

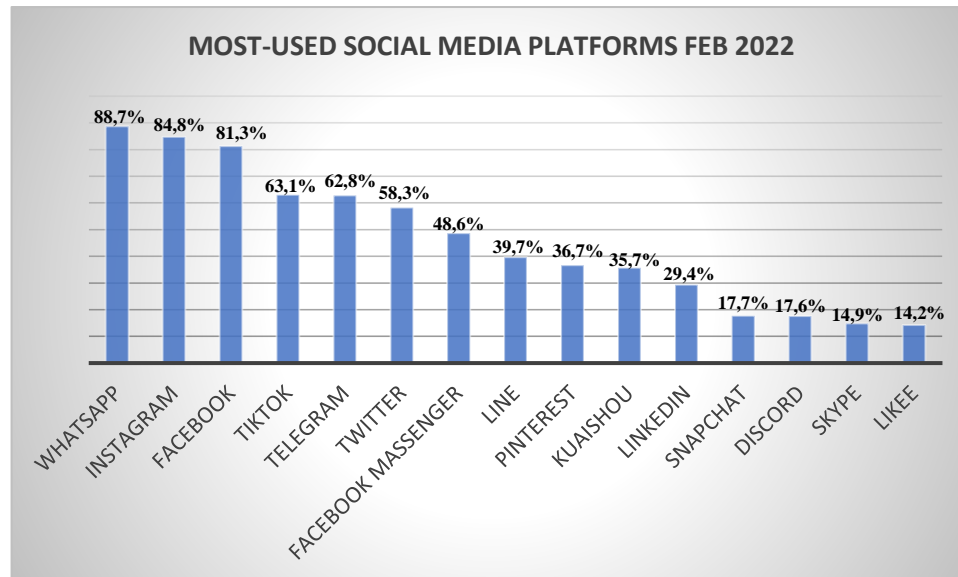
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Begitu cepatnya pertumbuhan serta perkembangan perekonomian khususnya pada dunia bisnis yang telah menimbulkan persaingan antar perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu dan bisa membentuk strategi pemasaran ketika menghadapi pesaing-pesaing yang ada. Dengan terus melakukan inovasi strategi pemasaran, diharapkan perusahaan dapat menarik atau mempertahankan konsumennya. Konsumen melakukan kegiatan pembelian biasanya dikarenakan faktor kebutuhan dan bisa juga karena faktor viralnya suatu produk atau sedang diperbincangkan oleh banyak orang. Munculnya keinginan untuk membeli suatu produk, biasanya seseorang akan mencari informasi melalui internet. Pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilansir oleh dataIndonesia (2022) pengguna internet meningkat sekitar 6.78% dari 196,7 juta pengguna internet pada tahun 2021 menjadi 210,03 juta pada tahun 2022. Hal ini membuat tingkat penetrasi pada tahun 2022 sebesar 77,02% dibanding tahun sebelumnya sekitar 73,70%. (dataIndonesia.id).

Menurut Irawan and Misbach (2020:113) kehadiran internet khususnya media sosial saat ini memberikan kemudahan perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli, tanpa dibatasi ruang serta waktu. Oleh sebab itu media internet dipilih oleh perusahaan dalam mengenalkan serta memasarkan produknya kepada konsumen. Dari banyaknya pengguna internet Indonesia yang menggunakan media sosial, ada beberapa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia saat ini yaitu Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram hingga Twitter. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia bisa dilihat pada Gambar 1.1 berikut :

Gambar 1.1 *most-used social media platform 2022*

Sumber : Wearesocial.com, 2022 (Data diolah)

Tingginya peminat dalam sektor kosmetik dan *skincare* ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang ikut bersaing. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu memberikan penjelasan informasi yang mudah dipahami, kreatif serta menarik mengenai produknya ke para konsumen serta calon konsumen. Penelitian ini mengangkat merek MS Glow yang merupakan salah satu merek produk kosmetik & *skincare* lokal yang terkenal. Pemilihan MS Glow sebagai objek penelitian dikarenakan MS Glow telah berhasil mengelola bisnisnya dan mengembangkan produknya sejak berdiri pada tahun 2013 yang berawal dari penjualan produk *skincare* dan *bodycare* melalui media online hingga saat ini telah memiliki klinik perawatan yang tersebar di 13 kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Sidoarjo, Malang, Bekasi, Depok, Makassar, Medan, Bogor, Bintaro, dan Semarang. MS Glow memiliki moto yaitu “*Magic For Skin*” yang berarti perusahaan ingin memberikan perawatan terbaik untuk para wanita yang ada di Indonesia. Produk *skincare* MS Glow sangat beragam dan lengkap mulai dari *facial wash*, *toner*, *day cream*, *night cream*, *sunscreen*, *serum* dan juga lainnya. Pemilik MS Glow bernama Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala. Penjualan produk MS Glow hanya melalui para agen,

distributor, dan reseller sehingga produk MS Glow tidak dapat ditemukan di jaringan ritel nasional. Berikut merupakan data produk *skincare* MS Glow terlaris di shopee bulan Juli 2021 :

Tabel 1. 1

## Produk MS Glow Terlaris di di shopee Juli 2021

<b>Store</b>	<b>Produk</b>	<b>Total transaksi</b>	<b>Total penjualan</b>
Safira butik	Paket Wajah	± 15.000	Rp 2,26 miliar
MS Glow official store	Paket Body MS Glow Easy White Instant	± 10.000	Rp 1,97 miliar
Safira butik	Red Jelly MS Glow	±7.000	Rp 1,78 miliar

Sumber : Kompas.co.id, 2023 (Data diolah)

Produk kosmetik kecantikan begitu marak beredar dipasaran dan semakin banyak persaingan di dalamnya, oleh karena itu pentingnya suatu perusahaan mampu untuk menginformasikan produknya kepasar dengan semakin kreatif, inovatif, mudah untuk diingat dan menarik hati para calon konsumen.

Tabel 1. 2

## Data penjualan terlaris skincare MS Glow di shopee Juli 2021

<b>Store</b>	<b>Total penjualan</b>	<b>Total transaksi</b>
Safira butik	5,12 miliar	± 43.000
MS Glow official store	3,35 miliar	± 39.000

Sumber : Kompas.co.id, 2023 (Data diolah)

Semakin banyak orang menjadi sadar akan pentingnya merawat kulit mereka seiring berjalannya waktu. Akibatnya, penjualan barang-barang perawatan kulit baik ritel maupun online dapat melonjak. MS Glow menawarkan barang-barang dengan tagline "Magic for Skin" yang mudah diakses oleh semua orang dengan biaya yang

wajar. Tujuan ini memotivasi MS Glow untuk menjalankan program reseller sehingga lebih banyak individu dapat dengan mudah membeli produknya.

Pada tahun 2022 perusahaan produk kosmetik MS Glow menerima banyak perhatian di media sosial. Percakapan ini dipicu oleh sebuah cerita termasuk wawancara dengan MS Glow, pemilik perusahaan yang mengklaim bahwa MS Glow merupakan perawatan kulit terlaris dengan penjualan bulanan Rp 600 miliar. Ada banyak argumen yang mendukung dan menentang penyebaran online ini. Sehingga didapat perolehan data oleh tim internal Kompas melihat data penjualan MS Glow di Shopee dan Tokopedia antara 14 - 28 Februari 2022 :

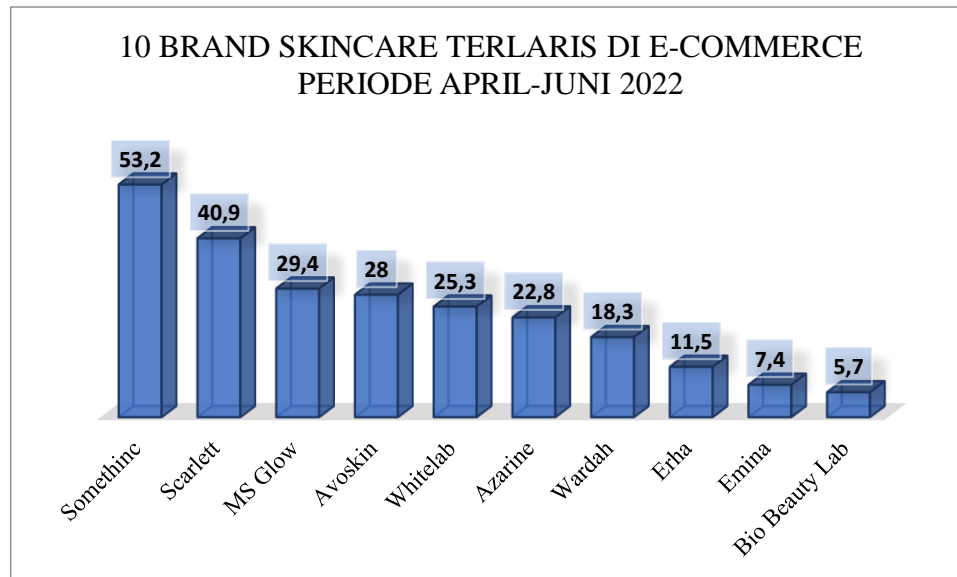
Tabel 1. 3

Data penjualan skincare MS Glow di Shopee dan Tokopedia 14 – 28 Februari 2022

<b>Store</b>	<b>Transaksi</b>	<b>Persentase %</b>
Non-official store	± 16,2 ribu	79,9%
Official store	± 1,4 ribu	20,3%

Sumber : Kompas.co.id, 2023 (Data diolah)

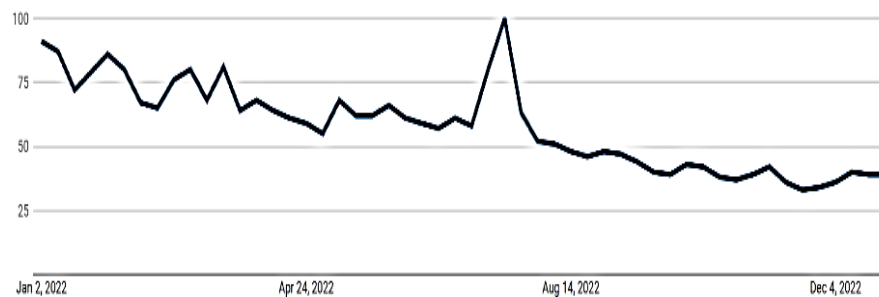
Untuk saat ini banyak konsumen yang melakukan pembelian suatu produk melalui market place, sebab adanya kemudahan saat membeli suatu produk tersebut tanpa harus mendatangi toko tersebut. Brand MS Glow menempati posisi ketiga dengan total penjualan mencapai Rp. 29,4 Miliar pada periode April-Juni 2022. Total penjualan tersebut setara dengan lebih dari 313 ribu transaksi (Kompas.id). MS Glow menjadi produk *skincare* terlaris dari top 10 brand lokal di *E-commerce* pada tahun 2022 seperti yang terlihat gambar 1.2 :

Gambar 1.2 Brand *Skincare* Terlaris di *E-Commerce* (miliar)

Sumber : [compas.co.id](https://compas.co.id), 2022 (Data diolah)

Keputusan pembelian adalah suatu faktor kebutuhan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu, pada tahap pembelian biasanya konsumen mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli. Hidayati (2018:81) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses kegiatan mencari informasi suatu produk tertentu kemudian membandingkan alternatif pilihan produk lain. Dalam google trend ini menunjukkan seberapa sering konsumen mencari tahu informasi tentang produk MS Glow sebagai berikut :

Gambar 1. 3 Perkembangan Pencarian MS Glow di Google Search Tahun 2022



Sumber : (*Google trends*, 2022)

Berdasarkan chart penelusuran Web MS Glow (Google, 2022) dapat diketahui bahwa penurunan pencarian *skincare* MS Glow dibuktikan berdasarkan dari data google trend tersebut bahwa dalam 1 (satu) tahun terakhir minat masyarakat untuk mencari tahu produk *skincare* MS Glow terjadi tren penurunan. Dengan melihat grafik tersebut peminat produk *skincare* MS glow dalam kurun waktu 12 bulan terakhir diperoleh rata – rata sebesar 33 – 100. Pada tanggal 17– 23 Juli 2022 MS Glow sempat mengalami kenaikan dengan memperoleh 100 kali penelusuran. Kemudian pada tanggal 24 – 30 Juli 2022 terjadi kembali mengalami tren penurunan menjadi 63 kali penelusuran saja. Penelusuran terbawah dengan angka 33 kali terjadi pada tanggal 20 – 26 November 2022.

Menurunnya minat pencarian *skincare* MS Glow yang ditampilkan oleh data google trend tersebut berdampak pada proses keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh persepsi konsumen tentang keputusan pembelian konsumen Pada *Skincare* MS Glow di kota Bekasi, seperti pada tabel 1.4 :

Tabel 1. 4

Persepsi Konsumen tentang Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare MS Glow di Kota Bekasi

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target dalam %
		Ya	Tidak		
1	Saya menggunakan produk <i>skincare</i> MS Glow untuk memenuhi kebutuhan pribadi	70	30	10	100
2	Sebelum melakukan pembelian, saya terlebih dahulu mencari informasi tentang berbagai produk <i>skincare</i> MS Glow	80	20	10	100
3	Selain mencari informasi tentang produk <i>skincare</i> MS Glow, saya juga mencari	100	0	10	100

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target dalam %
		Ya	Tidak		
	informasi tentang produk <i>skincare</i> lainnya				
4	Saya membeli produk <i>skincare</i> MS Glow karena mereknya sudah terkenal	70	30	10	100
5	Saya merasa puas dengan kualitas <i>skincare</i> MS Glow	40	60	10	100
6	Saya merekomendasikan produk MS Glow kepada teman/kerabat saya	40	60	10	100

Sumber : Survey Pendahuluan, 2023

Berdasarkan hasil tabel survey 1.4 yang dilakukan sebanyak 10 orang yang telah membeli *skincare* MS Glow dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan mengenai keputusan pembelian. Diketahui sebanyak 3 responden atau 30% menyatakan mereka membeli produk *skincare* MS Glow tidak mempertimbangkan ketenaran merek MS Glow. Sebanyak 6 responden atau 60% menyatakan bahwa mereka tidak puas dengan kualitas *skincare* MS Glow. Sebanyak 6 responden atau 60% konsumen tidak merekomendasikan produk *skincare* MS Glow kepada teman/kerabatnya, Hal ini kemungkinan disebabkan kurangnya strategi secara maksimal seperti strategi viral marketing dan *celebrity endorser*.

Salah satu kegiatan pemasaran atau promosi melalui internet dikenal dengan viral marketing yaitu promosi dari mulut ke mulut menggunakan media internet. Saat ini semakin banyak perusahaan yang mengadopsi teknik pemasaran berbasis internet atau viral marketing. Istilah viral marketing dikenalkan pada bulan Desember 1996 oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Melalui tulisan tersebut dijelaskan bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas (Andini 2013:2). Viral marketing merupakan salah satu langkah kegiatan pemasaran atau strategi yang digunakan oleh para pelaku usaha

untuk menyebarkan informasi tentang produknya melalui media sosial. Viral marketing menggambarkan bahwa salah satu cara memperoleh pelanggan baru adalah dengan mendorong komunikasi yang jujur di antara konsumen. Proses pembelian yang dilakukan konsumen merupakan proses sosial yang bukan hanya melibatkan interaksi satu pelanggan ke pelanggan yang lain namun juga antara perusahaan ke pelanggan serta banyak pertukaran informasi dan pengaruh di antara orang-orang yang mengelilingi pelanggan (Phelps et al., 2004). Teknik Viral marketing ini menyebabkan seseorang secara sukarela menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya. Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan email, pesan teks, grup chat, maupun postingan di media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter atau media sosial lainnya.

Viral marketing membuat pelaku usaha berkesempatan untuk memperkenalkan produk mereka dengan cara lebih efektif serta cepat kepada para konsumen, upaya ini dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan juga untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Strategi Viral Marketing yang dilakukan oleh perusahaan yaitu seperti memasarkan produknya melalui berbagai macam media sosial, termasuk media sosial TikTok. Pada hastag #msglowskincare menggunakan total 827.6 juta *views*, kita bisa melihat berbagai macam video yang menunjukkan bagaimana perubahan wajah seseorang dari waktu ke waktu ketika menggunakan *skincare* MS Glow. Penggunaan hashtag ini akan membantu pengguna tiktok meluaskan penyebaran konten pemasaran bisnisnya. Lalu MS Glow mempunyai desain website yang menarik, serta mencantumkan testimoni yang diberikan oleh pengguna *skincare* MS Glow agar dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang di tawarkan. Hal ini tentunya menarik konsumen buat membeli produk. Dalam upaya meningkatkan penjualan terhadap produk *skincare* MS Glow mereka melakukan pemasaran yang sedang trend atau viral seperti menggait *public figure*, mengadakan *give away* dan promo-promo khusus terhadap beberapa produk *skincare* mereka, tentunya hal tersebut akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap *skincare* MS Glow.

Pada bulan Desember 2021 pihak MS Glow dikejutkan dengan video viral yang disebar di aplikasi Tiktok. Video tersebut menampilkan *before* dan *after review*



pemakaian produk *skincare* MS Glow. Bermula dari hanya satu video yang diunggah oleh salah satu netizen di akun tiktok dengan username @shinta\_rona yang membahas tentang kondisi wajahnya yang sebelum menggunakan MS Glow terlihat mulus dan bersih, ketika menggunakan produk *skincare* MS Glow dalam waktu delapan bulan kondisi wajahnya pun berubah seperti bermunculan jerawat serta iritasi. Pada akhirnya ia berhenti menggunakan *skincare* MS Glow. Lalu netizen lain dengan username tiktok @jenn juga mengunggah satu video mengenai review produk *skincare* MS Glow. Ia menceritakan bahwa sebelum menggunakan produk *skincare* MS Glow kondisi wajahnya baik-baik saja tetapi setelah memakai selama enam bulan pemakaian wajahnya pun mengalami hal yang sama yaitu berjerawat dan iritasi. Netizen pun ramai mengomentari video tersebut, macam-macam komentar yang bermunculan pro dan kontra, ada yang berkomentar bahwa mengalami hal yang sama dan ada yang berkomentar bahwa tidak semua produk *skincare* cocok digunakan oleh semua jenis kulit serta komentar-komentar lainnya yang saling bersautan (Lazarus sandya wella, 2021). Sehingga karena fenomena ini diduga mengakibatkan penurunan pendapatan.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti pada salah satu store Agen MS Glow di Bekasi didapatkan bahwa jumlah pendapatan mengalami penurunan. Berikut merupakan data penjualan MS Glow Beauty Bekasi selama tahun 2022 :

Tabel 1. 5

Data Penjualan MS Glow Beauty Bekasi  
Bulan Januari – Desember 2022

<b>Bulan</b>	<b>Data Penjualan</b>	<b>Persentase (%)</b>
Januari	Rp 99.750.000	-
Februari	Rp 94.500.000	-5,26%
Maret	Rp 93.450.000	-1,1%
April	Rp 90.300.000	-3,37%
Mei	Rp 84.000.000	-6,97%
Juni	Rp 78.800.000	-6,19%

Bulan	Data Penjualan	Persentase (%)
Juli	Rp 77.700.000	-1,39%
Agustus	Rp 90.930.000	17,02%
September	Rp 89.880.000	-1,15%
Oktober	Rp 63.000.000	-29,90%
November	Rp 70.350.000	11,66%
Desember	Rp 61.320.000	-12,83%

Sumber : MS Glow Beauty Bekasi, 2023

Berdasarkan data dari tabel 1.5, terlihat bahwa jumlah data penjualan MS Glow Beauty Bekasi periode Januari – Desember 2022 mengalami penurunan pendapatan. Pada bulan Januari mengantongi pendapatan sebesar Rp 99.750.000 sedangkan pada bulan Februari sebesar Rp 94.500.000 sehingga pendapatan berkurang sebesar Rp 5.250.000. Penurunan terbesar terjadi pada bulan Desember yaitu sebesar 61.320.000. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing perusahaan sejenis serta masih kurang optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat disebabkan oleh dampak viral marketing dan *celebrity endorser*. Berikut adalah persepsi konsumen tentang *viral marketing* pada *skincare* MS Glow di kota Bekasi :

Tabel 1. 6

Persepsi Konsumen Tentang *Viral Marketing* Pada *Skincare* MS Glow  
di Kota Bekasi

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target dalam %
		Ya	Tidak		
1	Saya merasa MS Glow memberikan informasi produknya secara detail melalui media sosial	60	40	10	100
2	Penyajian informasi yang diberikan oleh produk <i>skincare</i> MS Glow mampu dipahami oleh saya	80	20	10	100

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target dalam %
		Ya	Tidak		
3	Informasi tentang Skincare MS Glow yang saya lihat di media sosial menarik	80	20	10	100

Sumber : Survey Pendahuluan, 2023

Berdasarkan hasil tabel 1.6 yang dilakukan sebanyak 10 orang dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan mengenai viral marketing. Dapat dilihat dari tabel tersebut sebanyak 4 responden atau 40% mengatakan mereka merasa bahwa MS Glow tidak memberikan informasi secara detail melalui media sosial, seharusnya perusahaan memberikan informasi lengkap mengenai produknya seperti manfaat, keunggulannya, harga, informasi detail barang melalui media sosial. Lalu sebanyak 2 responden atau 20% mengatakan bahwa para konsumen tidak memahami penyajian informasi yang diberikan oleh produk *skincare* MS Glow. Dan sebanyak 2 responden atau 20% bahwa Informasi tentang *skincare* MS Glow yang dilihat di media sosial tidak menarik. Hal ini di duga karena penyusunan strategi viral marketing yang kurang matang.

Tidak hanya peranan dari viral marketing saja yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk *skincare* MS Glow tetapi juga ada peran lain seperti *celebrity endorser* yang digunakan sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi di dalam iklan. *Celebrity endorser* Menurut Shimp (2003:459) definisi *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang dikenal oleh banyak orang untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Dalam pengertian ruang lingkup kecil *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang yang memiliki pengaruh positif dikarenakan prestasi dan citra yang pernah ia raih. Dengan menggunakan *celebrity endorser* diharapkan bisa mengubah pendapat konsumen terhadap produk. Tentunya dari pendapat yang buruk menjadi pendapat yang baik.

Strategi yang dilakukan pihak MS Glow yaitu dengan mempromosikan produknya melalui media elektronik dan media sosial, dengan menggunakan *celebrity endorser* yang bertujuan agar konsumen lebih tertarik untuk melihat. Penggunaan selebriti dalam iklan diharapkan supaya dapat menarik perhatian para penonton, sehingga iklan dapat diingat di benak oleh para penonton. MS Glow memiliki beberapa *celebrity endorser* yang dapat memberikan ketertarikan tersendiri seperti Lesty Kejora, Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Ivan Gunawan, Sarwendah dan masih banyak lagi. Penggunaan *celebrity endorser* untuk mempromosikan sebuah produk diharuskan untuk melalui beberapa pertimbangan, seperti tingkat kepopuleran serta karakteristik *celebrity* tersebut. Karena diharapkan setiap *celebrity endorser* tersebut bisa menjadi perwakilan dari setiap brand agar dapat menyebarkan citra yang baik di setiap jenis produk yg diiklankan supaya membuat konsumen tertarik dalam melakukan proses pembelian.

Tabel 1. 7

Persepsi Konsumen Tentang *Celebrity Endorser* Pada Skincare MS Glow  
di Kota Bekasi

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target dalam %
		Ya	Tidak		
1	<i>Celebrity endorser</i> memiliki kejujuran dalam menyampaikan pesan mengenai produk <i>skincare</i> MS Glow	40	60	10	100
2	<i>Celebrity endorser</i> MS Glow dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan mengenai produk <i>skincare</i> MS Glow	50	50	10	100
3	<i>Celebrity endorser</i> MS Glow memiliki daya tarik fisik yang menarik dalam menyampaikan pesan mengenai produk <i>skincare</i> MS Glow	90	10	10	100

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target dalam %
		Ya	Tidak		
4	<i>Celebrity</i> MS Glow memiliki prestasi dibidangnya	100	0	10	100
5	Kesamaan usia <i>celebrity endorser</i> dengan saya membuat saya tertarik dengan produk <i>skincare</i> MS Glow yang diiklankan	60	40	10	100

Sumber : Survey Pendahuluan, 2023

Berdasarkan hasil tabel 1.7 dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan mengenai *celebrity endorser* sebanyak 6 responden atau 60% mengatakan bahwa mereka merasa *celebrity endorser* MS Glow tidak memiliki kejujuran dalam menyampaikan pesan mengenai produk *skincare* MS Glow. Para konsumen beranggapan bahwa *celebrity endorser* hanya menjalankan kewajiban mereka untuk mengulas produk. Sedangkan 5 responden atau 50% lainnya mengatakan bahwa mereka merasa *celebrity endorser* MS Glow tidak dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan mengenai produk *skincare* MS Glow. Padahal dengan penggunaan *celebrity endorser* diharapkan agar iklan lebih mudah diterima oleh konsumen serta dapat menumbuhkan keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan. Sebanyak 1 responden atau 10% menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki daya tarik fisik yang menarik. Sebanyak 4 responden atau 40% mengatakan kesamaan usia dengan *celebrity endorser* tidak mampu membuat para konsumen tertarik dengan produk *skincare* MS Glow yang diiklankan.

Dalam penelitian terdahulu oleh Kuhu, Tumbel, and Wenas (2019) bahwa Viral Marketing dan *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado. Sedangkan dalam penelitian lain Kholiq dan Sari (2021) menunjukkan bahwa Viral Marketing dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih adanya inkonsistensi dari hasil yang diperoleh. Dengan adanya inkonsistensi tersebut tentunya menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut

tentang pengaruh Viral Marketing dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Viral Marketing dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Skincare* MS Glow di Bekasi”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Terdapat perbedaan hasil penelitian antar variabel dari penelitian terdahulu sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.
2. Beberapa konsumen tidak tertarik membeli produk *skincare* MS Glow karena adanya faktor *celebrity endorser* dikarenakan tidak dapat menumbuhkan kepercayaan dalam menggunakan produk *skincare* MS Glow.
3. Viralnya konten *review negative* tentang penggunaan produk *skincare* MS Glow di aplikasi tiktok sehingga menurunkan pendapatan.
4. Adanya penurunan pada google trends periode Januari – Desember 2022 terhadap pencarian tentang MS Glow.
5. Adanya penurunan pendapatan terhadap penjualan produk *skincare* MS Glow.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah viral marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS Glow di Bekasi?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS Glow di Bekasi?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS Glow di Bekasi

2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS Glow di Bekasi.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### a. Manfaat Praktis

##### 1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan acuan perkembangan perusahaan dalam memasarkan produknya lebih baik lagi dan sebagai bahan acuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

##### 2. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber tambahan informasi dalam melakukan proses keputusan pembelian.

#### b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat ilmu pengetahuan serta menambah wawasan yang lebih luas di bidang manajemen pemasaran khususnya terkait viral marketing, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.

### **1.6 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Masalah penelitian ini hanya dibatasi pada faktor viral marketing dan *celebrity endorser*.
2. Pada penelitian ini responden hanya ditujukan kepada masyarakat di Kota Bekasi yang telah membeli produk minimal satu kali pembelian produk *skincare* MS Glow dan berusia minimal 17 tahun.

## **1.7 Sistematika Pelaporan**

Sistematika pelaporan penelitian ini di rinci sebagai berikut

### **BAB I PENDAHULUAN**

Membahas mengenai Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian serta Manfaat Penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Membahas landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesa dimana landasan teori terkait dengan topik penelitian ini mencakup teori mengenai viral marketing, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Membahas mengenai metode penelitian yang berisi antara lain Jenis penelitian, Waktu dan tempat penelitian, Populasi dan sampel, Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran variabel, Metode pengumpulan data, instrument penelitian, Teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan di mana di dalamnya dijelaskan mengenai karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian data, analisis data penelitian, serta pembahasan.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Merupakan bagian akhir sebagai penutup skripsi yang berisi simpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya.