



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat di masa sekarang menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi dan keberadaan suatu produk. Kondisi ini berpengaruh kepada perusahaan yang dituntut untuk tanggap dalam memberikan informasi produk dengan jelas agar dapat tanggap positif dari konsumen. Hal ini berkaitan dengan online customer review yang sangat penting bagi suatu produk apalagi di zaman digital seperti sekarang. Dengan online customer review yang baik dan positif maka perusahaan akan mudah untuk mengkomunikasikan dan mengembangkan produk tersebut. Jika konsumen tidak memiliki keyakinan akan produk maka konsumen tidak akan mencoba produk tersebut.

Media sosial merupakan salah satu pemanfaatan internet di masyarakat *modern* saat ini. Dengan adanya media sosial, memungkinkan manusia berkomunikasi secara cepat dan efektif. Berbagai media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *tiktok* bukan lagi hal yang asing di Indonesia. Selain untuk berkomunikasi, media sosial juga merupakan salah satu alat untuk menyampaikan informasi yang efektif. Dari berbagai pilihan sosial media yang ada, salah satu yang paling populer adalah *instagram*. Menurut *hootsuite* (www.hootsuite.com).

Selama bertahun-tahun, Indonesia telah menjadi target pasar untuk produk global, tidak terkecuali produk kecantikan. Namun selama dekade ini, merek produk kecantikan lokal mulai bermunculan. Didukung oleh meningkatnya kebiasaan belanja e-commerce

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.



dan kepribadian konsumen Generasi Z, yang cenderung mencari produk yang dekat dengan mereka, produk kecantikan lokal yang tersedia dapat bersaing dan bahkan mengungguli merek global. Diantaranya adalah MS Glow, yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 di bawah

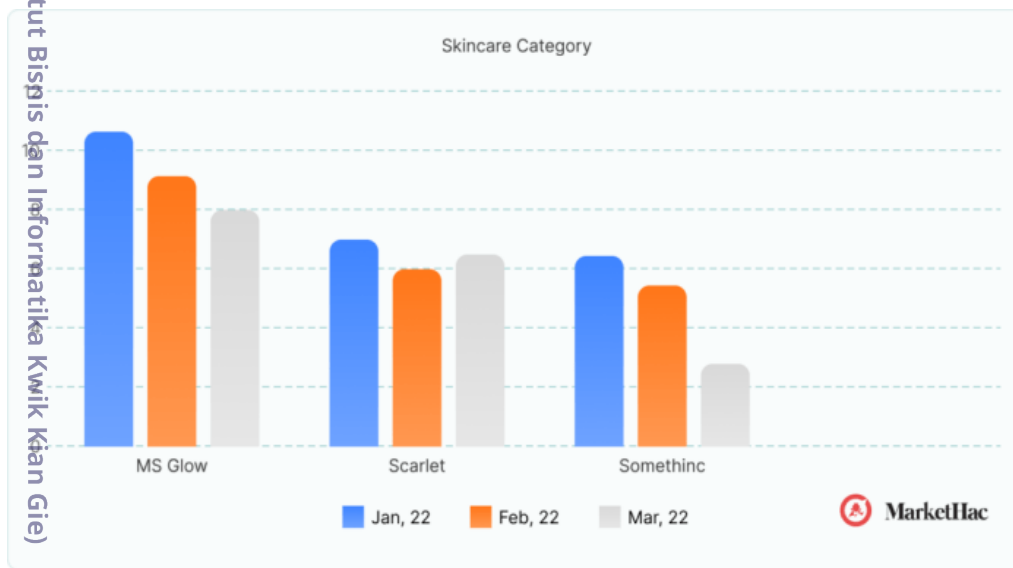
Hak cipta ini dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1. 1

Produk Skincare local paling laku



Sumber: gadgetdiva.id (2022) <https://gadgetdiva.id/ecommerce/32404-kosmetik-lokal-tan-rumah-ms-glow/>

Menurut data MarketHac, pembelian produk kecantikan meningkat pada akhir tahun 2021 dan menurun rata-rata dari awal tahun 2022 hingga akhir kuartal pertama. Namun, merek seperti MS Glow dan Scarlett tetap stabil sebagai merek lokal paling populer di platform e-commerce di Indonesia. Hingga akhir Maret 2022, MS Glow memimpin dengan menguasai 8,2% pangsa pasar pada akhir kuartal pertama tahun 2022. Ini turun dari 12,6% pada akhir tahun 2021 tetapi MS Glow masih berada di posisi teratas

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



di kategori perawatan kulit, diikuti oleh Scarlett dan SomeThinc, juga memegang posisi ke-2 dan ke-3 per Desember 2021.

Ms Glow merupakan produk kecantikan yang telah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia. Ms Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, Ms Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic For Skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia. Kini Ms Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan kosmetik yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Tidak sampai disitu demi kepuasan dan kepercayaan konsumen kini Ms Glow pun mendirikan Klinik Kecantikan yang saat ini sudah ada 9 cabang di kota besar di Indonesia. Dikutip dari (msglow.store.com) <https://msglow.store/blog/about-tentang-ms-glow>

Nagita Slavina, merupakan salah satu celebrity endorser dari produk *Ms Glow*. Nagita Slavina merupakan seorang celebrity dan youtuber yang terkenal di Indonesia. Nagita Slavina memiliki pengikut sebanyak 63 juta di media sosial Instagram nya. Manfaat Nagita Slavina sebagai celebrity endorser dianggap dapat mempengaruhi masyarakat untuk melihat pada suatu produk bahkan hingga akhirnya membeli produk tersebut.

Salah satu *brand* yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk promosi dan melakukan kegiatan penjualan adalah *Ms Glow*. *Ms Glow* merupakan salah satu brand lokal asal Indonesia yang bergerak di industri *Skincare* dan kosmetik. *Ms Glow* melihat kebutuhan pasar, dimana banyak anak muda di Indonesia baik pria atau wanita yang memiliki masalah pada wajah. *Ms Glow* mengalami perkembangan yang cukup pesat karena melakukan *endorse* dan adanya *online customer review* pada media sosialnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 IBI IKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI IKKG.



Menurut Fitaloka et al., (2019) Para pendukung selebriti menggunakan artis sebagai bintang di berbagai media massa, mulai dari media cetak, media sosial, dan televisi. Tidak hanya itu, selebritis digunakan untuk berbagai atribut yang melekat padanya termasuk daya tarik, bakat, dll. Selain celebrity endorser ada juga online customer review yang turut mensukseskan kegiatan penjualan produk Ms Glow. Ulasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menjual produk atau layanan secara online. Setiap pendapat, baik positif maupun negatif, dapat dijadikan sebagai dasar refleksi dalam proses pembelian. Melihat dari masalah-masalah di atas, maka ada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Diantaranya ada kredibilitas *celebrity endorser*, dimana konsumen melihat artis atau selebriti yang dipakai oleh suatu brand sehingga konsumen jadi tertarik membeli produk itu. Ada juga *online customer review*, yang menggambarkan seberapa bagus nilai produk itu, yang kemudian akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ms Glow* di Jakarta ”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, masalah – masalah yang diajukan peneliti dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Kredibilitas *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah *Online Customor Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap keputusan 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 IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



4. Apakah media sosial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi masalah yang akan di teliti yaitu:

1. Apakah Kredibilitas *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

D. Batasan Penelitian

Supaya penelitian ini lebih terarah, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut :

1. Obyek penelitian ini adalah Produk *Ms Glow*
2. Subyek penelitian ini adalah konsumen yang memakai Produk Ms Glow di Jakarta
3. Variabel yang diteliti yaitu kredibilitas *Celebrity endorser, Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian
4. Penelitian ini dilaksanakan selama periode Maret – Agustus 2022

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “ Apakah Pengaruh kredibilitas *Celebrity Endorser* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ms Glow* di Jakarta? “

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.



F. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Ms Glow* di Jakarta.
2. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Ms Glow* di Jakarta.

G. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan atas penelitian ini , antara lain :

Aspek Praktis

- a. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam memahami bagaimana keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada Kredibilitas *celebrity endorser* dan *online customer review*.

- b. Manfaat bagi konsumen

Sebagai refeensi dan pengetahuan untuk konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli produk *Ms Glow*.

Aspek Teoritis

- a. Manfaat bagi pembaca

Sebagai referensi dan pengetahuan bagi pembaca tentang bagaimana Kredibilitas *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk *Ms Glow* di Jakarta.

b. Manfaat bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian bias menjadi acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya dengan penelitian sejenis.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

