

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha dan dunia industri di era sekarang ini telah banyak mengakibatkan persaingan secara global terutama yang terdapat dalam perusahaan-perusahaan yang memiliki usaha sejenis. Terutama salah satunya ialah industri yang berkembang sangat pesat yaitu bidang industri kosmetika, dimana pada awalnya merupakan suatu kebutuhan sekunder oleh konsumen kemudian berubah menjadi kebutuhan primer, sehingga dalam perkembangannya tentu didukung akan kesadaran dan kemajuan teknologi yang mendukung di era digital. Hal ini tentunya akan sangat membantu untuk mempengaruhi perkembangan di dunia industri atau penjualan perusahaan tersebut, sehingga dunia usaha atau industri akan saling bersaing secara ketat untuk memperebutkan ide dalam memasarkan produk yang akan dijual dengan berbagai cara. Suatu perusahaan tidak bisa menjual ide dan jika perusahaan tersebut tidak dapat melakukan inovasi produk, maka perusahaan akan menghadapi keadaan yang lebih buruk, media sosial saat ini memiliki dampak yang sangat besar terhadap suatu penjualan dibandingkan dengan promosi secara langsung. (Putri et al., 2019)

Saat ini Indonesia telah menjadi bagian negara yang memiliki total populasi penduduk yang sangat pesat sehingga dapat meraih jumlah 268 juta penduduk. total penduduk tersebut terbilang sangat cukup untuk mampu membuat perhatian dari sebagian negara untuk ingin menguasai dan ingin menduduki pangsa pasar yang bagus di wilayah Indonesia. Terlebih pada total jumlah jiwa pada kalangan

perempuan yang bisa dapat memperoleh 130 juta jiwa yang setara dengan 68%. Kenyataan tersebut akan menimbulkan beberapa dampak terhadap suatu bidang industri kosmetik, hal ini yang menjadi tempat dari beberapa merek pada suatu *brand* kosmetik dari berbagai negara negara yang lain misalnya produk *skincare*, *haircare*, minyak wangi dan sebagainya dan beberapa merek produk kosmetik dari berbagai negara yaitu *skincare*, *haircare*, parfum, dan lain sebagainya. Terlebih pada perempuan yang memperhatikan dan mempertimbangkan mengenai sebuah tampilan yang bagus dan sedap dipandang sudah menjadi sebuah kebiasaan bersosial, terlebih suatu kecantikan bagi perempuan ialah kebutuhan yang harus terpenuhi.

Dengan demikian pada tabel dibawah ini ialah gambaran suatu pertumbuhan di bidang produk kecantikan dimulai tahun 2016-2023 adalah sebagaimana tercantum:

Tabel 1. 1 Perkembangan Pada Industri Kosmetik Tahun 2016-2023



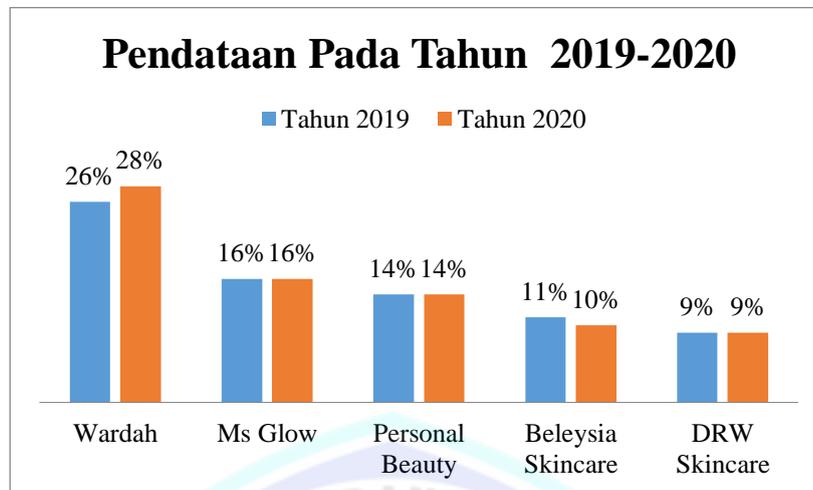
Sumber : Data Spire Research and Consulting

Terlihat pada Tabel 1 tersebut bisa dilihat pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya terhitung dimulai pada tahun 2016 hingga pada tahun 2023.

Pertumbuhan tahun 2017 yaitu senilai 8,6% atau setara dengan USD 303 juta (Rp 4,30 dalam triliun). Sejak saat itu, pertumbuhannya terus meningkat pada tingkat tahunan dengan nilai rata 5,2% setiap tahunnya. Dilihat pada *Spire Research and Consulting*, pertumbuhan industri kosmetik diperkirakan mengalami suatu peningkatan secara terus menerus dalam 2 tahun yang akan datang, yakni pada 2022 dan 2023. Kenaikan yang diproyeksikan masing-masing sebesar \$5.029 (71,41 triliun) dan \$5,184 juta (73, 61 triliun). Dari jumlah ini terlihat bahwa potensi pada industri kosmetik dari Indonesiaa ialah suatu harapan yang sangat bagus pada pengusaha di dalam ataupun di luar negeri. Macam macam industri akan menjadi alternatif lain yaitu Wardah,Viva,Ms Glow dll.

Awal mula Ms Glow memasarkan produk *skincare* serta *bodycare* secara online, kini Ms Glow mendapatkan sebuah kepercayaan serta mendapat reputasi baik dari berbagai mayoritas konsumen sehingga MS Glow lebih konsisten dalam mengembangkan produknya. Kini produk *skincare* Ms Glow telah berhasil menginovasikan dan menjadi *skincare* dan *bodycare* yang telah memiliki member dan yang telah berada berbagai penjuru kota besar Indonesia maupun pada luar negeri. Produk *skincare* Ms Glow telah tersertifikasi BPOM, dan legal yang telah terjamin kualitasnya. Kini produk *skincare* Ms Glow telah mempunyai sebanyak 14 anak cabang kecantikan yang tersebar di kota seluruh indonesia. Yang memberikan sebuah pelayanan dan fasilitas penjagaan pada kulit muka dan area tubuh yang ditangani oleh seorang dokter yang telah mahir, contohnya meso, skinrejuvanetion, laser shape V, dan lain lain.

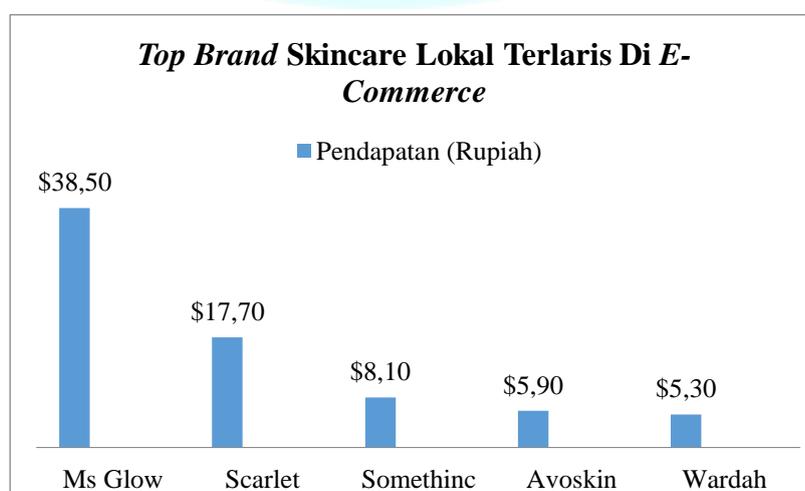
Tabel 1. 2 Pendataan Pada Tahun 2019-2020 Pada Top Brand Kosmetik Dan Skincare



Sumber : www.topbrandkosmetikskincare-award.com Tahun 2020

Dari analisis tersebut dijabarkan bahwa produk Wardah mendapat kenaikan sejumlah 2% pada 2019 ke 2020. Demikian produk *skincare* Ms Glow menunjukkan kenaikan yang bagus pada 2019-2020 sebesar 16% sedangkan Personal Beauty, Beleysia *Skincare* mengalami peningkatan sebesar 1% dari tahun 2019- 2020 dan DRW *Skincare* mencatat pertumbuhan yang stabil tahun 2019- 2023.

Tabel 1. 3 Top Brand Skincare Lokal Terlaris Di E-Commerce



Sumber : Compas.co.id Periode 2021 di Shopee & Tokopedia

Dapat dilihat pada tahun 2021, *skincare* Ms Glow berhasil menggeser merek Wardah sehingga menempati ranking 1 yang memperoleh nilai suatu pemasaran senilai Rp 38.5 miliar serta Wardah mampu memperoleh pemasaran senilai Rp 5.9miliar. maka akhir bulan agustus 2020, Ms Glow mengunjukkan *Celebrity Endorser* Nagita Slavina dan Rafi Ahmad selaku orang yang dipercaya dalam mempresentasikan suatu *brand* di media sosial atau event lokal produk mereka. Akibat dari *power* dan viralnya mereka yang dapat menganggap dan memberikan dorongan pada suatu pemasaran terhadap produk *skincare* Ms Glow (Wahyoedi et al., 2022).

Kenyataannya kemungkinan yang diharapkan oleh perusahaan dengan terus menginovasikan berbagai macam jenis produk yang diperjual belikan untuk menduduki rating yang bagus dalam sebuah pemasaran di indonesia semakin pesat dengan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik. Pada saat memutuskan suatu proses keputusan pembelian, maka pelanggan akan melalui tahapan atau proses yang mempunyai alternatif yang merupakan sebuah kemungkinan,yang didasarkan pada pertimbangan pertimbangan yang matang Menurut (Kanuk, 2008) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam pemilihan suatu cara untuk mendapatkan sebuah hasil yang berdasarkan pada identifikasi tentang produk yang telah diketahui dan mempertimbangkan baik buruknya setiap keputusan, serta dapat memperoleh sebuah kemungkinan pada keputusan yang memuaskan.” (Brama Kumbara, 2021).



Gambar 1. 1 Brand *Skincare* Lokal Terlaris

(Sumber : <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>)

Mengutip dari situs resmi Ms Glow store, pada dasarnya *skincare* merek Ms Glow luminous dapat digunakan oleh orang-orang dengan batas usia 17 tahun dan orang-orang yang sudah pernah menjalankan perawatan wajah sebelumnya. Target pasar produk Ms Glow adalah semua orang dan diperuntukkan untuk semua kalangan dengan batas usia minimal 17 tahun tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui.

Dalam proses penjualan terhadap produk tentu adanya beberapa metode yang dipakai para penjual guna membuat produk yang mereka pasarkan akan menduduki pangsa pasar. Persaingan global pada usaha semakin pekat, sebagai risikonya setiap suatu pengusaha dalam perusahaan akan terus berupaya untuk mencari ide guna mendapatkan kepuasan yang diinginkan demi menduduki peringkat dalam sebuah pemasaran terkhusus dalam bisnis pada *Industry Fast Moving Costumer Goods* (FMCG) ialah bisnis berfokus pada barang atau produk dimana dapat laku terdistribusi secara cepat dan tepat yang menggunakan patokan harga yang mudah dijangkau yang umumnya adalah kebutuhan primer.

Diantaranya barang misalnya kuliner, minuman ringan, dan kosmetik. Trobosan pada industri kosmetik dituntut untuk terus bersaing dan mampu terus berinovasi guna unggul dalam persaingan global, tentunya akan berdampak pada sebuah manajemen pada suatu perusahaan untuk mampu lebih kreatif dan cermat dalam strategi persaingan. ('Aini et al., 2022). *Celebrity* mampu mendoktrin seseorang untuk mengalihkan dan mengarahkan pandangannya untuk sebgaiian produk kepadanya. "*Celebrity* merupakan sebuah figuran dalam aktris, aktor, atlet dan penghibur yang telah dikenal oleh masyarakat luas karena sebuah kualitas dan prestasinya dibagian yang berbeda dan mendukung pada produk. Penggunaan *celebrity endorser* telah dikenal mulai dari tahun 1893.

Peran sosial media yang semakin mempengaruhi pada kehidupan sekarang akan menjadi suatu ajang yang semakin populer di era digital ini, terutama bagi suatu perusahaan yang digunakan dalam mempromosikan produk kepada khalayak luas. Serta menjadi salah satu acuan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi sedikit banyaknya terhadap produk dengan mendapatkan *review* pada produk sosial media yang terus meningkat telah membuktikan bahwa tingginya kepentingan dan sebuah harapan bisnis yang menguntungkan untuk menerapkan iklan di platform. (Lin, lien, 2015). (Keller Amstrong, 2014) mengemukakan *Celebrity Endorser* ialah narasumber sebagai suatu figur yang memiliki *power*, kecantikan, ketampanan, dan kualitas yang bekerjasama dengan perusahaan guna mempromosikan produk untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. sehingga dapat menjadikan citra merek kuat dan melekat pada benak pelanggan. ('Aini et al., 2022)

Pertama dalam meningkatkan penjualan perlu adanya strategi promosi terhadap sasaran konsumen salah satunya menggunakan *endorser* berupa orang yang terkenal (*celebrity endorser*) dalam mempromosikan produknya, karena menurut ('Aini et al., 2022) *celebrity endorser* adalah orang yang terkenal yang selalu di puji baik itu atlet, artis, yang mampu mengiklankan dan mempromosikan suatu produk untuk diminati oleh banyak orang. Sehingga penggunaan *celebrity endorser* dapat memberikan peningkatan pada penjualan produk dan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk oleh konsumen (Tambunan et al., 2023).

Faktor terhadap suatu keputusan pembelian adalah *brand image*, *brand image* ialah sebuah penilaian yang dipresepsikan oleh konsumen, dan melekat pada ingatannya. Citra pada suatu merek terbentuk berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai informasi pada setiap kejadian yang berdasar pada kesan, *persepsi*, ataupun sebuah pengalaman yang telah dilalui oleh seseorang untuk menjadi dasar bagi seseorang dalam proses pembelian terhadap suatu yang akan diharapkan. (Hutapea et al., 2023)

Perceivd quality bisa dijabarkan sebagai sebuah penilaian pelanggan secara menyeluruh terhadap suatu produk yang akan dibeli dengan berdasarkan pada pertimbangan yang baik. (Anika Amalo et al., 2023).

Faktor selanjutnya dalam keputusan pembelian adalah *perceived quality* Menurut (Durianto et al). mengemukakan bahwa *perceived quality* bisa dijabarkan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu produk barang secara menyeluruh terhadap sebuah kualitas dan keunggulan produk. Terdapat sebuah penilaian

pelanggan pada perusahaan akan menjadikan bahan evaluasi guna mengembangkan produk lebih inovatif. Diera ini banyak bermunculan produk *brand* kecantikan dengan klaim dapat membantu persoalan pada kulit muka. Adanya faktor tersebut menjadikan mempertimbangkan dalam memutuskan suatu pembelian terhadap produk atau jasa. (Brama Kumbara, 2021).

Maka pada penelitian menggunakan sebagian aspek yang diperkirakan dapat memberikan pengaruh dalam terselenggaranya suatu keputusan pembelian *skincare* merek Ms Glow adalah *celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Perceived Quality*. Menurut penelitian sebelumnya hubungannya dengan keputusan pembelian adalah *celebrity endorser* memiliki beberapa fungsi untuk mempromosikan atau merekomendasikan suatu produk kepada khalayak luas dan memberi gambaran serta spesifikasi terhadap produk yang ditawarkan guna meningkatkan penjualan, memberi keuntungan pada perusahaan, membuat konsumen penasaran akan produk yang ditawarkan serta adanya rasa ingin mempunyai produk yang serupa jika yang mempromosikan adalah idola dari konsumen tersebut yang membuat meningkatnya rasa kepercayaan diri dari konsumen. Supaya konsumen terpicat pada produk yang ditawarkan, maka *endorser* harus mempunyai kekreatifan dalam mempromosikan agar terlihat menarik serta memberikan kesan yang bagus terhadap produk, *celebrity endorser* harus mempunyai kriteria kriteria serta *power* guna menarik konsumen untuk membeli karena kekreatifan *celebrity endorser* dalam melakukan promosi menyampaikan produk akan mendapatkan kepercayaan konsumen guna melakukan keputusan pembelian. (Andrianto et al., 2016)

Terdapat penelitian sebelumnya (Andrianto et al., 2016) dengan judul “Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* Pada Proses keputusan pembelian” dengan memperoleh hasil penelitian bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh relevan pada keputusan pembelian. sementara *brand image* memiliki pengaruh positif secara relevan pada keputusan pembelian, dari uraian diatas maka *Celebrity endorser* dan *brand image* bersama-sama serempak memiliki pengaruh secara relevan pada keputusan pembelian. Artinya jika *brand image* baik maka baik pula suatu produk dan akan semakin bagus terhadap peningkatan minat konsumen untuk membeli dan semakin bagus harapan diminati oleh konsumen, tentu didukung oleh *image* produk yang baik dan peran *celebrity endorser* yang mempromosikan dan merekomendasikan produk kepada khalayak luas yang kreatif serta memiliki power sehingga hal tersebut dapat menjadi kemungkinan yang bagus bagi produk yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pada penelitian sebelumnya dengan memperoleh hasil dari penelitian Noviti (2020) memperoleh hasil *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh relevan serta berhubungan terhadap suatu keputusan pembelian.

Sedangkan hubungannya *Brand Image* dengan keputusan pembelian adalah memiliki beberapa fungsi untuk menunjukkan seberapa kualitas dan tanggapan konsumen terhadap citra dari suatu merek dapat meningkatkan penjualan serta mendapatkan reputasi baik dan melekat pada benak konsumen.

Penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa adanya pengaruh antar variabel *brand image* dan *celebrity endorser* pada keputusan pembelian (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022). juga sejalan oleh penelitian Heda (2017) menunjukkan *celebrity*

endorser ataupun *brand image* berpengaruh positif secara relevan terhadap keputusan pembelian. pengujian yang tidak sama atau tidak sejalan dari Rizky & Ilhami (2018) menjelaskan jika *celebrity endors* tidak mempengaruhi sebuah keputusan pembelian .juga dibuktikan pada penelitian Noviti (2020) memperoleh hasil *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh secara relevan serta berhubungan pada keputusan pembelian. Maka terdapat sebuah ketimpangan terhadap temuan yang diperoleh pada penelitian sebelumnya. Dengan ini disarankan melakukan sebuah penelitian atau penelitian lebih lanjut yang berbeda guna memperoleh hubungan pada variabel *celebrity endorser*, *brand image*, *perceived quality* serta keputusan pembelian produk *skincare*. (Rosita & Novitaningtyas, 2021)

Pada faktor yang terakhir adalah *Perceived Quality* yang berhubungan dengan keputusan pembelian *Perceived Quality* (persepsi kualitas merek) Merupakan dugaan pelanggan pada keunggulan suatu merek *Perceived Quality* menghasilkan dugaan keunggulan secara menyeluruh terhadap produk di penilaian pelanggan. *Perceived Quality* adalah seluruh gambaran yang dilihat dari berbagai aspek yang dapat memiliki pengaruh secara relevan pada keputusan pembelian Hal inilah yang mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan suatu proses pembelian dikarenakan memiliki penilaian terhadap produk secara menyeluruh atau keseluruhan yang membuat konsumen sudah mengetahui spesifikasi produk serta gambaran terhadap produk tersebut. (Izzati, 2019)

Pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Izzati, 2019) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Dalam Industri Perbankan Syariah” dengan memperoleh hasil *Perceived*

Quality memiliki pengaruh yang relevan pada *Brand Loyalty* terhadap Bank Muamalat. Sehingga bank dapat meningkatkan kualitas dari nasabahnya. sebab jika positif *Perceived Quality* maka akan menciptakan *Brand Loyalty*. (Izzati, 2019) Sedangkan pada penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan tidak langsung antara kualitas yang dirasakan dan kepercayaan dan memiliki hubungan tidak langsung dengan loyalitas dan pada penelitian (imas, 2014) yang memperoleh hasil bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Dibalik kesuksesan dari penjualan produk Ms Glow pasti tentunya tak luput memiliki sebuah permasalahan, pada tahun 2021, di sosial media terutama di Tiktok, Instagram, dan Facebook sedang gencar membicarakan tentang keburukan atau kekurangan pada produk Ms Glow yang menjelaskan bahwa Ms Glow merupakan produk kecantikan yang memberi efek samping pada kulit wajah penggunaannya ditandai dengan timbulnya jerawat, muka merah beruntusan serta *breakout* dikarenakan terdapat kandungan yang bisa membahayakan namun berita tersebut berdasarkan *review* dari pelanggan produk Ms Glow sendiri, karena berdasar pada tuduhan *customer* atau pengguna yang mengalami kerusakan pada wajahnya. Banyaknya akun sosial media yang membuat video keluhan terhadap Ms Glow yang viral dan membuat sosial media ramai sehingga mempengaruhi penjualan produk Ms Glow yang semakin menurun. Akan tetapi hal tersebut dibantah oleh owner Ms Glow mereka menjelaskan bahwa produk yang dipasarkan aman serta sudah BPOM dan tidak mengandung bahan berbahaya yang merusak wajah penggunaannya dan owner bertanggung jawab terhadap para korban

yang mengaku terdapat masalah pada wajahnya usai memakai produk Ms Glow dengan memberikan fasilitas pengobatan sampai benar benar sembuh.tentunya pada hal ini masih ada beberapa konsumen yang masih percaya terhadap produk Ms Glow dengan tetap membeli meskipun banyak berita buruk yang beredar.

Setelah beredarnya berita tersebut, penjualan pada produk menurun menurut Kompas pada Februari tahun 2021 hanya mampu memasarkan produk sebesar 32,2 atau setara dengan 20,3% dan untuk *official store* sebesar 79,7% untuk *non official*. Menanggapi berita tersebut Maharani kemala selaku *owner* mengklarifikasi dan melontarkan permohonan maaf. Dengan adanya klarifikasi yang dilakukan secara resmi tentunya akan memperbaiki citra merek dan mengembalikan reputasi. Dengan demikian terus melakukan pengembangan ide dengan menentukan media promosi dan strategi promosi melalui media sosial secara maksimal, dan mengevaluasi setiap kelalaian

Berdasarkan yang di uraikan di atas menunjukkan adanya fenomena bahwa dalam dunia usaha memiliki beberapa tantangan yang dapat menghambat proses, untuk mengembalikan *persepsi* baik konsumen terhadap produk tidaklah mudah karena penilaian konsumen terhadap baik buruknya suatu produk yang dipasarkan dapat dinilai secara langsung. Meskipun telah berusaha memperbaiki nama baik produk namun tidak bisa menghapus keseluruhan kekecewaan konsumen, kemungkinan bahwa masih tetap ada keluhan dari para konsumen mengenai keunggulan dan citra produk Ms Glow. Hal inilah yang dapat memungkinkan untuk memberikan pengaruh keputusan pembelian terhadap konsumen dan bisa merusak kepercayaan sebagian dari pengguna *skincare* Merek Ms Glow.

Pentingnya penelitian ini dilakukan karena terdapat *Research Gap* dari penelitian sebelumnya pada variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian. Jadi diperlukan penelitian lebih dalam untuk menguji, dan mengkaji lebih dalam serta luas lagi mengenai hubungan antara variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda karena dilakukan pada tahun 2024 sehingga menjadi referensi terbaru untuk penelitian yang sama pada variabelnya, produk Ms Glow merupakan objek pada penelitian ini dimana telah adanya terjadi beberapa permasalahan yang menyangkut pada kualitas produk dan citra merek produk Ms Glow, dan dimensi indikator tidak sejenis pada variabel yang digunakan. Penelitian ini mengambil objek pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dan variabel yang digunakan yaitu *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian. Adapun tujuan mengambil objek guna menganalisis apakah ada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian, dan *Brand Image* yang didapatkan, serta mengetahui keterkaitan *Perceived Quality* untuk menarik proses keputusan pembelian konsumen sehingga sesuai dengan apa yang pembeli inginkan. Adapun alasan mengapa penulis memilih pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang adalah karena adanya rasa ingin tau akan data tentang pendapat mengenai penilaian pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang terhadap adanya pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* setelah adanya berita yang beredar tentang kabar terhadap produk *skincare* Ms Glow karena banyak

dari kalangan muda hingga dewasa yang pastinya mengetahui dan menggunakan produk ini terkhusus pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang memakai produk Ms Glow maka dari temuan tersebut peneliti tertarik untuk melaksanakan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Studi Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang**” sehingga peneliti bisa menganalisis peningkatan penjualan produk Ms Glow apakah di pengaruhi dari faktor-faktor tersebut, dalam keputusan konsumen melakukan pembelian.

1.2 Batasan Masalah

Pada sebuah penelitian ini mempunyai tujuan guna terhindar dari kesalahpahaman atau *persepsi* yang menyimpang batasan masalah pada penelitian ialah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini merupakan Manajemen Pemasaran.
- b. Lingkup penelitian yang berfokus pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
- c. Banyaknya jenis dan merek produk kosmetik sehingga tidak semua mahasiswa menggunakan produk *skincare* Ms Glow.
- d. Waktu penelitian yang sangat singkat.
- e. Budaya transaksi pembelian menggunakan sosial media baik aplikasi belanja di online shop ataupun di media sosial lainnya.

1.3 Rumusan Masalah

Di era yang global ini telah muncul berbagai merek *Skincare*, tentunya hal ini akan berpengaruh pada pembelian produk secara selektif dan teliti, maka dengan adanya peran *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Ms Glow akan mengetahui Rumusan masalah pada penelitian ini. Sehingga dari pertanyaan diatas ada sejumlah pertanyaan dibahas pada penelitian ini, adapun beberapa pertanyaannya adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow?
- b. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow?
- c. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow?

1.4 Tujuan Penelitian

Pada latar belakang masalah, penelitian yang terdahulu dan perumusan terhadap sebuah masalah masalah maka penelitian ini memiliki tujuan:

- a. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.
- b. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.
- c. Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Harapan pada sebuah penelitian ini yaitu bisa berguna bagi seluruh pihak. Berdasarkan penelitian ini terdapat manfaat penelitian yang dibedakan menjadi dua golongan antara lain:

a. Manfaat teoritis

Untuk menambah kontribusi bagi wirausaha dalam merintis usaha dan dalam mengenalkan produk yang ditawarkan terhadap konsumen, sehingga memiliki dampak baik di masyarakat.

b. Manfaat praktis

1) Bagi peneliti

Bagi peneliti memiliki manfaat untuk bahan kajian guna mengetahui pengaruh dalam melakukan usaha secara menyeluruh dengan mempertimbangkan beberapa faktor dalam proses melakukan usaha, serta membantu memperbarui kajian keilmiah terkait dengan analisis faktor-faktor pemasaran di dunia maya.

2) Bagi pembaca

Sebagai salah satu rujukan atau bahan dalam mengorganisir permasalahan yang terdapat dalam usaha atau bisnis untuk acuan dan pengalaman dari penelitian yang telah dilakukan, sehingga dapat memberikan gambaran berwirausaha.

3) Bagi peneliti lain

Diharapkan menjadi sebagian rujukan atau referensi dan sumber informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan dan menyempurnakan.