

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan perkumpulan pada perusahaan yang memberi penawaran dalam bentuk produk yang menjadikan suatu pengganti kepada seseorang. Industri di bidang kosmetik mengalami kenaikan sebanyak 5,59% berdasarkan data dari BPS mengenai kinerja di farmasi, industri kimia, dan obat tradisional (termasuk kosmetik).

Ms. Glow merupakan salah satu dari industri kecantikan sekaligus *skincare* yang sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat indonesia. Dapat dilihat pada gambar grafik Top 10 Brand Skincare terlaris di Indonesia dimana Ms. Glow menempati posisi pertama.



Gambar 1.1 Top 10 Brand Skincare

Sumber : Compas.id

Perusahaan perawatan kulit Ms. Glow dibuat pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Penjualan Ms. Glow bermula dari jual online kemudian bisa memiliki toko offline pada saat masyarakat sudah banyak yang tertarik dan pada akhirnya produk perawatan kulit Ms. Glow bisa dipercaya dengan adanya sertifikat dari BPOM dan memiliki label halal yang dijamin aman dalam penggunaannya, Semua pencapaian yang dilakukan Ms. Glow bisa dicapai berkat dari adanya dukungan dari teknologi maupun strategi bisnis pemasaran yang bisa menjadikan Ms. Glow begitu dikenal oleh konsumen lokal.

Ms. Glow terkenal dengan adanya para selebriti yang mempromosikan produk yang memiliki sesuatu daya tarik dan keahlian dalam kemampuan untuk menarik minat seseorang. Pada penjelasan oleh Shimp (dalam Dewa, 2018) publik figur pada selebriti endors merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk menarik sikap dan perilaku konsumen untuk membeli produk yang didukung melalui cara bicara dan menjelaskan tentang produk tersebut.



Gambar 1.2 Celebrity Endorsement di Ms. Glow

Sumber : Diolah penulis, 2022

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa Ms. Glow menggunakan selebriti untuk mempopulerkan produknya. Salah satu artis terkenal yang sering terdengar di media yaitu Nagita Slavina dan Raffi Ahmad membuat mereka menjadi *Celebrity Endorsement* pada produk Ms. Glow karena jumlah pengikut atau followernya di Instagram @raffinagita1717 yang sudah mencapai 60,9 juta.

Pada proses pembelian yang belum memenuhi kebutuhan dijelaskan oleh Levy dan Weitz (dalam Widyaningrum, 2016) untuk mendapatkan produk yang bagus dibutuhkan suatu informasi yang berkaitan dengan apa yang ingin di cari. Dengan adanya keputusan pembelian, perusahaan dapat mempelajari dan mengawasi apa yang membuat konsumen bisa terpengaruh pada sebuah produk. Menerapkan strategi *Celebrity Endorsement* dapat memberi keputusan pembelian bagi konsumen untuk membeli produk. Strategi ini sesuai dalam penelitian Bimal et al. (dalam Bramantya & Jatra, 2016) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* mempengaruhi *Purchase Decision*.

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (dalam Nurvita & Budiarti, 2019) keinginan untuk membeli produk dalam waktu yang lama kedepannya berkat adanya nilai yang bagus. Sesuai yang penjelasan tadi untuk membuat pelanggan selalu tertarik terhadap produk, dibutuhkan sesuatu hal yang positif pada perusahaan untuk bisa mendapatkan keinginan yang dibutuhkan konsumen.

Dengan mempromosikan produk melalui *Celebrity Endorsement* dapat membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. Strategi ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sri (dalam Nurvita & Budiarti, 2019) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* ada pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Sesuai dengan pembahasan yang telah dijelaskan diatas *Purchase Decision* dan *Customer Loyalty* dalam pembelian produk Ms. Glow dapat dipengaruhi oleh *Celebrity Endorsement*. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Decision dan Customer Loyalty Pada Produk Ms. Glow di Kota Samarinda**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Ms. Glow di Kota Samarinda ?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* produk Ms. Glow di Kota Samarinda ?
3. Apakah *Purchase Decision* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* produk Ms. Glow di Kota Samarinda ?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka penulis hanya membatasi masalah pada *Celebrity Endorsement* sebagai variabel independen serta *Purchase Decision* dan *Customer Loyalty* sebagai Variabel dependen pada produk Ms. Glow di Kota Samarinda.

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh positif signifikan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision* Produk Ms. Glow di Kota Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif signifikan *Celebrity Endorsement* terhadap *Customer Loyalty* Produk Ms. Glow di Kota Samarinda.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif signifikan *Purchase Decision* terhadap *Customer Loyalty* Produk Ms. Glow di Kota Samarinda.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan kontribusi khususnya untuk jurusan manajemen tentang pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision* dan *Customer Loyalty*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pihak Akademi

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement*

terhadap *Purchase Decision* dan *Customer Loyalty* dalam membentuk kolaborasi antara produsen dan konsumen.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran khususnya yang menyangkut pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision* dan *Customer Loyalty*.