suatu pencitraan suatu merek sehingga membentuk citra positif akan suatu merek dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Tjiptono, 2012). Jadi selain citra, minat beli juga merupakan faktor penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan yang kompetitif. Minat beli terjadi saat seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek yang memiliki nilai atau citra yang positif, minat beli juga dapat terjadi ketika seberapa mungkin konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya dimana hal tersebut menjadi latar belakang konsumen berminat membeli suatu produk (Kristanto, 2021:13).

Citra merek dapat dibangun dengan adanya suatu usaha dari perusahaan dengan memberikan kualitas dan manfaat terbaik yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen yang telah melakukan pembelian produk dan merasa puas dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dari suatu produk maka biasanya mereka akan menceritakan pengalamannya di internet atau media sosial atau yang biasa disebut *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* ialah suatu pernyataan yang dibuat oleh seorang konsumen, bisa dibilang sebagai pernyataan yang positif maupun negatif oleh konsumen yang baru saja melakukan pembelian, konsumen yang akan melakukan pembelian di waktu yang akan datang dan konsumen lama terkait perusahaan yang dimana berfungsi untuk orang lain dengan memanfaatkan internet (Jalilvand dan Samiei 2022:676). Dengan menceritakan pengalamannya di internet atau media sosial akan mempengaruhi citra suatu produk tersebut. Apabila pengalamannya bersifat positif maka orang yang membacanya akan merasa penasaran

dengan produk tersebut dan menimbulkan rasa minat untuk mencoba produk tersebut. Sebaliknya, apabila seorang konsumen menceritakan pengalaman buruknya setelah menggunakan suatu produk, maka seseorang yang membaca pengalaman buruk tersebut mungkin juga akan merasa penasaran tetapi tidak berminat untuk mencoba produk tersebut.

Selain *electronic word of mouth* ada faktor lain yang mempengaruhi citra dan minat beli konsumen yaitu Iklan. Suatu perusahaan menyadari bahwa iklan merupakan hal penting untuk memperkenalkan produknya ke konsumen. Sebuah iklan harus dibuat dengan sebaik dan semenarik mungkin. Iklan yang menarik dan berkualitas akan menciptakan sikap merek yang positif dan mendorong minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Petter & Olson, 2013).

Selain *electronic word of mouth* dan iklan yang dapat digunakan untuk menjaga citra merek dan meningkatkan minat konsumen, perusahaan juga dapat menggunakan dukungan selebriti yang dapat membantu suatu perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produknya. Pemilihan selebriti yang tepat dalam mempromosikan produk nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam menilai citra suatu merek (Dirgantara, 2019:47). Dukungan selebriti merupakan jenis saluran dalam komunikasi merek, selebriti berperan sebagai juru bicara serta memberikan testi/bukti klaim pada suatu produk atau merek dengan menggunakan popularitas serta status mereka yang mampu mempengaruhi publik (Sivesan, 2017:70). Dukungan selebriti dalam mempromosikan suatu produk memberikan daya tarik tersendiri sehingga

konsumen cenderung percaya terhadap produk yang disarankan oleh selebriti sehingga minat beli konsumen cenderung meningkat.

Di Indonesia terdapat berbagai macam produk *skincare*, salah satunya yaitu produk *skincare* MS GLOW. MS GLOW merupakan produk *skincare* merek lokal Indonesia yang didirikan oleh Maharani Kemala dan Shandy Aulia pada tahun 2013, dan diresmikan pada tahun 2014. Tidak hanya *skincare* MS GLOW juga memiliki beberapa produk seperti MS *Bodycare*, MS Slim, MS kosmetik, dan Mulsky. MS GLOW memiliki distributor, agen, member, dan reseller resmi yang hampir ada di seluruh penjuru Indonesia. Produk MS GLOW telah bersertifikat BPOM dan halal sehingga aman untuk digunakan.

Mengingat banyaknya produk *skincare* yang serupa dengan MS GLOW dengan manfaat yang sama menimbulkan persaingan yang makin ketat di pasaran. Dengan adanya persaingan yang ketat untuk merebut pangsa pasar serta agar semakin bertambahnya minat konsumen, maka perusahaan MS GLOW menerapkan strategi “*omnichannel marketing*” yaitu dengan mengintegrasikan penjualan secara *online* melalui *e-commerce* maupun *offline* melalui reseller di setiap daerah.

Dalam mempertahankan citra merek yang baik dan meningkatkan minat beli perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan kualitas dan manfaat terbaik pada produk. Konsumen yang memiliki pengalaman positif akan suatu kualitas dan manfaat pada produk MS GLOW akan membawa dampak yang baik terhadap citra merek yang akan berujung pada minat konsumen untuk membeli produk. Sebaliknya konsumen yang memiliki pengalaman buruk terhadap kualitas dan manfaat pada produk MS

GLOW pada cita merek produk MS GLOW dan menurunkan minat beli konsumen pada produk MS GLOW.

**Tabel 1.1 Data Penjualan MS GLOW Store Pati
Bulan April 2021 s/d April 2022**

No.	Bulan	Jumlah Penjualan
1	April	3970
2	Mei	4000
3	Juni	4860
4	Juli	3900
5	Agustus	4110
6	September	4295
7	Oktober	3830
8.	November	4130
9.	Desember	3850
10.	Januari	3760
11.	Februari	3650
12.	Maret	4300
14	April	3810

Sumber : MS GLOW Store Pati, 2023.

Berdasarkan data dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa MS GLOW di Store Pati dari bulan ke bulan mengalami peningkatan dan penurunan minat beli konsumen. Pada tahun 2021 Penurunan terjadi pada bulan juli, oktober, desember, sedangkan tahun 2022 terjadi pada januari februari dan april. Penurunan minat beli ini terjadi karena *electronic word of mouth* di media sosial instagram dan Tiktok oleh konsumen yang memiliki pengalaman buruk setelah menggunakan produk MS Glow yang mungkin terjadi karena menggunakan produk palsu karena dipasaran banyak produk tiruan yang mengatasnamakan MS GLOW.



Sumber : www.instagram.com & www.Tiktok.com

Gambar 1. 1

***Electronic word of mouth* pada akun resmi Instagram dan Tiktok MS GLOW**

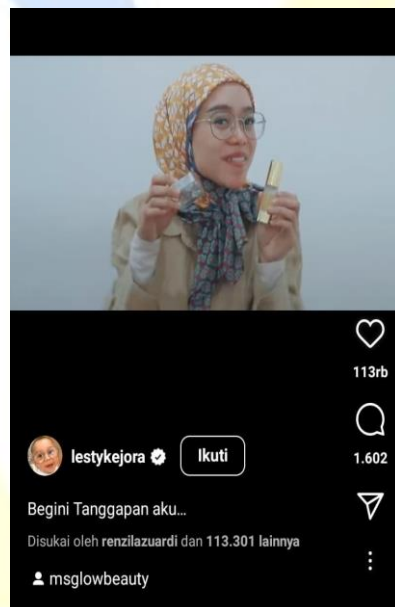
Selain *Electronic word of mouth*, iklan yang dilakukan kurang menarik minat konsumen. Dalam pembuatan konten iklan, MS GLOW selalu memakai bintang iklan yang mempunyai kulit cerah, bersih. Hal ini membuat penonton iklan tidak tertarik karena pada dasarnya bintang iklan MS GLOW telah memiliki kulit yang bersih, cerah tanpa menggunakan produk MS GLOW.



Sumber : www.Tv.com

Gambar 1.2 Bintang Iklan MS GLOW

Selain iklan, MS GLOW juga kurang tepat dalam pemilihan selebriti untuk melakukan dukungan pemasaran. Dalam *celebrity endorser* MS GLOW menggandeng beberapa selebriti tanah air, salah satunya yaitu Lesti Kejora. Dalam hal ini konsumen tidak tertarik dengan *endorsement* yang dilakukan oleh Lesti Kejora karena telah diketahui bahwa Lesti diisukan hamil di luar nikah dan telah menggamparkan masyarakat Indonesia, Hal ini mejadikan banyak masyarakat geram dengan Lesti Kejora, sehingga apapun yang dilakukan oleh Lesti Kejora dinilai salah oleh masyarakat termasuk dalam *endorses* produk MS GLOW.



Sumber : www.Intagram.com & www.Poskota.com

Gambar 1. 2
Dukungan selebriti MS GLOW oleh Lesti Kejora

Perbedaan *research gap* penelitian yang dilakukan oleh Satria avinda nur cahyo dan ahmad ali (2023) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianita putri rahma, mulyo budi setiawan (2023) dengan hasil penelitian bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh fiska triwinda witjaksari, muhammad ridwan basalamah, dan rahmawati (2022) mengatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, berbeda dengan penelitian Sri Winda, H., dan Rakhmawati Purba (2020) mengatakan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh yuni lestari, kristina anindita hayuningtias (2023) dengan hasil dukungan selebriti berpengaruh positif dan langsung terhadap minat beli, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novinta Laraswanti, Harini Abrilia Setyawari (2022) mengatakan dukungan selebriti tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Satria Avinda, dan Ahmad Ali (2023) dengan hasil *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sedangkan penelitian Mia Chairunisa dan Siti Herawati (2022) menyatakan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Maudita Deatami, Imroatul Khasanah (2019) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra

merek, berbeda dengan penelitian oleh Maida Hiroshi (2023) menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Febriani Cahyaningrum (2020) menyatakan *celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada *brand image*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Satria avinda nur cahyo dan ahmad ali (2023) menyatakan dukungan selebriti berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Novinta Laraswanti, Harini Abrilia Setyawari (2022) menyatakan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh yuni lestari, kristina anindita hayuningtias (2023) menyatakan citra merek tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap minat beli produk MS GLOW di kota Pati. Sehingga penulis mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Iklan Dan Dukungan Selebriti Terhadap Minat Beli dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk MS GLOW Di Kota Pati**”.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti meliputi variabel eksogen (X) yaitu *electronic word of mouth*, iklan, dukungan selebriti. Variabel endogen yang terdiri dari minat beli (Y1), dan variabel citra merek (Y2).
2. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk MS GLOW

3. Responden yang digunakan peneliti untuk menentukan informasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Pati.

1.3 Perumusan Masalah

Beberapa masalah yang pada MS GLOW di Kota Pati antara lain adalah:

1. Banyaknya produk yang serupa dengan MS GLOW
2. Tingginya persaingan produk *skincare*
3. Adanya produk tiruan yang mengatas namakan MS GLOW
4. Beredarnya berita yang belum tentu kebenarannya atas penggunaan produk MS GLOW

Dari identifikasi masalah di atas, maka disusun pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek pada pengguna produk MS GLOW di Kota Pati?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap citra merek pada pengguna produk MS GLOW di Kota Pati?
3. Bagaimana pengaruh dukungan selebriti terhadap citra merek pada pengguna produk MS GLOW di Kota Pati?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada pengguna produk MS GLOW di Kota Pati?

5. Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli pada pengguna produk MS GLOW di Kota Pati?
6. Bagaimana pengaruh dukungan selebriti terhadap minat beli pada pengguna produk MS GLOW di Kota Pati?
7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli pada pengguna produk MS GLOW di Kota Pati?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, terdapat beberapa hal yang hendak dicapai dalam penelitian ini, antara lain:

1. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek pada pengguna produk MS GLOW di Kota Pati.
2. Menganalisis pengaruh iklan terhadap citra merek pada pengguna produk MS GLOW di Kota Pati.
3. Menganalisis pengaruh dukungan selebriti terhadap citra merek pada pengguna produk MS GLOW di Kota Pati.
4. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada pengguna produk MS GLOW di Kota Pati.
5. Menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli pada pengguna produk MS GLOW di Kota Pati.
6. Menganalisis pengaruh dukungan selebriti terhadap minat beli pada pengguna produk MS GLOW di Kota Pati.

7. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli pada pengguna produk MS GLOW di Kota Pati.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan mampu menjadi referensi guna pengembangan ilmu.



2. Manfaat Praktis

Diharapkan mampu membantu dalam penambahan informasi maupun bahan pertimbangan guna penelitian selanjutnya mengenai *electronic word of mouth*, iklan, dukungan selebriti, minat belidan juga citra merek.

