

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Penelitian ini merupakan replikasi dari hasil penelitian Benowati dan Purba (2020) yang meneliti “Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Benowati dan Purba (2020) sama-sama meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, hasil riset menunjukkan bahwa citra merek dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, menggunakan metode kuantitatif dan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya dan ada penambahan variabel yaitu variabel *brand ambassador*.

Penelitian tentang minat beli konsumen menarik untuk diteliti karena penelitian terdahulu menunjukkan hasil beragam (Cece, 2015; Putra, 2015; Ningrum, 2016; Laksmi & Oktafani, 2016; Adriyati & Indriani, 2017; Mardiani & Wardhana, 2018; Mardiana, 2019; Benowati & Purba, 2020; Ahmad & Kalangi, 2020; Isnan & Rubiyanti, 2021). Berdasarkan hasil penelitian yang beragam tersebut, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan citra merek.

Produk *skincare* pada saat ini dipandang sebagai salah satu kebutuhan utama yang harus dipenuhi. Bukan hanya membuat penampilan menarik saja, akan tetapi yang terpenting adalah menciptakan kulit yang sehat. Di Indonesia

terdapat berbagai macam produk kecantikan yang beraneka ragam, pada saat ini produk kecantikan telah berkembang sedemikian rupa mengikuti perkembangan zaman. Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita (Mardiana, 2020).

Perusahaan produk kecantikan saling bersaing memberikan inovasi yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumennya. Semakin banyaknya persaingan antar perusahaan memungkinkan mereka untuk merancang strategi yang tepat dan kreatif agar mencapai tujuannya. Salah satu strategi dalam menyampaikan promosi dan menarik perhatian konsumen adalah melalui periklanan dengan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador*, *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut yang akhirnya akan menciptakan suatu minat beli (Laksmi & Oktafani, 2016).

MS Glow merupakan salah satu produk kecantikan brand lokal Indonesia yang berasal dari Jawa Timur yang didirikan oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari. Produk MS Glow dimulai pada tahun 2013, namun diresmikan pada tahun 2014. Semua produk MS Glow halal dan sudah bersertifikat dari BPOM. Produk MS Glow terus melakukan inovasi untuk menjaga kualitas dan kemajuan produknya. MS Glow memilih Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai salah satu *brand ambassador* produknya. Penggunaan selebriti dalam iklan diharapkan akan menarik perhatian

pemirsa, sehingga iklan dapat di ingat dalam benak pemirsa yang melihat iklan tersebut (Ramlawati & Lusyana, 2020).

Salah satu cara agar iklan yang ditampilkan menarik dan cepat diketahui publik yaitu dengan cara menggandeng selebriti sebagai *brand ambassador* produknya. Menurut Fatahillah (2019) dalam Roisah, dkk. (2021) *brand ambassador* yaitu upaya yang pada dasarnya dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai ikon dalam memperkenalkan suatu produk agar konsumen tertarik menggunakan produk. Munculnya *brand ambassador* dapat memperkuat produk MS Glow. Dengan adanya *brand ambassador* dapat mewakili perusahaan dalam memasarkan produk dan mempengaruhi konsumen sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk.

Menurut Thurau dkk. (2004) dalam Adriyati dan Indriani (2017) *electronic word of mouth* adalah suatu pendapat positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang bersifat umum melalui media internet. Sebelum banyaknya orang menggunakan internet, seseorang melakukan *review* suatu produk dengan cara mulut ke mulut sehingga penyebaran informasi masih lambat.

Perusahaan berkewajiban menciptakan merek yang positif dimata konsumen agar menjaga kelangsungan hidup dan kemajuan usahanya dimasa yang akan datang. Merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan

dari produk pesaing yang berbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut (Rozalia, dkk. 2020).

Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau tidak. Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa (Ningrum, 2016). Apabila produk yang dibeli memenuhi kepuasan konsumen maka, konsumen akan kembali membeli produk tersebut. Minat beli muncul ketika seseorang membutuhkan atau menginginkan sesuatu.

MS Glow merupakan produk yang banyak diminati oleh semua kalangan masyarakat. Banyaknya reseller di seluruh Indonesia membuat MS Glow berkembang dengan sangat pesat. Bahkan pada tahun 2021 MS Glow yang merupakan brand skincare lokal Indonesia memasang iklan di Times Square New York, Amerika Serikat. MS Glow memiliki filosofi tersendiri sehingga masyarakat mudah mengenali produk tersebut. MS Glow mempunyai banyak strategi untuk memasarkan produknya, dengan menggandeng kekuatan influencer, selebriti dsb. MS Glow selalu memastikan setiap produk yang diluncurkan memiliki *value* yang lebih untuk ditawarkan kepada konsumennya. Keberhasilan suatu usaha ditentukan dengan pemasaran yang dilakukan (Benowati & Purba, 2020).

Seorang *brand ambassador* akan menginformasikan tentang produk perusahaan kepada konsumen untuk membangun kepercayaan yang bisa menciptakan hasrat minat beli pada konsumen. Serta ulasan dari media sosial juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli

sesuatu. Dalam memasarkan produknya kepada konsumen, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi (Ningrum, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, dkk. (2020) bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada Oriflame di Kota Manado, citra merek dinyatakan berpengaruh terhadap minat beli bisa dilihat pada analisis regresi. Citra merek berpengaruh positif signifikansi dengan nilai sig 0,000. Dimana artinya apabila variabel citra merek semakin baik maka akan menimbulkan atau mendorong suatu minat beli.

Penelitian yang dilakukan Benowati dan Purba (2020) bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli dengan menggunakan metode SPSS 26 (2020) untuk analisis data dan pengujian terhadap hipotesis. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2016) bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana dan analisis deskriptif.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Pengaruh *Brand ambassador*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk MS Glow di Kota Surakarta”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti dapat melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk MS Glow di Kota Surakarta?
2. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk MS Glow di Kota Surakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk MS Glow di Kota Surakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk MS Glow di Kota Surakarta.
2. Untuk menganalisis dan menguji apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk MS Glow di Kota Surakarta.
3. Untuk menganalisis dan menguji apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk MS Glow di Kota Surakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan yang lebih luas dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya untuk *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, citra merek dan minat beli.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Dapat memberikan pemahaman wawasan yang lebih luas pada peneliti, khususnya mengenai ilmu tentang bagaimana *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk MS Glow serta sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori-teori yang didapatkan selama mengikuti perubahan.

### b. Bagi Perusahaan

Diharapkan peneliti ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan dapat memberikan masukan dalam menyempurnakan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

### c. Bagi pihak lainnya

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, citra merek, dan minat beli.

### 3. Manfaat Empiris

Penelitian empiris merupakan penelitian yang berdasarkan dari kejadian nyata yang penuh dialami, manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Membantu manusia untuk meningkatkan kemampuannya dalam menginterpretasikan sebuah fenomena-fenomena yang terjadi didalam masyarakat dan sekitar yang bersifat kompleks dan saling berkaitan.
- b. Dapat digunakan untuk mengembangkan dan mengingat penelitian-penelitian terdahulu.
- c. Dapat digunakan sebagai media untuk perkembangan ilmu pengetahuan. Melalui penelitian yang dilakukan maka dapat ditemukan sesuatu yang baru ataupun penyempurnaan pengetahuan yang telah ada sebelumnya.