

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di masa sekarang ini sangat berkembang dengan pesat, banyak produk-produk kecantikan yang bermunculan dan bersaing satu sama lain untuk mendapat perhatian dari masyarakat. Salah satu jenis produk kecantikan adalah *skincare*, *skincare* menjadi produk yang digandrungi karena mereka beranggapan bahwa kesehatan kulit wajah sangat krusial, apabila terjadi kerusakan didalamnya akan sulit untuk diperbaiki. Sehingga masyarakat berbondong-bondong untuk menggunakan produk *skincare* agar kulit tetap sehat serta manfaat lainnya adalah dapat menunjang kepercayaan diri mereka. Produk kecantikan yang digunakan juga beragam asalnya, mulai dari produk lokal sampai internasional laris terjual di Indonesia karena antusias masyarakat yang tinggi terhadap produk kecantikan *skincare* (Amanda *et al.*, 2023).

Industri kosmetik Indonesia sedang mengalami pertumbuhan pesat sebagai akibat dari peningkatan permintaan masyarakat untuk produk kecantikan. Industri perawatan kulit Indonesia saat ini berkembang dengan cepat. Kesadaran akan perawatan kecantikan meningkat bahkan selama pandemi COVID-19, dipengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat dan tren baru yang muncul. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik Indonesia meningkat sebesar 5,59% pada tahun 2020 dan diproyeksikan akan meningkat sebesar 7% pada tahun 2021 (www.GoodStats. 2024).

Industri kecantikan Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama dalam hal tren penggunaan produk *skincare*. Produsen produk *skincare* di Indonesia terus berinovasi dan memperluas garis produk mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Seiring dengan pertumbuhan industri kecantikan Indonesia yang pesat, kesadaran akan pentingnya perawatan kulit juga meningkat (www.kompas.id, 2024).

Pada saat ini, bisnis di Indonesia semakin berkembang, dengan berbagai jenis bisnis yang berkembang di bidang kecantikan seperti produk perawatan kulit. Semakin banyak jenis produk *skincare* yang beredar di Indonesia, baik *skincare* dalam negeri maupun luar negeri, membuat persaingan antar produsen *skincare* semakin kompetitif. Setiap produsen kosmetik berusaha keras membuat produk yang menarik konsumen untuk membeli, yang berdampak pada keputusan mereka (www.compass.co.id, 2024).

Salah satunya *brand skincare* yang saat ini banyak digemari para wanita di Indonesia khususnya para remaja maupun wanita dewasa adalah produk *skincare* dari MS Glow. MS Glow merupakan *brand* lokal Indonesia yang memproduksi produk kecantikan serta perawatan tubuh. MS Glow didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013. MS Glow memiliki moto yaitu *Magic for Skin*, dimana moto tersebut sekaligus menjadi singkatan dari merek mereka (www.Insertlive, 2022).

Produk *skincare* MS Glow telah dipercaya Masyarakat Indonesia dari berbagai rentang usia dan kalangan. Ratusan ribu pelanggan telah membuktikan khasiat dari beragam produk perawatan wajah, tubuh dan beberapa jenis produk

*skincare*, mulai dari *serum*, *night cream*, *masker*, hingga *essence*. Produk-produk MS glow diklaim telah memiliki izin BPOM, bersertifikat halal, dan sudah teruji klinis, sehingga dianggap aman untuk digunakan (www.Insertlive, 2022).

Beberapa produk unggulan dari MS Glow antara lain *Toner Glowing*, *Flawless Glow Red Jelly*, *Deep Treatment Essence*, *Whitening Gold Serum*, dan *Energizer Facial Wash*. Masing-masing produk dikembangkan untuk memberikan perawatan yang sesuai dengan kebutuhan kulit dan meningkatkan kesehatan kulit secara keseluruhan. MS Glow juga berkembang menjadi *brand* yang menjangkau seluruh kalangan. MS Glow juga memenuhi kebutuhan kecantikan dan Kesehatan kulit dari luar dan dalam (www.Msglowid.com, 2022).

Produk kosmetik bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang ketat, terutama untuk perusahaan sejenis, berkat berbagai produk kecantikan MS Glow. Produsen yang kompetitif memberi pelanggan berbagai pilihan untuk membeli kosmetik yang sesuai dengan preferensi mereka. Untuk memenangkan pesaing, produsen harus dapat memberi pelanggan kesan yang baik tentang produk mereka. Produsen bisnis harus memahami bagaimana peristiwa global dapat mempengaruhi pasar domestik untuk mencari peluang. Konsumen juga lebih cerdas dalam memilih produk perawatan kulit yang tepat berkat kemajuan teknologi. (www.Industry.kontan.co.id, 2024).

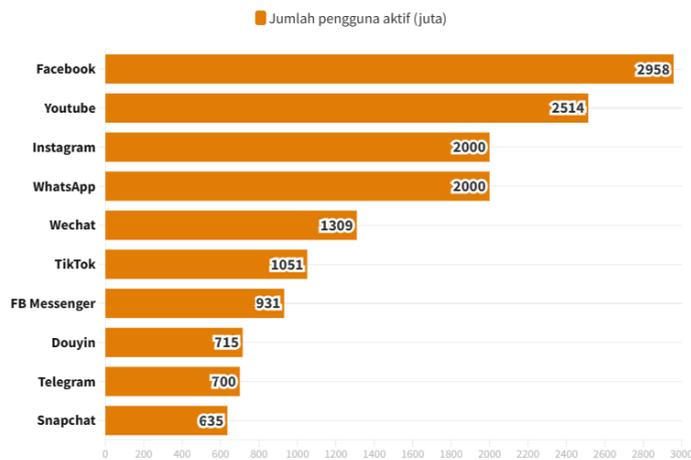
Dalam memutuskan membeli suatu produk *skincare*, konsumen perlu mempertimbangkan beberapa hal, seperti *review* produk yang dilakukan oleh *celebrity endorser* melalui media sosial, *brand image*, *brand trust*, harga serta kualitas produk tersebut, namun konsumen juga menghadapi masalah saat memilih

produk perawatan kulit di Kudus, karena banyaknya pilihan produk perawatan kulit. Ini disebabkan oleh kurangnya informasi yang kami dapatkan untuk mengetahui manfaat dan hasil dari produk tersebut. Oleh karena itu, *review* diperlukan agar pelanggan dapat melihat langsung bagaimana kosmetik diterapkan pada wajah mereka. Konsumen biasanya akan melihat *review* dari *endorser* selebriti yang mengunggah video mereka di *platform* sosial media seperti *YouTube*, *Tiktok*, dan *Instagram* sebelum mengetahui bagaimana *review* tentang produk tersebut.

Sebagai situs penyebaran video, *YouTube* memungkinkan setiap orang mengunggah, mengupload, dan menonton video secara gratis. *Youtube* juga dapat digunakan untuk mencari informasi penting seperti menampilkan berita dari seluruh dunia dan sebagai alat promosi seperti iklan dalam video. Salah satu keuntungan *YouTube* adalah komunitas dapat menonton apa saja yang mereka sukai kapan saja dan di mana saja mereka mau. Berikut *survey* yang dirangkum oleh *We Are Social* dan *Hootsuite 2023* sebagai berikut :

### Daftar platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak

Januari 2023



Sumber: We Are Social dan Hootsuite

GoodStats

**Gambar 1. 1**

### Daftar Platform Media Sosial dengan Pengguna Aktif Terbanyak

Sumber : GoodStats dan *We Are Social dan Hootsuite*, 2024

Dari data diatas pada bulan Januari 2023, *youtube* menempati posisi ke 3 dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 2.514 penonton. Pekerjaan yang menggeluti pada bidang ini disebut dengan *youtuber* atau sosial media *influencer*. *Influencer* adalah sebuah industri yang berkembang pesat, menggunakan pengguna media sosial yang dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mendistribusikan materi guna mempromosikan barang atau meningkatkan kesadaran merek (Lestiyani & Purwanto, 2023). Sedangkan *Celebrity Endorser* merupakan menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022).

Menurut Arni *et al.*, (2022) menyatakan bahwa salah satu yang menarik konsumen untuk membeli produk yaitu dengan menggunakan selebriti karena daya

tarik mereka yang terkait dengan kegantengan, kecantikan, keberanian, bakat, kekuatan, dan energi. Dengan adanya *celebrity endorser* membantu calon konsumen dalam menggali informasi tentang produk yang akan mereka gunakan. Melalui testimoni dari sejumlah selebriti tanah air seperti Nagita Slavina, Fuji, Sarwendah, Ivan Gunawan, Raffi Ahmad, Keanu, Lesti Kejora dan masih banyak lainnya. Selain selebriti tanah air ada juga selebriti terkenal dari korea yaitu Cha Eun Woo idol K-pop yang menjadi model iklan sekaligus *Brand Ambassador* MS Glow. Sehingga mampu mengenalkan produk dari MS Glow dan ditinjau saat ini hampir semua orang melihat konten di *youtube* (suara.com, 2024).

*Celebrity endorser* tidak hanya mengiklankan produk tersebut akan tetapi juga mengaplikasikan pada wajah mereka. Setelah melihat iklan dari selebriti tersebut penonton cenderung ingin tampil seperti apa yang dilihat pada saat diaplikasikan oleh selebriti tersebut. Hal ini menjadikan konsumen berminat membeli produk yang sama yang dilihat. Dalam video iklan di *youtube* yang dijelaskan oleh *celebrity endorser* terciptalah daya tarik konsumen yang dapat membangun *brand image skincare* Ms Glow tersebut.

*Brand image* sangat penting bagi bisnis karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek dan produk yang ditawarkan. Dengan memiliki *image* yang positif, *brand image* bisa mendapatkan konsumen loyal dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam dunia bisnis, *brand image* merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan. *Brand image* mencerminkan citra dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek atau perusahaan.

Inilah yang nantinya akan menentukan konsumen dalam menentukan membeli atau tidak produk *skincare* MS Glow.

Hal ini dapat dilihat dari minat konsumen terhadap produk *skincare* MS Glow pada *compass market insight*. *Compass e-commerce market insight* merupakan laporan performa penjualan *e-commerce* besar Indonesia. *Market insight* adalah penemuan informasi berupa fakta tentang pasar yang relevan dan belum pernah ditemukan sebelumnya hingga bisa menjadi paduan bagi perusahaan untuk melakukan inovasi maupun penerapan *strategi marketing*. *Compass market insight* juga dipercaya sebagai lembaga survai yang dapat dipertanggung-jawabkan hasilnya sehingga hasil dari *brand* tersebut telah dipercaya dan terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 1. 2**

### ***10 Brand Skincare* terlaris di *e-commerce* 2022**

Sumber : [www.compass.co.id](http://www.compass.co.id), 2024

Dari data diatas pada bulan April-Juni 2022 MS Glow menempati posisi ke tiga dengan total penjualan yang berhasil mencapai 29.4 miliar per periode April-

Juni pada tahun 2022. Sedangkan diposisi pertama diduduki Somethinc dengan total penjualan 53.38 miliar dan posisi kedua ditepati oleh Scarlett dengan total penjualan 40.98 miliar. Disini terlihat jelas bahwa *brand* MS Glow belum mampu meraih peringkat pertama dalam *e-commerce* tahun 2022 akibat ketatnya persaingan merek yang dihadapi baik dari pesaing dalam maupun luar negeri.

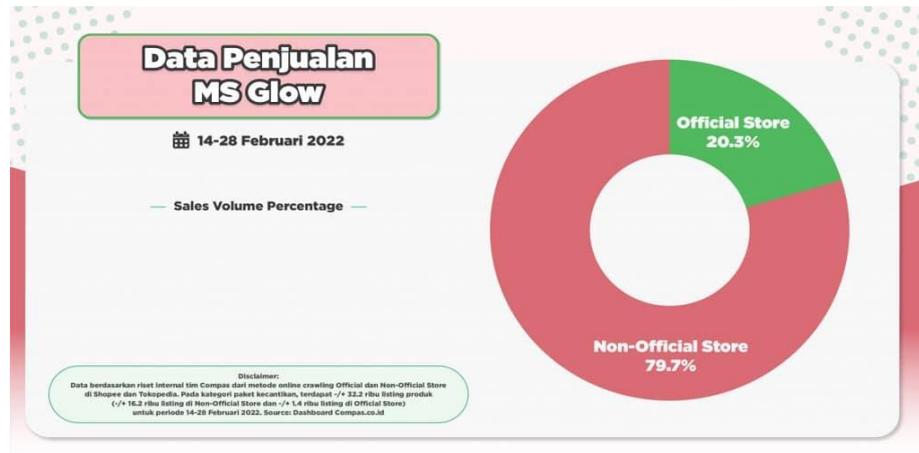
Terlihat dari tabel diatas yang menduduki peringkat pertama yaitu *brand* Somethinc *skincare*. Beberapa alasan mengapa Masyarakat Indonesia banyak menggunakan produk Somethinc adalah pertama dilihat dari segi harga yang sangat terjangkau diberbagai kalangan terutama bagi pelajar, yang kedua adanya sertifikat halal menjadi salah satu “senjata” andalan Somethinc dalam meraup pembeli dari Indonesia yang mayoritas penduduknya Islam. Selain itu produk-produk Somethinc diklaim sebagai yang paling baik dan paling aman digunakan bagi semua jenis kulit karena sudah bersertifikat resmi dari BPOM.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya (Imbayani, 2023). *Brand trust* atau kepercayaan merek konsumen sering kali melihat atau mendengar bahwa produk MS Glow memiliki catatan buruk atau pengalaman pengguna yang tidak memuaskan maka kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow akan mengurangi minat konsumen. Ulasan atau testimoni yang negatif dari pengguna sebelumnya juga dapat membuat konsumen meragukan kepercayaan merek terhadap MS Glow. Kemudian kurangnya transparansi mengenai bahan-bahan,

proses produksi, atau uji klinis produk dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap keamanan dan keefektifan produk.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) untuk mendapatkan kombinasi sejumlah barang dan jasa (Sinaga *et al.*, 2024). Biasanya konsumen cenderung membandingkan harga di *outlet* MS Glow satu dengan *outlet* yang lain, kemudian konsumen akan membeli di *outlet* yang harganya lebih murah. Harga yang dianggap konsumen terlalu mahal ini menghambat dalam pengambilan keputusan pembelian terutama jika alternatif yang lebih terjangkau tersedia. Konsumen yang biasanya merasa kurang yakin dengan nilai produk yang mereka terima tidak sebanding dengan harganya juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* MS Glow.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, dikenal sebagai kualitas produk (Alamsyah & Tanjung 2023). Kekhawatiran mengenai reaksi alergi atau iritasi kulit akibat bahan-bahan yang digunakan pada MS Glow akan menjadi hambatan bagi konsumen untuk membeli. Jika ada pesaing yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik maka konsumen memilih untuk beralih ke merek tersebut. Kemudian rumor-rumor yang beredar mengenai BPOM pada *skincare* MS Glow juga akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada *skincare* MS Glow.



Gambar 1. 3

### Data Penjualan *skincare* MS Glow *offline store* & *non offline store* 2022

Sumber : <https://kompas.co.id,2024/>

Dari data diatas pada bulan Februari 2022 bahwa penjualan produk-produk MS Glow penjualan *Official Store* mencapai 20,3% sedangkan penjualan *Non-Official Store* mencapai 79,7%.

Penjualan di toko (*offline store*) saat ini cenderung lebih rendah dibandingkan sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi dan kenyamanan berbelanja secara online. Selain itu, tingginya biaya operasional toko, seperti sewa tempat dan gaji karyawan, membuat banyak pelaku usaha kesulitan mempertahankan performa penjualan mereka di toko fisik. Situasi ini diperburuk oleh pandemi yang memaksa banyak orang untuk lebih banyak berbelanja dari rumah.

Sementara itu, penjualan *non offline store*, seperti melalui platform *e-commerce* dan media sosial, justru meningkat secara signifikan. Konsumen lebih menyukai berbelanja secara online karena fleksibilitas dalam memilih produk,

ketersediaan diskon, dan kemudahan pengiriman barang ke rumah. Bisnis yang beralih ke digital mampu menjangkau lebih banyak pelanggan, bahkan melampaui batas geografis, serta dapat mengurangi biaya operasional. Kondisi ini menyebabkan penjualan online menjadi lebih unggul dibandingkan penjualan di toko.

**Tabel 1. 1**

**Data penjualan produk *skincare* MS Glow di *Outlet* MS GLOW Wergu**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah produk</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Presentase</b>
2021	10.800	Rp. 2.160.000.000	-
2022	9.000	Rp. 1.800.000.000	0,16%
2023	3.600	Rp. 720.000.000	6%
2024	2.900	Rp. 580.000.000	0,19%

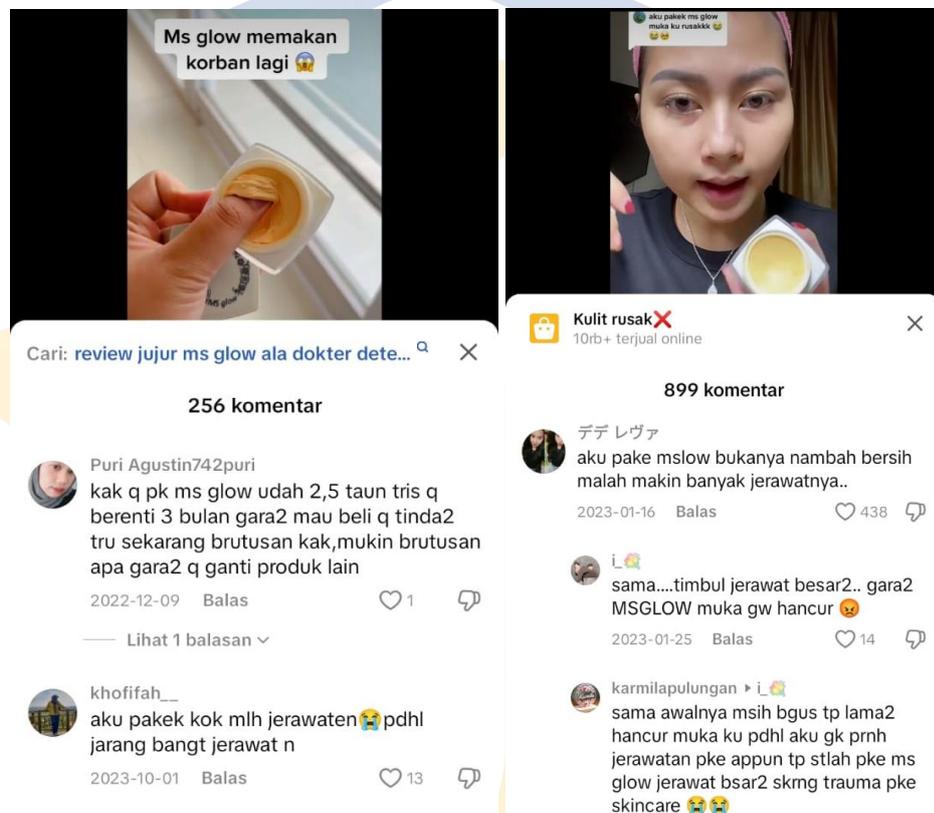
Sumber : Outlet MS Glow Wergu Kudus (2021-2024)

Berbagai upaya yang dilakukan oleh MS Glow dalam memperbaiki kualitas produk *skincare* MS Glow untuk berusaha tetap bertahan dalam persaingan *skincare* yang semakin ketat namun tidak luput dari beberapa permasalahan yang masih terjadi pada produk *skincare* MS Glow.

Berdasarkan data penjualan di *outlet* MS Glow Wergu Kudus pada tabel 1.1 dari tahun 2021 sampai 2023 mengalami penurunan yaitu pada tahun 2021 jumlah produk *skincare* yang terjual sebesar 10.800 pcs dengan jumlah penjualan Rp. 2.160.000.000. Selanjutnya pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan sebesar 0,16% Dimana produk yang terjual turun menjadi 9000 pcs dengan jumlah penjualan Rp. 1.800.000.000. Pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan sebanyak 6% produk *skincare* MS Glow yang terjual 3.600 pcs dengan jumlah penjualan sebanyak Rp. 720.000.000. pada tahun 2024 kembali mengalami

penurunan sebanyak 0,19% produk *skincare* MS Glow yang terjual 2,900 pcs dengan jumlah penjualan sebanyak Rp. 580.000.000.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan produk *skincare* MS Glow dari tahun ke tahun memiliki presentase kurang lebih 30% dari 100%. Dikarenakan banyaknya kompetitor-kompetitor produk *skincare* yang harganya lebih murah dan formulasinya lebih bagus dari MS Glow.

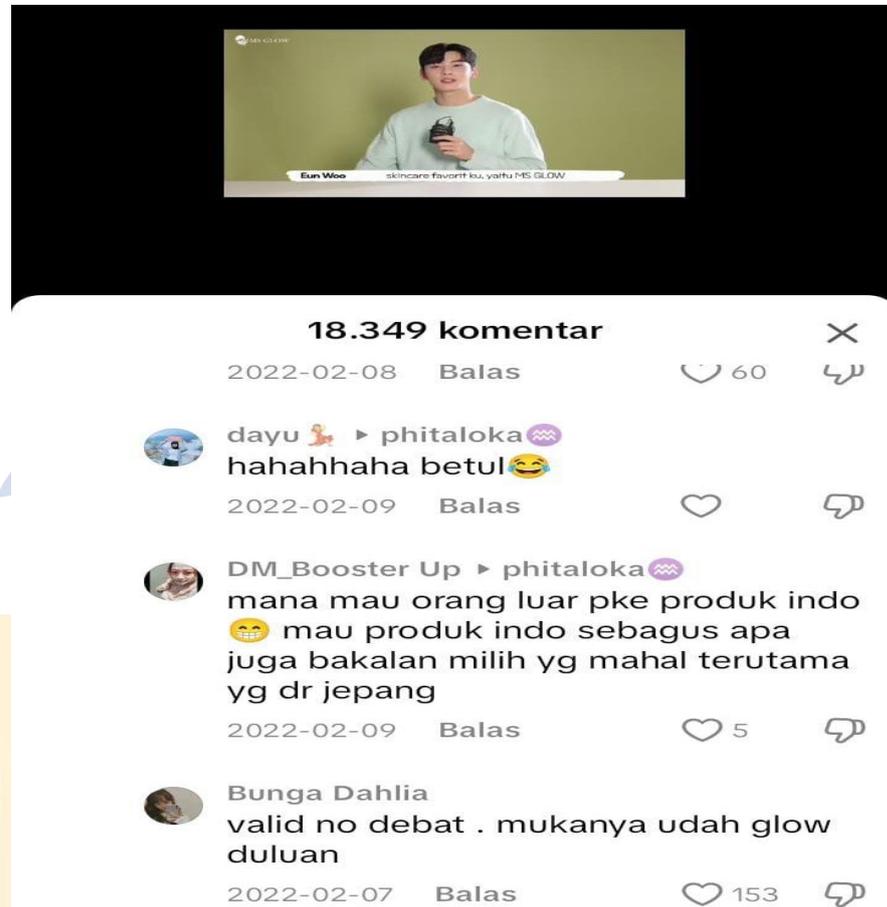


**Gambar 1. 4**

### **Ulasan Para Pengguna *Skincare* MS Glow**

Beberapa pengguna *skincare* MS Glow tidak cocok menggunakan Produk *skincare* MS Glow. Beberapa keluhan menyoroti masalah seperti reaksi alergi, bruntusan, iritasi dikulit, atau bahkan munculnya masalah kulit baru setelah menggunakan produk MS Glow. Misalnya seorang pengguna mengeluh tentang

produk MS Glow yang menyebabkan kulit mereka mengalami bruntusan dan muncul jerawat setelah menggunakan *skincare* MS Glow tersebut.



**Gambar 1.5**

### ***Celebrity Endorser Skincare MS Glow***

Dari gambar 1.5 di atas menunjukkan bahwa selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk MS Glow tidak sesuai menurut konsumen, hal ini dikarenakan selebriti tersebut tidak memiliki masalah kulit, maka mereka mungkin tidak dapat memahami bagaimana produk MS Glow dapat membantu mengatasi masalah kulit. Jika selebriti tersebut sudah memiliki kulit yang glowing, maka

mereka mungkin tidak dapat mempromosikan produk MS Glow dengan efektif, karena mereka tidak dapat memahami manfaat produk tersebut.

Adapun *reserch gap* dari penelitian ini di perkuat dengan penelitian sebelumnya karya Inggasari & Hartanti, (2022) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening” bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian akan tetapi *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nabilah & Anggrainie, (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, *Brand Awareness, Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarelett Whitening*” bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, *brand awareness, brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian *skincare scarlett whitening*.

Penelitian yang dilakukan oleh Maro’ah & Rosyidi, (2024) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Ms Glow* di Rembang Kota” bahwa Variabel *Celebrity Endorser, Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian dari Alamsyah & Tanjung, (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Skincare Ms Glow*” bahwa variable kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian dari Wahyuni & Imbayani, (2023) yang berjudul “Pengaruh *Design Product, Brand Image, dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Pada Karin Beauty Glamour Sukawati” bahwa variabel *design product, brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian dari Nurjamad, (2023) yang berjudul “*The Influence of Celebrity Endorser and Product Quality on Purchasing Decisions for Scarlett Products (Case Study of Scarlett Product Customers in Cimahi City)*” bahwa variabel *celebrity endorser* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan.

Selanjutnya penelitian dari Afriyani *et al.*, (2023) dengan judul “*The influence of product quality brand image and price on purchasing decisions pixy lipstick products in Cikarang*” bahwa variabel kualitas produk, *brand image* dan harga berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Handayani *et al.*, (2023) yang berjudul “*The Influence Of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust On The Purchase Decision of Avoskin Serum In National University*” bahwa kualitas produk, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian dari Sinaga *et al.*, (2024) yang berjudul “*The Influence Of Word Of Mouth And Price On Purchasing Decisions On Skincare Products The Originote*” bahwa variabel *word of mouth* dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kemudian penelitian dari Hadinata *et al.*, (2023) yang berjudul “*The Influence of Brand Image and Product Quality to Converse Shoe Purchasing Decisions (Study on UPN "Veteran" East Java Students)*” bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Amanda *et al.*, (2023) yang berjudul Pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*. Menyatakan bahwa variabel harga dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare skintific*.

Kemudian penelitian sebelumnya karya Kawilarang *et al.*, (2022) yang berjudul Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare Lokal Somethinc* menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Produk *Skincare Lokal Somethinc*.

Selanjutnya dalam penelitian menurut Hutagaol & Safrin, (2022) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ribhah *et al.*, (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image, Label Halal* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow *Skincare* (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan) menyatakan bahwa *brand image* secara parsial tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow *skincare* (studi kasus pada masyarakat di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan).

Penelitian sebelumnya karya Venty Saroh & Arini, (2023) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U menghasilkan bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2021) dengan judul Pengaruh *Beauty Vlogger* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kinali menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada masyarakat Kinali.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka saya peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS Glow di Kudus**”

## **1.2 Ruang Lingkup**

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

### **a. Objek Penelitian dan Responden**

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada konsumen di Kudus yang ingin membeli, pernah membeli ataupun yang memakai produk *skincare* MS Glow.

## b. Variabel Penelitian

Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah *celebrity endorser, brand image, brand trust*, harga dan kualitas produk.

## c. Jangka Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan setelah proposal disetujui.

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain :

1. Berdasarkan dari variabel *celebrity endorser* berdasarkan gambar 1.5 selebriti yang digunakan untuk mempromosikan MS Glow tidak sesuai dengan permasalahan kulit pada konsumen. Hal ini dikarenakan selebriti tersebut tidak memiliki masalah kulit, maka mereka mungkin tidak dapat memahami bagaimana produk MS. Glow dapat membantu mengatasi masalah kulit.
2. Berdasarkan dari variabel *brand image* berdasarkan 10 *brand skincare* terlaris di *e-commerce* tahun 2022 produk *skincare* menduduki posisi ketiga. Disini terlihat jelas bahwa *brand* dari MS Glow sendiri belum mampu menduduki nomor satu *e-commerce* pada bulan April-Juni 2022 akibat ketatnya persaingan merek yang dihadapi baik dari pesaing dalam negeri maupun luar negeri.
3. Berdasarkan dari variabel *brand trust* jika produk MS Glow memiliki catatan buruk atau pengalaman pengguna yang tidak memuaskan maka kepercayaan

konsumen terhadap produk MS Glow akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan atau *testimoni* yang negatif dapat dilihat dari gambar 1.4 dari pengguna sebelumnya juga dapat membuat konsumen meragukan kepercayaan merek terhadap MS Glow.

4. Berdasarkan dari variabel harga konsumen akan membandingkan harga di *outlet* satu dengan *outlet* yang lain, kemudian konsumen akan membeli di *outlet* yang harganya lebih murah. Harga yang dianggap konsumen terlalu mahal ini juga menghambat dalam pengambilan Keputusan pembelian terutama jika alternatif yang lebih terjangkau tersedia. Konsumen yang biasanya merasa kurang yakin dengan nilai produk yang mereka terima tidak sebanding dengan harganya juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Berdasarkan dari variabel kualitas produk melalui data penjualan produk *skincare* MS Glow di *outlet* MS Glow Wergu Kudus terdapat kurang lebih 30 % dari 100% penjualan selama 4 tahun mengalami penurunan berturut turut, yang artinya penjualan tersebut masih sedikit dikarenakan adanya pesaing yang harganya di bawah MS Glow tetapi kualitasnya lebih bagus.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya penulis telah menjelaskan pada latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow?

3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow?
6. Bagaimana *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust*, harga, dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

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

1. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow.
3. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow.
4. Menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow.
5. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow.

6. Menganalisis *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust*, harga, dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis.

- a. Kegunaan bagi teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan mampu memperkaya wawasan pengetahuan yang berhubungan dengan *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow di Kudus. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan informasi tambahan maupun perbandingan bagi peneliti lain yang penelitiannya sejenis dengan penelitian ini.

- b. Kegunaan bagi praktisi

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi konsumen di Kabupaten Kudus serta sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan bagi konsumen yang ingin membeli produk *skincare* MS Glow.

- c. Kegunaan bagi perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk meningkatkan produk *Skincare* terbaik dan membuat keputusan yang lebih baik untuk mencapai keunggulan yang kompetitif.