



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan di bidang *mobile commerce* atau perdagangan seluler semakin ketat, baik itu perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa. Hal ini disebabkan karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju. Menghadapi persaingan yang sangat ketat, perusahaan berusaha keras untuk menarik konsumen agar tidak kalah dengan pesaing lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang di tempuh pelaku usaha harus tepat dalam menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satu bidang industri yang sedang berkembang saat ini adalah industri kosmetik, skin care dan body care. Kosmetik sendiri terbagi menjadi dua kategori, yaitu kosmetik perawatan dan kosmetik dekoratif. Akibatnya kosmetik, *skin care* dan *body care* sendiri sudah menjadi salah satu kebutuhan utama karena banyaknya tuntutan wanita akan kecantikan.

Di Indonesia sendiri menjadi salah satu target perusahaan untuk memperluas pasar kosmetik. Hal ini terjadi karena permintaan pasar yang tinggi, baik dalam negeri maupun luar negeri. Kementerian Perindustrian (Kemenprin) mencatat bahwa nilai impor industri kosmetik yang terus meningkat dari 583,3 juta dollar AS (2016) menjadi 850,16 juta dollar AS (2018), dan sedikit turun menjadi 803,58 juta dollar AS (2019). Sementara nilai ekspor produk kosmetik lokal hanya 470,3 juta dollar AS (2016), naik menjadi 556,31 juta dollar AS (2018) dan turun sedikit menjadi 506,56 juta dollar AS.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(Sumber: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/409325/trend-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-siap-ambil-peluang>)

Gambar 1.1

Total Penjualan Skin Care Terlaris Di E-Commerce



Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Berdasarkan dari gambar diatas dapat dilihat bahwa penjualan Skin care di E-commerce pada tahun 2021 penjualan merek kecantikan Ms Glow menempati urutan posisi 1 dari 10 merek kecantikan lainnya yakni dengan jumlah 38,5 Miliar. Sedangkan produk merek kecantikan Scarlett menempati urutan posisi 2 dengan jumlah 17,7 Miliar. Hal ini dikarenakan tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang sama maupun yang beda, sehingga sebelum konsumen mengambil keputusan terhadap suatu produk, konsumen harus mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



adalah dengan menerapkan strategi branding yang berbeda dan unik untuk membedakan dari kompetitornya. Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 177), “*Purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision*”. Yang bisa diartikan keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang muncul diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

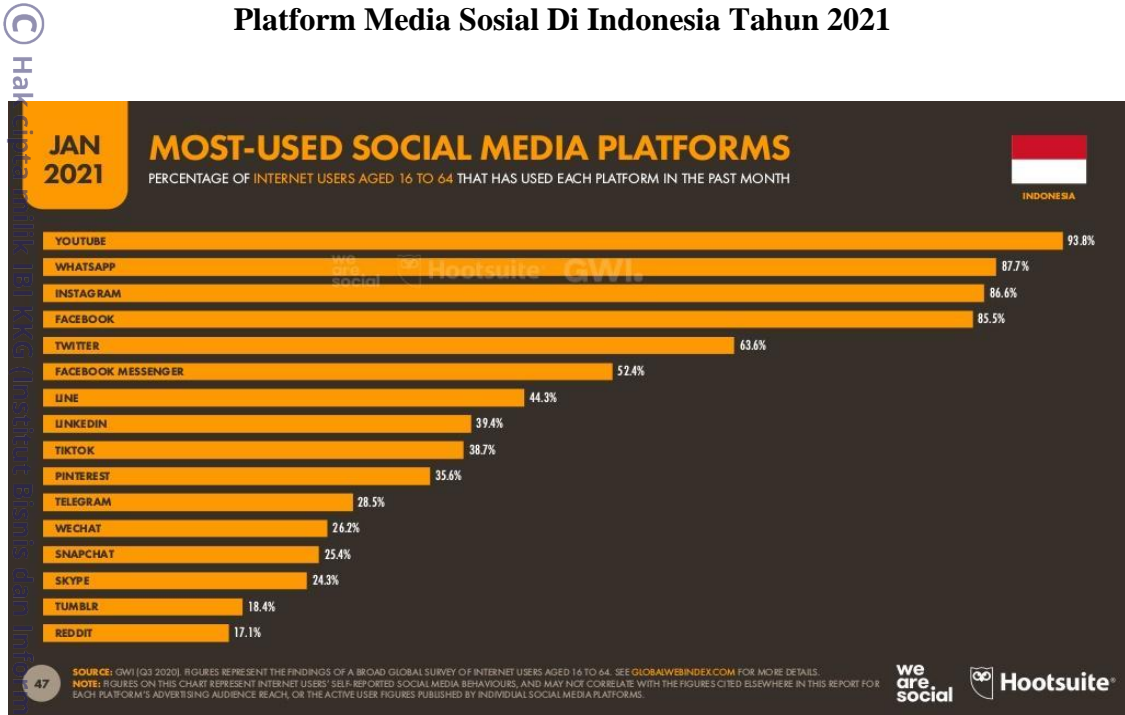
Merek saat ini berkembang menjadi salah satu sumber aset terbesar perusahaan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu menjalankan strategi pemasaran atas produk yang dihasilkan. Sebuah merek yang baik tentunya akan memiliki citra merek yang baik pula. Menurut Keller dan Swaminathan (2020: 551) “*Brand image is consumer perceptions of and preference of and preferences for a brand, measured by the various types of brand associations held in memory*”. Atau bisa di artikan *brand image* adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap sebuah merek akan lebih memungkinkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.2

Platform Media Sosial Di Indonesia Tahun 2021



Sumber: <https://www.longdistancecreator.com/media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/>

Berdasarkan Platform penggunaan media sosial di Indonesia dapat dijelaskan bahwa aplikasi Youtube memiliki jumlah yang paling banyak yaitu mencapai 93,8% pengguna. Sedangkan aplikasi instagram menempati urutan ke 3 dengan jumlah 86,6% pengguna. Karena perkembangan media sosial yang begitu luas, para pelaku bisnis menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan dalam memasarkan produknya dan menjadikan produknya tersebut viral (booming) di kalangan masyarakat. Sedangkan *viral marketing* merupakan promosi yang berupa penyampaian informasi dari mulut ke mulut dalam format elektronik, yang dimana strategi marketing ini menciptakan pesan online dan mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan ke konsumen lainnya.

Pemasaran viral banyak dilakukan pelaku bisnis yang berbasis internet dengan berjualan *online shop* yang sangat naik daun saat ini. Di Indonesia sudah banyak produk



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



kosmetik dan *skin care* yang dipasarkan secara online melalui media sosial. Kosmetik dan *skin care* bukan lagi menjadi keinginan konsumen tetapi sudah menjadi kebutuhan sehari – hari, dengan berdandan bisa membuat mereka tampil lebih percaya diri. Bisnis kosmetik dan *skin care* merupakan peluang bisnis yang menjanjikan, sehingga tidak heran jika banyak perusahaan yang sukses dengan produk kecantikkannya tersebut, Ms Glow didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, dimulai dengan menjual produk *skin care* dan *body care* Ms Glow secara online, dengan terus mengembangkan produk dan mendapatkan kepercayaan dari jutaan pelanggan. Ms Glow berkembang menjadi *skin care*, kosmetik, *body care* dan memiliki distributor di seluruh Indonesia. Produk Ms Glow sudah bersertifikat BPOM, halal dan sudah teruji klinis. Ms Glow merupakan singkatan dari *Magic For Skin* yang mencerminkan produk glowing terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand Ms Glow. Terdapat 14 cabang klinik kecantikan di Indonesia yang telah didirikan demi kepuasan dan kepercayaan customer Ms Glow. Dengan memperkenalkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh yang dilakukan langsung oleh dokter berpengalaman seperti *laser, meso, skin rejunvention, v shape, microdermabrasi, beauty transformation*.

Proses keputusan pembelian dimulai dengan adanya kebutuhan konsumen, kemudian konsumen tertarik dengan produk yang akan dibeli. Namun sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mencari informasi terkait produk yang akan dibeli dan harus mempertimbangkan alternatif pada suatu produk. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah karena terjalannya komunikasi yang baik dengan konsumen, menciptakan merek produk yang baik dan memberikan inovasi – inovasi baru pada produk yang diproduksi dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Berdasarkan dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Jakarta**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti telah mengidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow?
3. Apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kosmetik?
4. Bagaimana citra merek produk Ms Glow di Indonesia?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti telah mengidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.

D. Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membatasi aspek – aspek yang berkaitan untuk di teliti, yaitu :

1. Objek penelitian ini adalah produk kosmetik Ms Glow.



2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk Ms Glow.
3. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta.
4. Penelitian ini akan dilakukan selama periode Maret – Agustus.

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah dan batasan penelitian diatas, maka rumusan masalah yang terdapat pada kajian ini adalah “Apakah *brand image* dan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Jakarta?”

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran mengenai :

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.
2. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi orang – orang yang akan membaca penelitian ini. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini secara teoritis dan praktis :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan membantu dalam penelitian – penelitian kedepannya, serta memperluas wawasan peneliti mengenai seberapa berpengaruh *brand image* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, serta menemukan kunci untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini, dengan menerapkan teori – teori yang sudah dipelajari dalam perkuliahan.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat melalui analisis yang telah disajikan oleh pihak – pihak yang terkait didalam penelitian untuk memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

