

BAB I

PENDAHULUAN

Pembahasan pada bab ini akan membahas tentang konteks masalah, bagaimana masalah dirumuskan, tujuan penelitian, dan kelebihan penelitian dalam proposal tugas akhir ini.

1.1 Latar Belakang

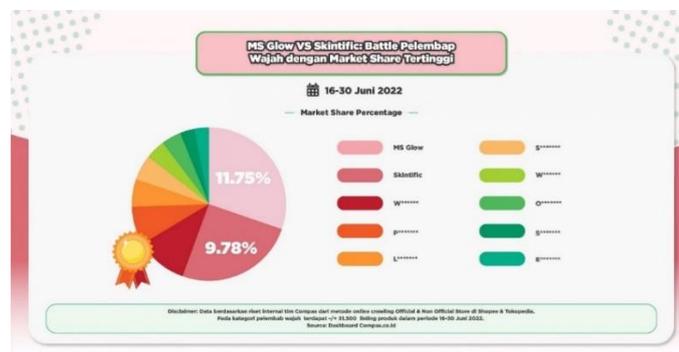
Keadaan usaha pada saat ini adalah salah satu persaingan yang ketat antara bisnis yang sejenis. Industri kosmetik saat ini merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan terbesar. Salah satu kebutuhan wanita yang paling penting adalah riasan. Disadari atau tidak, keseharian perempuan tidak bisa dilepaskan dari kosmetik (Susanti dan Gunawan, 2019).

Saat ini, produk perawatan kulit yang lebih luas sedang dikembangkan untuk pria dan wanita. Maka dari itu sejalan dengan meningkatnya standar hidup masyarakat dan kemajuan zaman di mana kemajuan teknis dan arus informasi semakin cepat, yang berdampak pada berbagai hal termasuk kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang berkembang dan beragam. Taktik pemasaran yang berbeda telah digunakan, dan perusahaan sekarang lebih fokus pada produknya untuk menarik pelanggan agar dapat bertahan dan tumbuh dalam persaingan bisnis untuk waktu yang lama (Oktaviani & Lestari, 2019).

Barang-barang kecantikan datang dalam berbagai macam dan dijual secarta menyeluruh di dalam maupun di jual di luar negri. Salah satu merek terkenal adalah MS Glow, di antara banyak lainnya. Salah satu produk kecantikan yang berkembang pesat di dunia adalah MS Glow. Di Indonesia, MS Glow dapat

menjangkau semua lapisan masyarakat di seluruh pelosok tanah air, bahkan hingga ke pelosok pedesaan. tidak ada cara untuk memisahkan keberhasilan Indonesia dalam menjangkau daerah pedesaan dari pendekatan penjualannya yang khas dan perbedaannya dari industri ritel secara keseluruhan.

Pada tahun 2014, MS Glow secara resmi diperkenalkan dengan nama tersebut. Nama pemilik, Maharani dan Shandy, digabungkan untuk membentuk nama MS glow. Bersama-sama, mereka menciptakan merek yang memiliki tujuh lokasi di Indonesia saat ini. Hampir 40 produk dengan kualitas terbaik diproduksi, dan menghasilkan pendapatan hingga miliaran rupiah. Produk yang sudah berusia 7 tahun ini banyak diminati baik secara online maupun di klinik MS Glow. Sudah ada puluhan agen dan ratusan reseller untuk merek ini, yang mengusung slogan "*Magic For Skin*", di seluruh Indonesia. Semua barang sudah mendapat sertifikasi BPOM dan halal. Dengan berdirinya perusahaan tersebut, pemilik percaya bahwa MS Glow akan berkembang menjadi produk perawatan kulit yang menjadi solusi untuk semua demografi. Selain barangnya yang beragam dan variatif, brand ini juga memiliki sertifikat BPOM yang bisa dipercaya untuk menjaga kecantikan kulit.



Gambar 1 1 Battle 2 Top Brand Pelembab Wajah Terlaris 2022

Sumber : <https://compas.co.id/article/data-penjualan-top-brand-pelembap-wajah-terlaris/>

Saat ini, banyak bermunculan produk – produk Skincare yang menyebar di Indonesia. Salah satunya adanya kasus rebutan merek oleh pihak MS Glow dan PS Glow. Yang mana kedua belah pihak saling melaporkan tentang siapa yang lebih berhak atas merek dagang produk kosmetik tersebut. Dirasa atas kesamaan nama merek Shandi Purnamasari owner MS glow Pada tanggal 20 Maret 2022, perkara diajukan ke Pengadilan Negeri Medan. Pada tanggal 13 Juni 2022, majelis hakim memutuskan untuk mencabut pendaftaran PS Store Glow dan PS Store Glow Men setelah dinyatakan sebagai pemenang MS Glow. Meskipun memiliki cukup waktu untuk campur tangan, tidak ada pihak yang dapat mencapai kesepakatan. Untuk perkara yang sama di Pengadilan Niaga Surabaya, PS Glow mengambil keputusan untuk melakukan pembalasan terhadap MS Glow. Pada 12 April 2022, gugatan diajukan oleh PS Glow dan majlis hakim mengabulkan sebagai gugatan PT. PS Store Glow Bersinar Indonesia pada 12 Juli 2022. Yang mana memutuskan bahwa PT PS Store Glow memiliki hak eksklusif atas penggunaan merek dagang “PS Glow” dan PS Store Glow” yang terdaftar pada Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual Kemenkumham.

Melihat pada kasus ini, Pembelian produk MS Glow ini dapat atau tidak dapat dipengaruhi oleh *tagline iklan*, *brand ambassador*, dan citra merek. Beberapa hal harus dapat dijalankan untuk membuat produk perusahaan lebih baik daripada merek produk kecantikan pesaing. seperti memanfaatkan slogan iklan yang mudah dikenali dan khas untuk membantu calon pelanggan mengingatnya. Pengertian tagline adalah sebuah frasa yang dijadikan dalam brand positioning agar dapat menciptakan sebuah ciri khusus, berbeda dari yang lain, dan “bahasa iklan” dalam

sebuah merek yang menarik bagi konsumen. *Tagline* mampu berupa kalimat diakhir yang merangkum tujuan tautan iklan (Handayani, 2018). Dalam pengertian yang dijelaskan dikatakan bahwa tagline adalah komponen iklan yang memuat pesan penutup sehingga pelanggan dapat menemukan isi pesan dan memiliki pembeda dari iklan dari perusahaan lain. Magic For Skin merupakan salah satu tagline MS Glow yang saat ini dikenal oleh masyarakat umum. Tagline tersebut mengungkapkan niat pemilik bahwa penjualan akan memungkinkan pelanggan untuk menggunakan produk MS Glow ini.

Menurut Karim (2020), sebuah brand membutuhkan brand ambassador untuk bertindak sebagai juru bicara agar dapat meninggalkan jejak di benak konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pengenalan merek dan memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian di platform e-commerce. Menurut (Morrison, 2015) *Brand Ambassador* merupakan pengiklanan atau bintang iklan yang dapat menunjang produk yang dipromosikan. *Brand Ambassador* diperlukan sebagai seorang pembicara, supaya merek mampu dan mudah diingat oleh konsumen.

Pentingnya prioritas utama bagi pemilik bisnis adalah citra merek. karena pelanggan akan meneliti produk sebelum membelinya. Perusahaan dengan citra merek yang kuat atau positif dapat menawarkan nilai kepada konsumen; di sisi lain, jika sebuah perusahaan memiliki citra merek yang lemah atau buruk, kemungkinan besar akan berdampak buruk pada pelanggan dan membuat mereka kurang tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2012 oleh Evelina et al., Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Pencapaian tingkat kepuasan pelanggan yang ideal,

yang memfasilitasi pengembangan keputusan pembelian, menunjukkan bagaimana keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek.

Setiadi (2015, 62) mengatakan “Definisi pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan perdagangan untuk membandingkan dan memilih salah satu dari beberapa alternatif perilaku. Buchari Alma (2013, 96) menyatakan “Kesediaan konsumen untuk memproses semua informasi Dipengaruhi oleh politik, ekonomi, uang, teknologi, budaya, harga, lokasi, iklan, barang berwujud, orang, dan prosedur. dan dapatkan penilaian tentang barang apa yang harus dibeli dari komentar yang ditampilkan.

Dari penjabaran tersebut di atas mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “*Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Produk Skincare MS Glow Di Kota Mojokerto*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil rumusan masalahnya, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *Tagline Iklan* secara persial terhadap pembelian produk Skincare MS Glow di Kota Mojokerto?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* secara persial terhadap pembelian produk Skincare MS Glow di Kota Mojokerto?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek secara persial terhadap pembelian produk Skincare MS Glow di Kota Mojokerto?

4. Bagaimana pengaruh *Tagline Iklan* , *Brand Ambassador* dan Citra Merek secara simultan terhadap pembelian produk Skincare MS Glow di Kota Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis memiliki tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Tagline Iklan* secara persial terhadap pembelian produk Skincare MS Glow di Kota Mojokerto.
2. Untuk Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* secara persial terhadap pembelian produk Skincare MS Glow di Kota Mojokerto.
3. Untuk Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Citra Merek secara persial terhadap pembelian produk Skincare MS Glow di Kota Mojokerto.
4. Untuk Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Tagline Iklan*, *Brand Ambassador* dan Citra Merek secara simultan terhadap pembelian produk Skincare MS Glow di Kota Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menginformasikan dan menambah tubuh pengetahuan, memajukan dan memungkinkan untuk

tumbuh menggunakan ilmu manajemen pemasaran dan pembelian pelanggan terkait.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sumber informasi penelitian masa depan yang akan diteliti, memperdalam wawasan teoritis yang dipelajari di perkuliahan, meningkatkan pengalaman bekerja di tempat kerja, dan dijadikan sebagai prasyarat untuk menempuh pendidikan Sarjana Manajemen.

b. Bagi Akademik

Dapat menyertakan referensi ke literatur, mengajari peneliti cara melakukan wawancara, dan memberi mereka panduan tentang cara mendekati pertanyaan tentang elemen yang memengaruhi keputusan konsumen dalam persaingan pasar perusahaan..

c. Bagi Konsumen

Konsumen dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai panduan untuk mengidentifikasi pilihan apa yang akan mereka ambil ketika membeli suatu produk dengan mempelajari apakah *Tagline Iklan*, *Brand Ambassador*, dan Citra Merek berdampak pada pembelian produk MS glow di Mojokerto.

1.5 Batasan Penelitian

Pada dasarnya, batasan penelitian telah ditetapkan untuk penelitian ini agar perdebatannya tidak terlalu umum dan di luar topik. Kesulitan yang diteliti dalam makalah ini mempunyai sebuah keterbatasan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini peneliti mencari informasi tentang *tagline iklan*, *brand ambassador*, dan *brand image* pada pembelian produk MS Glow di kota Mojokerto..
2. Pelanggan produk perawatan kulit MS Glow adalah subjek penelitian yang akan diteliti.

