

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis kecantikan semakin ketat, hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya Perkembangan bisnis skincare di Indonesia yang saat ini berkembang sangat pesat. Berdasarkan data *Euromonitor International* yang berjudul “*The Future of Skin Care*”, Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Meskipun pertumbuhan skin care di pasar emerging tidak mampu mencapai “*double digit*”, namun mampu mendominasi pasar kecantikan di seluruh dunia yang diprediksi mampu mencapai US\$ 130 miliar tahun 2019. Secara global di seluruh segmen pasar kecantikan rata-rata orang menghabiskan US\$ 15 tiap tahunnya untuk kebutuhan *skincare*, US\$ 10 untuk kebutuhan *haircare*, dan US\$ 7 untuk kebutuhan tata rias, dan jumlah tersebut hampir mencapai 33% dari total pendapatan pasar kecantikan pada tahun 2019 disumbang dari pasar *skincare*. (mediaindonesia.com | Humaniora)

Skincare adalah suatu perawatan kulit yang dilakukan guna menjaganya tetap sehat dan berfungsi dengan baik. Selain itu, *skincare* juga diperlukan sebagai sarana untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit yang terjadi. Mulai dari jerawat, flek hitam, bekas luka, dan lain sebagainya. Kebanyakan *Skincare* digunakan dari pagi hingga malam hari sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Dengan meningkatnya penjualan skincare di indonesia, maka muncul *trend* penggunaan *skincare* di masyarakat terutama untuk wanita. *Trend* penggunaan *skincare* di indonesia semakin ramai dengan adanya kesadaran untuk berpenampilan menarik. Sebagian masyarakat menganggap perawatan

kulit wajah menjadi kebutuhan yang sangat penting, khususnya bagi wanita. Banyaknya Masyarakat khususnya mahasiswa dan mahasiswi yang memakai produk-produk *skincare* sebagai salah satu usaha untuk menjadi “sempurna”, begitu juga masyarakat biasa yang melakukan hal yang sama, merupakan fenomena baru yang marak terjadi belakangan ini.

Hal ini sangat menarik untuk diteliti karena terjadi keberanian untuk memakai produk *skincare* merupakan satu hal yang baru, dengan status mereka yang hanya mahasiswi yang mayoritas belum berpenghasilan ternyata tidak menjadi masalah. Keinginan untuk menjadi “sempurna” secara fisiklah yang mendorong terjadinya fenomena ini. Mahasiswa maupun masyarakat biasa akan merasa lebih percaya diri dalam bergaul di lingkungan kampus, lingkungan sekitaran, lingkungan organisasi, lingkungan teman ataupun lingkungan sosial lainnya apabila dirinya berparas cantik. Terlebih dengan bertambahnya usia maka mencari pasangan hidup menjadi salah satu prioritas.

Meningkatnya penjualan *skincare* di Indonesia, semua tidak terlepas dari adanya brand-brand luar yang ikut serta dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakannya. Akan tetapi tidak menjadi penghambat meningkatnya brand-brand lokal di pasaran. Banyaknya *skincare* global yang tidak kalah saing dengan adanya *skincare* buatan lokal, karena semakin meningkat perusahaan *skincare* menjadikan para produsen banyak mengetahui keinginan dan kebutuhan *skincare* yang dicari kaum wanita ataupun pria. Fenomena tersebut mendorong perusahaan untuk lebih banyak menciptakan berbagai macam produk *skincare* hingga berkembang luas sampai ke Maluku khususnya Maluku utara.

Semakin bermacam-macam merek produk *skincare* yang banyak beredar di pasaran, hal ini membuat konsumen harus lebih cermat dan lebih teliti lagi dalam memutuskan produk *skincare* yang akan digunakan, karena secara umum mereka sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen berpikir merek yang sudah terkenal memiliki kualitas yang baik dan lebih bagus dibandingkan dengan merek yang tidak terkenal di pasar, karena merek yang sudah terkenal pasti memiliki banyak konsumen yang akan dijadikan pertimbangan bagi konsumen baru yang ingin membeli *skincare*, oleh karena itu dengan adanya merek, konsumen dapat membedakan tiap masing-masing produk yang banyak beredar di pasaran dan perusahaan juga harus membutuhkan informasi tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, faktor tersebut seperti citra merek (*brand image*) suatu produk dan kualitas produk (*product quality*).Citra *et al* (2016).

Ms.Glow merupakan salah satu *brand skincare* lokal (di Indonesia) yang memiliki banyak peminat (sebesar 1,5 juta *followers*) meskipun baru diterbitkan. Kosmetik dari *Ms Glow* ini diresmikan pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dengan visi memudahkan setiap orang dalam melakukan perawatan dan kesehatan kulit baik wajah ataupun tubuh.

Produk *Ms Glow* ini pertama kali berproduksi di Malang sebelum akhirnya mampu menciptakan pabrik besar dan berkembang di Jakarta. *Ms Glow* merupakan brand *skincare* yang merupakan singkatan dari *Magic Skin for Glowing*. Produk *Ms Glow* ini merupakan produk yang sudah bersertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan yang pasti sudah teruji secara klinis

Apriliy Ahmad,(2020). (*Fatwa Majelis*) Ulama Indonesia 4 No : 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk kosmetik atau skincare dan penggunaannya salah satunya bahan-bahan yang dilarang dalam industri kosmetik adalah bahan yang najis dan haram, seperti produk yang dibuat hasil genetika seperti gen babi, dan bisa dipastikan bahwa produk dari brand *Ms Glow* ini aman dan tidak hanya *for skin* akan tetapi *body care* juga. Komposisi utama dari produk *Ms Glow* ini diantaranya Kojic dipalmate, kojic acid, sulfur, vitamin c dan lain-lain. *Ms Glow* menyediakan tiga varian masalah kulit yaitu whitening series yang diformulasikan untuk kulit wajah yang kering kusam, acne series untuk kulit wajah berminyak dan mudah berjerawat dan juga ultimate series yaitu untuk mengatasi kerutan diwajah, mencegah penuaan dan anti aging.

Selain itu, *Ms Glow* merupakan salah satu *brand* kosmetik Indonesia (lokal) yang meraih penghargaan dengan catatan penjualan produk lebih dari 2 juta perbulan. Salah satu *brand* yang mendapat penghargaan Indonesia *Best Brand Award 2020* (IBBA) untuk kategori Perawatan Wajah Yang di Jual secara Eksklusif yakni *Ms Glow*. Selain itu *Ms.Glow* juga meraih *Best Brand Award* di dua kategori lain yaitu, *Ms.Glow For Men* sebagai *Best Brand* di kategori pake perawatan wajah khusus pria dan *Ms.Glow Aesthetic Clinic* sebagai *Best Brand* di kategori klinik estetika.

Menurut Shandy adalah survei rutin setiap tahun yang mengukur nilai suatu merek dengan memaparkan elemen-elemen yang menentukan nilai tersebut. Hasil dari survei ini dapat mengetahui posisi, perubahan, dan persaingan setiap merek dengan merek lainnya pada setiap elemen yang diukur. Kepada pemenangnya, dalam survei ke-19 yang digelar oleh Majalah SWA bersama lembaga riset MARS Digital Indonesia ini diberikan penghargaan IBBA,

yaitu penghargaan merek – merek terbaik meraih *Brand Value* tertinggi. Berdasarkan data dari IBBA, lembaga riset MARS Digital Indonesia ini diberikan penghargaan IBBA, dari sisi Brand Awareness, *Ms.Glow* telah menjadi *Top Of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen. “*Ms.Glow* juga menempati urutan pertama pada klasifikasi Best Brand atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen,” terang Shandy. Selain itu di tahun 2021 *Ms.Glow* kembali meraih *Marketeers Omni Brands Of The Year* penghargaan dalam Kategori *All-in Marketing On Multiple Platfrom* selama dua tahun berturut – turut dari *MarkPlus.inc and Asean Marketing Federation* penghargaan ini diberikan pada perusahaan yang mampu mengintegrasikan dua dunia yaitu *offline* dan *online*.

Berikut adalah daftar produk dan harga *skincare Ms.Glow*

NO	Nama Produk Ms. Glow	Harga	Manfaat Produk
1		Setiap paket Rp; 300,000	<ul style="list-style-type: none"> • Paket,Ultimate dapat menghilangkan flek hitam dan berfokus pada anti aging • Paket,Luminous Whitening dapat menyamarkan noda bekas jerawat serta mencerahkan wajah • Paket Whitening dapat mencerahkan dan menutupi pori pada wajah yang kusam • Paket Acne, dapat menghilangkan jerawat dan bekas jerawat

NO	Nama Produk Ms. Glow	Harga	Manfaat Produk
2		Rp; 135,000	<ul style="list-style-type: none"> • Mengangkat kotoran dan sel kulit mati hingga pori-pori terdalam, • menyerap minyak berlebihan
3		Rp; 130,000	<ul style="list-style-type: none"> • Menutrisi lingkaran mata, • melembabkan dan mencerahkan lingkaran mata, • mengurangi keriput dan lingkaran pada area mata sekaligus mengempeskan kantung mata

NO	Nama Produk Ms. Glow	Harga	Manfaat Produk
4		Rp; 300,000	<ul style="list-style-type: none"> • 10 kali lipat mencerahkan kulit wajah • Mempercepat regenerasi sel kulit yang rusak • Melawan tanda penuaan dini • Kulit lebih lembab dan lembut • Membuat makeup tahan seharian
5		Rp; 300,000	<ul style="list-style-type: none"> • Melembabkan kulit • Mengencangkan kulit • Mencerahkan kulit wajah • Menghambat pertumbuhan melanin • Mengurangi munculnya flek

NO	Nama Produk Ms. Glow	Harga	Manfaat Produk
			<ul style="list-style-type: none"> • Mengempeskan jerawat
6		Rp; 175,000	<ul style="list-style-type: none"> • Memperkuat skin barrier • Menjaga kelembapan kulit • Meredakan kemerahan dan iritasi pada kulit wajah • Mengatasi jerawat • Sebagai anti inflamasi • Mempercepat penyembuhan bekas jerawat • Meningkatkan produksi kolagen

NO	Nama Produk Ms. Glow	Harga	Manfaat Produk
7	 <p>The image shows the packaging for MS GLOW Whitering & Firming Neck Cream with Peptide. It includes a small jar of cream and its corresponding box. The box is light blue and white, with the product name and 'Peptide' clearly visible. The jar is also light blue and white. The weight '30 gr' is indicated at the bottom left of the product image.</p>	Rp; 125,000	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu pembentukan kolagen • Menjaga kekencangan dan elastisitas kulit • Mencerahkan kulit
8	 <p>The image displays a collection of MS GLOW MEN skincare products. From left to right, there is a tube of Energizer Facial Wash, a bottle of Toner, a bottle of Tanscreen SPF 30, and another tube of Energizer Brightening Cream. The products are arranged on a white surface against a light background.</p>	Rp; 350,000	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk merawat kulit berjerawat, • Menyamarkan garis-garis halus, • Menghidrasi, membersihkan pori-pori, • Menyamarkan noda-noda gelap, • Dan mengangkat sel-sel kulit mati, sehingga kulit jadi tampak lebih segar dan cerah

NO	Nama Produk Ms. Glow	Harga	Manfaat Produk
9		Rp; 150,000	<ul style="list-style-type: none"> • Mencerahkan wajah • Menghilangkan bekas jerawat • Melembabkan kulit wajah • Membangun sel kulit baru
10		Rp; 150,000	<ul style="list-style-type: none"> • Menyegarkan kulit wajah • Melembabkan kulit wajah • Meremajakan kulit • Mengurangi Iritasi • Mencegah penuaan dini

NO	Nama Produk Ms. Glow	Harga	Manfaat Produk
11		Rp; 150,000	<ul style="list-style-type: none"> • Bersifat anti aging • Melawan radikal bebas • Menyamarkan warna gelap diarea kulit mata • Membuat kulit kenyal dan lembab menyeluruh
12		Rp; 150,000	<ul style="list-style-type: none"> • Mencerahkan wajah lebih cepat • Dan menyamarkan noda pada wajah

NO	Nama Produk Ms. Glow	Harga	Manfaat Produk
13		Rp; 150,000	<ul style="list-style-type: none"> • Menghilangkan bekas jerawat • Mengencangkan kulit wajah • Mengecilkan pori-pori
14		Rp; 150,000	<ul style="list-style-type: none"> • Mengeksfoliasi secara alami • Mengangkat sel kulit mati • Menghilangkan bekas jerawat
15		Rp; 150,000	<ul style="list-style-type: none"> • Mengempeskan jerawat • Mengontrol minyak • Menghilangkan komedo

NO	Nama Produk Ms. Glow	Harga	Manfaat Produk
16		Rp; 175,000	<ul style="list-style-type: none"> • Mengandung extract gold • Mencerahkan • Menyamarkan flek hitam
17		/ Satuan Rp; 100,000	<ul style="list-style-type: none"> • Pore Away, untuk menghaluskan pori pori • Dark Spot, untk memudarkan flek hitam • Acne Spot, untuk menyembuhkan jerawat

NO	Nama Produk Ms. Glow	Harga	Manfaat Produk
18		Rp; 125,000	<ul style="list-style-type: none"> • Mengangkat komedo • Mengeksfoliasi sel kulit mati • Mencerahkan kulit wajah
19		Rp; 150,000	<ul style="list-style-type: none"> • Memutihkan wajah dan tubuh secara instan dan permanen • Melembutkan kulit • Meregenerasi sel kulit mati • Melembabkan kulit • Membuat kulit lebih bercahaya • Melindungi kulit dari sinar matahari

NO	Nama Produk Ms. Glow	Harga	Manfaat Produk
20		Rp; 60,000	<ul style="list-style-type: none"> • Melembabkan bibir • Menyegarkan bibi • Mengembalikan warna alami bibir

Gambar 1.1. Macam – Macam Produk Ms.Glow di Kota Ternate
Sumber :Agen Ms.Glow Ternate 2021

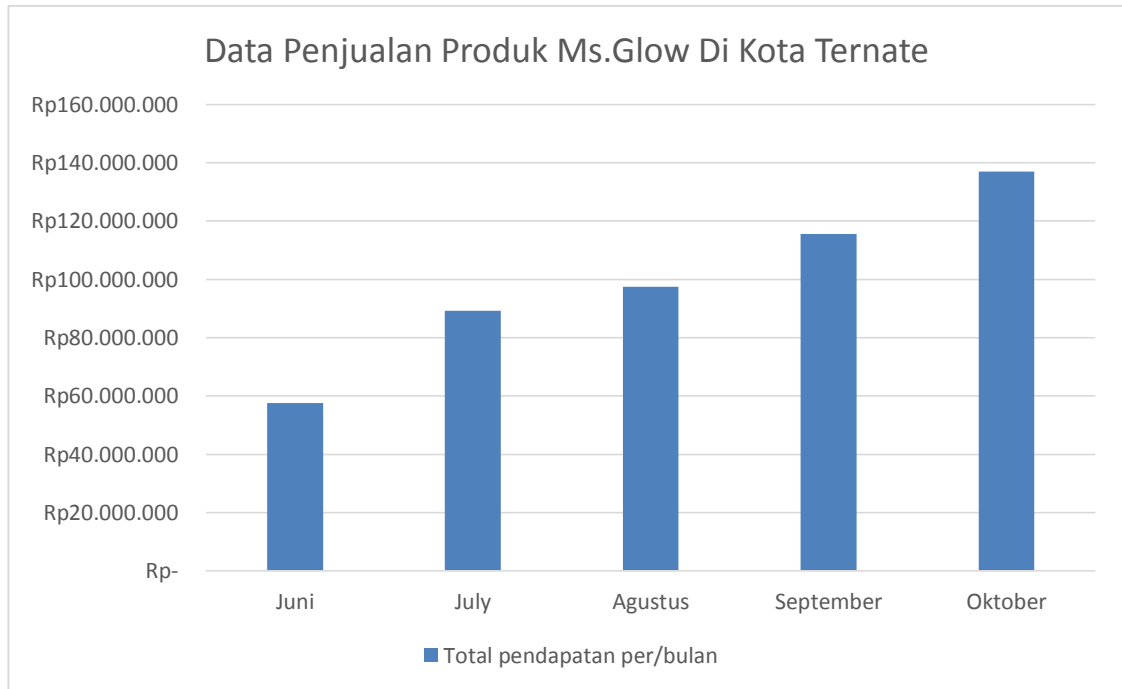
Ms.Glow telah berhasil mengelola bisnisnya dan mengembangkan produknya sejak yang berawal dari penjualan produk *skincare* dan melalui media online hingga saat ini telah ada agen resmi *Ms.Glow* di kota ternate yang menyebabkan banyaknya tingkat penjualan khususnya masyarakat di kota ternate.

Selain itu produk *Ms.Glow* tidak memiliki efek samping dikarenakan bahan-bahan yang digunakan berasal dari bahan yang aman sehingga ketika digunakan, produk *Ms.Glow* tidak menimbulkan alergi. Selain itu *Ms.Glow* juga memperbaharui produk yang sesuai dengan trend dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan penelitian Harga *et al* (2021) menyatakan Kualitas produk sebagai salah satu faktor yang penting dan sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Konsumen ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibayar. Tidak sedikit juga konsumen yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Dengan demikian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan melalui proses-proses tertentu.

Proses keputusan pembelian diawali pada saat konsumen mempunyai kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada sebuah produk untuk di beli sesuai dengan kebutuhannya. Namun sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli dan konsumen akan mulai mempunyai minat untuk membeli produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, keputusan pembelian didasari dengan adanya minat beli, maka terdapat dugaan bahwa keputusan pembelian perlu adanya faktor minat beli, Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Harga *et al* (2021). Oleh sebab itu minat beli mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Setelah konsumen mempunyai keinginan (minat beli), keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya dari minat beli. Namun konsumen tidak berhenti pada keputusan pembelian saja, konsumen harus melaksanakan keputusan yang telah diambil.

Berikut adalah jumlah tingkat penjualan produk *Ms.Glow*:



Gambar 1.2. Data Penjualan Produk *Ms.Glow*
Sumber: Agen *Ms.Glow Ternate 2021*

Tabel di atas yang menunjukkan setiap bulan selalu ada peningkatan dalam penjualan produk *skincare Ms.Glow* yang dimana menjadi salah satu daya tarik saya untuk meneliti produk tersebut khususnya pada kota ternate. Selain itu saya melihat dari peneliti terdahulu oleh Damayanti (2015), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, melainkan variable *citra merek*. Adapun penelitian pada (Suroso, 2012) yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli. Dan pada penelitian Citra *et al* (2016) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada Mini riset 30 responden yang penulis lakukan menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan dari semua variable valid.

Kotler dan Amstrong (2005), menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat. Dalam penelitiannya Suroso (2012), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan. Semakin baik kualitas produk yang mampu diberikan perusahaan maka konsumen berminat melakukan pembelian.

Citra merek 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). Citra merek muncul apabila konsumen melakukan penilaian dan memberikan pendapat terhadap suatu merek, baik positif atau negatif. Intensi pembelian konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek Lo dan Lien (2009), Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industry yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran, maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda, Supriyadi *et al* (2016). Apabila konsumen melihat merek dari suatu produk dan beranggapan yang positif maka akan timbul rasa minat dalam membeli produk tersebut.

Minat beli konsumen adalah respon perilaku konsumen yang muncul terhadap beberapa objek produk yang dimana menciptakan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian, Kotler dan Keller (2009).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dimana konsumen akan benar benar memutuskan untuk membeli, Kotler dan Armstrong (2014).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya dan mulai mencari-cari informasi mengenai suatu produk kemudian mengevaluasi mulai dari kualitas produk dan brand image produk dari dua atau lebih alternatif pilihan yang kemudian mencapai pada keputusan pembelian, Schiffman dan Kanuk (2014).

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Oleh karenanya penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul :

“ Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Ms.Glow* Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Mediasi” (Studi Kasus Pada Pengguna *Ms.Glow* Di Kota Ternate)

1.2. Rumusan Masalah

Dilihat dari fenomena yang terjadi di atas, maka dapat di rumuskan beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Ms.Glow*?
2. Apakah *Citra Merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Ms.Glow*?

3. Apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare MS. Glow*?
4. Apakah *Citra Merek* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare Ms.Glow*?
5. Apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat beli produk *skincare Ms.Glow*?
6. Apakah ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk *skincare Ms.Glow*?
7. Apakah ada pengaruh langsung Citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk *skincare Ms.Glow*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare Ms.Glow*
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare Ms.Glow*
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare Ms.Glow*
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare Ms.Glow*.
5. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat beli produk *skincare Ms.Glow*
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk *skincare Ms.Glow*
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung Citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk *skincare Ms.Glow*

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, maka penelitian ini diharapkan

memberikan manfaat teoritis dan praktis berupa :

Manfaat Teoritis :

1. Manfaat bagi pembaca

Sebagai tambahan referensi, penambahan wawasan pengetahuan dan memperluas pengalaman bagi pembaca mengenai produk *Ms.Glow*.

2. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk peneliti.

Manfaat Praktis :

1. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan mengenai kualitas produk dan brand image agar konsumen selalu menggunakan produk tersebut.

2. Manfaat bagi konsumen

Sebagai referensi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya.

Terutama pada produk "*MS.GLOW*"