

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis kecantikan semakin ketat, hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan khususnya klinik perawatan kulit rata-rata mengalami pertumbuhan. Faktor yang berperan dalam meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia adalah jumlah penduduk Indonesia yang besar dan di dorong dengan adanya kepedulian masyarakat untuk merawat kulit. Untuk tetap dapat bersaing dan mempertahankan bisnis kecantikan dengan persaingan yang kian ketat, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya secara tepat serta mampu untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen memberikan respon positif terhadap produk yang di tawarkan yang akan berdampak pada meningkatnya buying interest konsumen terhadap produk yang di iklankan.

Salah satu perusahaan yang bergerak pada sektor industri kosmetik yaitu PT. Kosmetika Global Indonesia merupakan salah satu jenis kosmetik yang telah dikenal dengan penggunaan bahan alami, serta telah mendapat surat izin edar dari BPOM (Badan Pengawasan Obat-Obatan dan Makanan). Adapun visi dari PT. Kosmetika Global Indonesia adalah menjadi no.1 sebagai perusahaan penjualan langsung yang bergerak dibidang kecantikan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualannya. Seperti halnya pada PT. Kosmetika Global Indonesia yang meningkatkan penjualannya dengan cara memperluas segmentasi pasarnya yaitu mulai dari anak-anak, remaja, dewasa dan laki-laki. Adapun produk yang dipasarkan oleh PT. Kosmetika Global Indonesia, yaitu mulai dari ujung kaki sampai ujung rambut seperti: *make-up, skin care, body care, hair, accessories dan dare to be.*

Buying interest (Minat beli) konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya.

Perusahaan perlu mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan

keinginan konsumen sehingga perusahaan akan lebih mudah dalam merancang suatu produk yang sepenuhnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta pemasar dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen. Brand image merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek, atau dapat dikatakan sebagai gambaran tertentu mengenai suatu produk yang tertanam dalam pikiran konsumen yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam bersikap terhadap brand tersebut (Wijaya, 2012).

Pembentukan brand image merupakan salah satu bagian pemasaran yang penting bagi perusahaan, apabila brand image perusahaan kuat maka akan berdampak pada meningkatnya purchase intention konsumen pada suatu produk atau jasa yang di tawarkan, begitupun sebaliknya. Perusahaan harus bisa mengkorelasikan nilai-nilai dalam perusahaan, tidak hanya melalui tampilan visual saja tetapi juga ditunjang dengan cara mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan baik dalam pembentukan brand image yang kuat.

Selain itu iklan sebagai sarana memperkenalkan produk baru terutama kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran. Dengan kata lain seperti awal mula pemasaran produk baru tersebut. Periklanan dapat dilakukan dengan melalui beberapa media, seperti media elektronik televisi. Melalui media televisi, iklan akan mudah tersampaikan kepada konsumen.

Dengan audio dan tekstur gambar, televisi seakan jalan mudah untuk menyampaikan iklan produk baru kepada konsumen. Sehingga konsumen lebih nyaman menyimak iklan yang disajikan oleh perusahaan produk baru tersebut. Selain brand image dan iklan, motivasi juga sangat penting dalam mempengaruhi dalam minat beli terhadap produk tersebut. Motivasi merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Motivasi yang baik sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Banyak hal tentang motivasi yang mempengaruhi konsumen untuk memiliki produk tersebut.

Pemilihan Ms Glow sebagai obyek penelitian dikarenakan Ms Glow telah berhasil mengelola bisnisnya dan mengembangkan produknya sejak berdiri pada tahun 2013 yang berawal dari penjualan produk skincare dan body care melalui media online hingga saat ini telah memiliki 8 klinik perawatan yang tersebar di beberapa kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Sidoarjo dan Malang. Perkembangan perusahaan Ms Glow semakin baik dari waktu ke waktu, hal tersebut ditunjukkan dengan perusahaan terus melakukan pengembangan produknya menjadi skincare dan body care yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Demi kenyamanan konsumen perusahaan

sangat memperhatikan keamanan dan kualitas bahan-bahan yang dipakai dalam produk Ms Glow, hal tersebut dibuktikan dengan adanya sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal pada produk Ms Glow (Ms GLOW, 2019).

Berdasarkan pada informasi tersebut diatas, Maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***PENGARUH IKLAN, BRAND IMAGE DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SKINCARE MEREK MS GLOW DI MS GLOW DUPAK SURABAYA***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada skincare merek ms glow di ms glow dupak surabaya ?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada skincare merek ms glow di ms glow dupak surabaya ?
3. Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada skincare merek ms glow di ms glow dupak surabaya ?
4. Apakah iklan, brand image dan motivasi konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada skincare merek ms glow di ms glow dupak surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Adapun yang menjadi tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada skincare merek ms glow di ms glow dupak surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen pada skincare merek ms glow di ms glow dupak surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap minat beli konsumen pada skincare merek ms glow di ms glow dupak surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan, brand image dan motivasi konsumen secara simultan terhadap minat beli konsumen pada skincare merek ms glow di ms glow dupak surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran. Dapat menjadi bahan dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya digunakan sebagai sumber pembelajaran tentang hubungan antar variabel iklan, brand image, motivasi konsumen dan minat beli konsumen pada skincare.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan masukan yang bermanfaat bagi para pelaku bisnis ritel. Dengan melihat bagaimana kegiatan pemasaran saat ini, sehingga dapat menjadi pertimbangan menentukan strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran yang baik, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian dapat menjadi dokumen penting bagi universitas yang akan digunakan mahasiswa lain sebagai sumber referensi.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menjadi ilmu dan pengetahuan apabila ingin menekuni bidang pemasaran lebih dalam.