

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era globalisasi saat ini mengakibatkan kebutuhan manusia semakin meningkat, tidak hanya dalam hal kebutuhan pokok tetapi juga dalam hal kebutuhan pribadi. Pemenuhan kebutuhan pribadi merupakan kebutuhan yang penting bagi kelompok tertentu, sehingga sama dengan kebutuhan dasar dalam hal kepuasan. Kebutuhan yang sering dibutuhkan oleh wanita adalah menjaga penampilan melalui kesehatan dan kecantikan.

Perkembangan produk kecantikan di Indonesia belakangan ini sangat meningkat baik dari segi inovasi dan kegunaan produk. Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa sektor *skincare* dan perawatan kulit tumbuh signifikan di tahun 2020. Ketertarikan masyarakat terhadap produk lokal akan meningkat seiring dengan setelah munculnya produk-produk lokal yang mampu menembus pasar internasional.

Saat ini kecantikan merupakan hal yang sering dibicarakan oleh para wanita karena kecantikan merupakan hal yang selalu diidamkan dan diharapkan wanita untuk dapat tampil percaya diri di depan orang banyak. Oleh karena itu banyak cara yang bisa dilakukan oleh wanita untuk menjadi cantik seperti perawatan wajah, karena saat ini kecantikan merupakan hal yang wajib dimiliki oleh setiap wanita. Kecantikan dianggap sebagai kebutuhan dasar yang

terkadang harus dipenuhi oleh wanita, hal ini membuat kebutuhan akan kecantikan menjadi populer di kalangan masyarakat menyebabkan banyak orang menggunakan produk perawatan kulit. MS Glow merupakan produk kecantikan dan perawatan kulit yang telah mendapatkan BPOM dan sertifikat Halal, lulus uji klinis dari pemerintah Indonesia, serta merupakan produk yang memenuhi standar peredaran resmi dan aman bagi konsumen. Pada tahun 2020, MS Glow meraih predikat Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) untuk kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif.

MS Glow merupakan produk kosmetik dan *skincare*, produk dalam negeri ini banyak diminati oleh masyarakat, karena MS Glow sendiri telah memiliki klinik di beberapa kota besar di Indonesia. Ternyata tidak banyak produk *skincare* yang beredar memiliki klinik sendiri dimana itu alasan salah satu faktor yang membuat MS Glow semakin banyak dicari oleh konsumen tersebut. Kandungan utama produk MS Glow ini antara lain kojic dipalmitate, kojic acid, sulfur, vitamin C dan lain-lain. Selain itu, MS Glow adalah merek *skincare* Indonesia (lokal) pemenang penghargaan dengan penjualan lebih dari 2 juta produk per bulan.

Tabel 1.1 Produk MS Glow Terlaris di Tahun 2022

No.	Produk	Penjualan Terlaris	Total Transaksi	Total Penjualan
1	Paket Wajah	MS Glow Bekasi Utara	± 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	MS Glow Beauty Shop	± 7.000	Rp. 1,78 miliar

Sumber : Distributor MS Glow Di Bekasi Utara

Produk perawatan kulit sangat populer di pasaran dan persaingan semakin ketat, sehingga penting bagi suatu perusahaan untuk dapat mengumumkan produknya di pasar dengan cara yang inovatif, mudah, tetap dan lebih menarik. hati calon pelanggan. Dalam penelitian ini dibahas produk perawatan kecantikan MS Glow yang mempromosikan produknya melalui jejaring sosial. Saat ini banyak konsumen yang membeli produk melalui *e-commerce* karena kemudahan membeli produk tanpa harus pergi ke toko.



Gambar 1.1 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber : *Compas.co.id*

Dari data di atas dapat terlihat bahwa valuasi pasar MS Glow pada tahun 2021 mencapai angka 38,5 Milyar, dan menduduki peringkat pertama persaingan penjualan *skincare* di Indonesia, dan di atas kosmetik Scarlett, Somehinc, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin dan Everwhite. Walaupun MS Glow menempati 10 merek perawatan kulit terlaris di *platform e-commerce*, beberapa orang tidak cocok menggunakan produk perawatan kulit MS Glow, yang menyebabkan efek samping pada wajah seperti gatal, perih, kemerahan pada wajah. Dan munculnya jerawat di

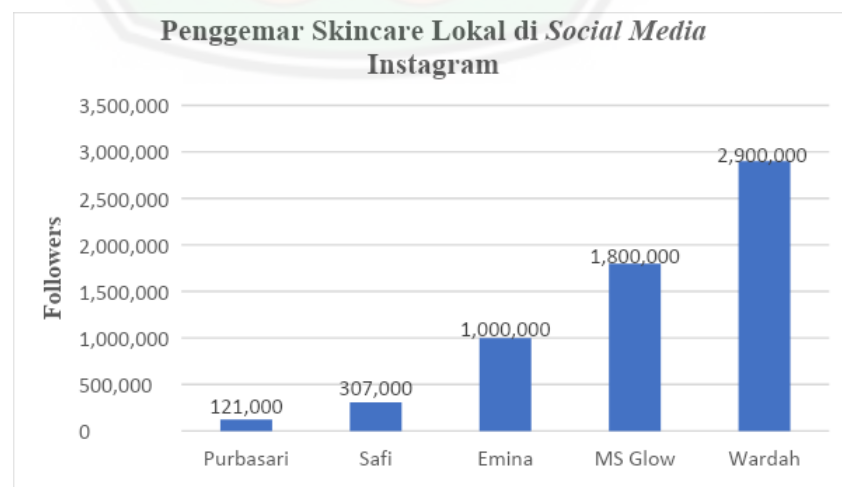
bagian yang tidak biasa dan iritasi pada kulit wajah. Untuk pengemasan distributor/*reseller* MS Glow ada yang pengemasannya kurang aman dan menyebabkan produk tersebut tumpah atau pecah dalam perjalanan pengiriman. Berikut dibawah ini ada beberapa ulasan dari konsumen pengguna MS Glow yang membeli *skincare* di distributor/*reseller*.



Gambar 1.2 Review Konsumen Pengguna MS Glow

Sumber : *Shopee.co.id*

Brand skincare produksi lokal yang tidak kalah dengan *brand skincare* luar negeri antara lain Wardah, Purbasari, Safi, Emina, MS Glow, dengan perbandingan *followers* Instagram seperti berikut :



Gambar 1.3 Penggemar *Skincare* Lokal di *Social Media* Instagram

Sumber : Data diolah (2023)

Melihat gambar di atas MS Glow adalah merek perawatan kulit dalam negeri yang memiliki banyak penggemar (1,8 juta pengikut) meskipun baru diluncurkan. MS Glow *Skincare* didirikan pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dengan visi memudahkan dalam merawat kesehatan kulit baik wajah maupun tubuh. Produk MS Glow ini pertama kali diproduksi di Malang sebelum akhirnya mampu menciptakan pabrik besar dan berkembang di Jakarta.

Dengan motto “*Magic for Skin*” MS Glow ingin memberikan produk yang mudah ditemukan oleh semua orang dengan harga yang terjangkau. Tujuan inilah yang mendorong MS Glow untuk menyelenggarakan program distributor dan *reseller* resmi agar dapat diakses oleh banyak orang dengan mudah. Dari data yang diambil oleh tim internal compas pada 69.000 ribu produk MS Glow yang terlisting di Shopee melalui metode *online crawling*, pada tahun 2022 saja MS Glow berhasil menyelesaikan total kurang lebih 376.000 ribu transaksi.



Gambar 1.4 Data Penjualan MS Glow Tahun 2022 Di Bekasi Utara

Sumber : Distributor MS Glow Bekasi Utara

Dapat terlihat pada gambar 1.4 tersebut Distributor MS Glow Bekasi Utara mencapai penjualan hingga 5,12 Miliar dengan tingkat penjualan lebih banyak dari pada MS Glow *Beauty Shop* 3,04 Miliar, MS Glow Bekasi Barat 3,99 Miliar, MS Glow Bekasi Selatan 4,14 Miliar, MS Glow Bekasi Timur 2,89 Miliar, MS Glow Official Store 3,35 Miliar.

MS Glow menggunakan pemasaran media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk, berbagi informasi produk, merekomendasikan produk, dan juga membuat konten edukasi terkait penggunaan produk dan kesehatan kulit. Beberapa jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram (@MSGLOW). Salah satu kegunaan media sosial adalah mengunggah atau memposting video produk yang menunjukkan keunggulan masing-masing produk kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk menjangkau minat konsumen dan meyakinkan mereka di media sosial agar mau membeli produk tersebut. (Abu-Rumman & Alhadid, 2015) Jenis pemasaran ini termasuk dalam pemasaran media sosial, di mana pemasar menggunakan saluran media sosial sebagai alat terintegrasi dalam komunikasi produk. Efektivitas penggunaan pemasaran media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian telah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Andri Budi Santosa dan Yulies Rianto, 2021) dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian jasa Gphoto. *digital marketing* Instagram, *digital Marketing* Facebook, Whatsapp berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian jasa Gphoto.

Selain *social media marketing*, faktor lain yang mendukung keputusan pembelian adalah *brand ambassador*. Menurut (Kertamukti & Rama, 2019) agar *brand* dapat tertanam di benak *audiens* salah satunya adalah *brand ambassador* sebagai juru bicara suatu merek. Komunikasi tentang produk melalui *brand ambassador* menjadi alternatif bagi pemasar, karena selebriti dianggap sebagai salah satu faktor pendukung dari segi psikologis yang dapat mempengaruhi sikap, perilaku konsumen dan keyakinan terhadap produk tersebut. Selebriti yang berperan sebagai pemasar, pembicara dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dianggap mewakili (*representative*) identitas dari produk atau jasa tersebut. *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen potensial dan menciptakan kepercayaan di antara konsumen karena mereka akan bersaing untuk membeli produk yang diiklankan oleh artis yang mereka sukai. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil riset yang dilakukan oleh (Lailiya, 2020). Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Brand Ambassador* mempunyai nilai positif baik dari segi perilaku, maupun prestasinya agar dapat menarik minat pembeli dari berbagai kalangan masyarakat. Dalam Penelitian (Hendayana & Afifah, 2020) menyatakan bahwa *brand ambassador*, *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja *online* melalui *marketplace* tokopedia (Sagia & Situmorang, 2018) juga menyatakan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, dan *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

MS Glow telah bekerjasama dengan banyak artis ternama di Indonesia sebagai *brand ambassador* antara lain Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Ivan Gunawan, Celine Evangelista, Zaskia Sungkar dan masih banyak lagi nama-nama *Brand Ambassador* lainnya. Salah satu kabar yang cukup mengejutkan publik ketika salah satu aktor terkenal Korea Selatan sekaligus menjadi salah satu personil grup *idol k-pop* ASTRO, yakni Cha Eun Woo dipilih menjadi salah satu *Brand Ambassador* produk kecantikan MS Glow. Maharani Kemala, selaku *owner* MS Glow mengatakan, ” *Cha Eun-woo memikul predikat artis pria dengan kulit paling sehat sedunia, hal tersebut sangat cocok dengan merk kita yang fokus terhadap Kesehatan kulit.*”

Selain pemasaran melalui *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador*, faktor lain yang mendorong pada keputusan pembelian yaitu *Bundling Product*, produk *bundling* merupakan suatu integrasi dan penjualan dua atau lebih produk yang terpisah pada harga tertentu. *Bundling* sering disebut oleh masyarakat Indonesia sebagai paket penjualan, tujuan diterapkannya *bundling* dalam industri adalah untuk memberikan daya tarik yang lebih pada produk untuk dapat dijual kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan secara keseluruhan. MS Glow melakukan *bundling* pada produknya untuk tiap kegunaan dari kebutuhan kulit, seperti paket wajah *whitening series*, paket wajah *acne series*, paket wajah *ultimate series*, dan paket wajah *luminous series*.

MS Glow memudahkan konsumen untuk menemukan kebutuhannya dengan menggabungkan *bundling* yang telah ditawarkan MS Glow kepada

konsumen MS Glow. Selain itu, produk *bundling* menawarkan konsumen harga yang lebih murah dan terjangkau. (Aditya Dewi et al., 2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh signifikan antara strategi *bundling* terhadap minat beli dan keputusan pembelian paket *Texas Music* yang ditawarkan oleh pihak *Texas Chicken* dengan pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif.

Dalam beberapa tahun terakhir sejak didirikan pada tahun 2013, MS Glow menjadi salah satu *brand* yang menjadi pertimbangan konsumen, terutama dalam memilih produk perawatan kulit. Ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *social media marketing*, *brand ambassador*, dan *bundling product*. Ketiga variabel tersebut menarik perhatian peneliti untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Bekasi Utara. Karena produk MS Glow juga menjadi *brand* yang patut di pertimbangkan dalam pemilihan produk *skincare*, maka dari itu peneliti mengangkat judul “**Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador dan Bundling Product terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Bekasi Utara**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari beberapa fenomena yang ada, maka dapat di rumuskan beberapa masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS Glow di Bekasi Utara?

2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS Glow di Bekasi Utara?
3. Apakah *Bundling Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS Glow di Bekasi Utara?
4. Apakah *Sosial Media Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Bundling Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bekasi Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada MS Glow di Bekasi Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada MS Glow di Bekasi Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Bundling Product* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada MS Glow di Bekasi Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Sosial Media Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Bundling Product* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Bekasi Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti terhadap masalah yang ada, terutama pada permasalahan yang diteliti.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rekomendasi bagi pihak MS Glow untuk mengetahui dampak dari *Social Media Marketing*, penggunaan *Brand Ambassador* sebagai sarana penyampaian informasi yang baik kepada konsumen dan, Strategi *Bundling Product* sebagai upaya menarik perhatian konsumen yang berujung kepada keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow.

3. Manfaat bagi universitas

Sebagai bahan referensi di masa yang akan datang untuk Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang akan melakukan penelitian lebih lanjut. Dan sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang berminat dalam bidang pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara sistematis pembahasan penelitian dalam penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang uraian mengenai teori – teori dari *social media marketing*, *brand ambassador*, *bundling product*, dan keputusan pembelian. Disertai dengan penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, operasional variabel, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai pembahasan objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari masing – masing variabel penelitian dengan beberapa uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran dan keterbatasan pada penelitian.