BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjadi menarik dan tampil cantik adalah keinginan semua wanita. Wanita melakukan segalanya agar terlihat sempurna dan menarik setiap saat. Sudah menjadi *trend* saat ini perawatan wajah yang menjadi kebutuhan utama. Oleh karena itu, produk kecantikan menjadi salah satu cara untuk mendukung penampilan yang maksimal. Wanita sebagai konsumen utama dalam produk kecantikan memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli suatu produk tersebut. Dalam menggunakan produk kecantikan biasanya konsumen selalu menggunakan produk yang sesuai dengan kulit wajahnya. Seiring dengan berkembangnya zaman dan berjalannya waktu sangat cepat, persaingan bisnis dalam era globalisasi ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan di tuntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan. Beberapa tahun terakhir bisnis *skincare* sangat berkembang pesat, diantaranya produk lokal maupun produk luar negeri bersaing dipasaran dengan menawarkan pilihan produk yang mengandung berbagai macam jenis permasalahan pada wajah. (Rukmawati & Dzulkarnain, 2015)

Pelaku bisnis *skincare* terus bersaing dalam hal menawarkan manfaat produk untuk pengguna *skincare* agar menarik konsumen, semakin banyak merek *skincare* baru bermunculan maka semakin ketat persaingan antar pelaku usaha *skincare* tersebut. Persaingan antar pasar industr perawatan pribadi semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya janis *skincare* beredar baik produksi dalam negri maupun produksi luar negri. Di indonesia, penggunaan *skincare* merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), dan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli perindividu dapat mendorong tingkat penggunaan *skincare* dari level pelengkap menjadi level

Pengaruh Citra.., Eny Suningsih, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2022

yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan *skincare* secara volume. Di sisi lain keinginan kaum wanita untuk memiliki kulit sehat dan mulus menyebabkan mereka semakin selektif dalam memilih produk perawatan kecantikan yang dapat bekerja cepat tanpa menyebabkan efek samping. Oleh karena itu perusahaan beroperasi di indutri perawatan wajah dan kulit harus mengenal apa yang menjadi kebutuhan konsumen terutama kaum wanita. (Sari & Hadikurniawati, 2020)

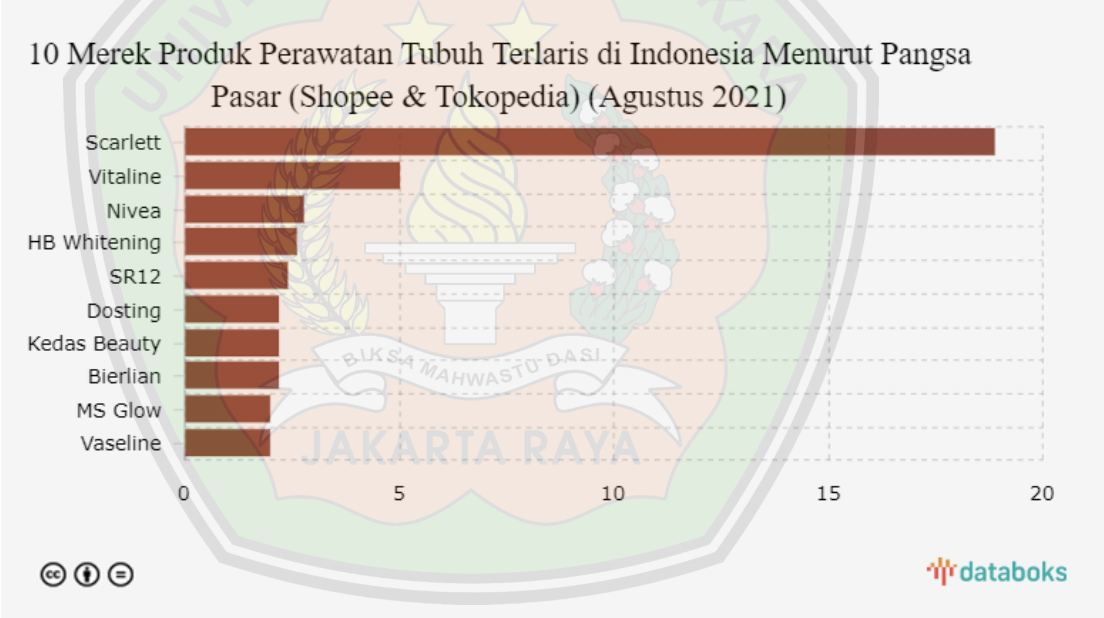
Konsumen membutuhkan produk berkualitas tinggi dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh, salah satu *brand skincare* Ms Glow merupakan brand kecantikan sekaligus *skincare* yang akhir-akhir ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya para wanita. MS Glow berdiri pada tahun 2013 dan diresmikan pada tahun 2014. Di balik *brand* tersebut ternyata nama ini memiliki kepanjangan. MS dari nama MS Glow *brand* ini merupakan kepanjangan dari nama kedua CEO MS Glow, yaitu Maharani dan Shandy. Pada awalnya, produk MS Glow ini dijual hanya secara online saja. Namun berkat kepercayaan yang diberikan oleh para konsumen, saat ini produk MS Glow sudah bisa dibeli secara offline. Saat ini sudah lebih dari 40 produk yang dihasilkan oleh MS Glow dan dari penjualan produk ini omzet yang dihasilkan mencapai miliaran rupiah. Brand skincare dan kecantikan ini telah memiliki puluhan agen dan ratusan reseller yang tersebar di Indonesia.(A. Maharani et al., 2022)

Produk Ms Glow diminati banyak orang karena sudah terjamin BPOM dan label halal. memiliki beberapa jenis *skincare* yang sesuai dengan kebutuhannya seperti paket Ms Glow Acne, paket Ms Glow Whitening, paket Ms Glow Ultimate, dan paket Ms Glow Luminous. Produk Ms Glow sangat memiliki kualitas yang tinggi karena menggunakan bahan-bahan yang aman dan sudah teruji dan membuat konsumen percaya dengan produk Ms glow. Mengingat bahwa persaingan bisnis kosmetik kecantikan semakin ketat, diperkuat dengan banyaknya pesaing yang bermunculan. Menjadi hal penting bagi perusahaan MS Glow untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. MS Glow salah satu industri

yang bergelut dalam bidang kosmetik harus mampu bersaing secara kompetitif yang memiliki karakteristik sendiri. Sehingga memerlukan strategi yang tepat dan perlu mengevaluasi untuk masa yang akan datang (Hoiriyah & Chrismardani, 2021).

Saat ini banyak sekali merek-merek *Skincare* yang ditawarkan kepada konsumen yang menjadi pesaing Ms Glow yang memiliki kualitas yang baik dipasaran. Dimana masing-masing merek *Skincare* tersebut berusaha untuk membuat produk lebih unggul dibandingkan dengan merek lain, maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepat memegang peran penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan.

Gambar 1.1 Data penjualan *Skincare* lokal terlaris :



Sumber: https://katadata.co.id

Berdasarkan riset yang dilakukan diatas *brand* Ms Glow menempati posisi ke-9 dengan jumlah penjualan mencapai Rp 600 miliar Di Tokopedia, Lazada, dan Shopee, penjualan produk kecantikan memang melonjak. Sebelumnya disebutkan bahwa MS Glow berhasil menjual dua juta produk per bulan selama pandemi Covid-19. Sedangkan harga produknya berkisar Rp 50 ribu hingga Rp150 ribu,

sementara paket dibanderol Rp 300 ribu. Jika dipukul rata-rata penjualan Rp 300 ribu dikalikan Rp 2 juta, maka penghasilan MS Glow mencapai Rp 600 miliar per bulan. Meski begitu, produk kecantikan memang diminati di e-commerce. Category Development (Beauty and Personal Care) Senior Lead Tokopedia Sherine Pranata menyebutkan "penjualan produk serum wajah melonjak hampir dua kali lipat secara tahunan (year on year/yoy) selama awal tahun ini".

menduduki peringkat 9 diatas menjelaskan bahwa kualitas yang dibuat Ms Glow masih kurang baik, sehingga konsumen Ms Glow merasa kecewa serta menimbulkan rasa tidak percaya terhadap Ms Glow tersebut. Dilakukanlah pengecekan kandungan bahan aktif di dalamnya. Menurut dr. Grand Lich, kandungan terbesar dalam krim ini adalah Aqua dan Alcohol sehingga dapat dikategorikan sebagai kosmetik water based. Kenapa harus berhati-hati dr. Grand Lich memaparkan bahwa ada beberapa kandungan di dalam MS Glow Ultimate Night Cream yang akan membuat kulit berjenis kering mudah mengalami iritasi.

Sumber: https://beritakbb.pikiran-rakyat.com

Tabel 1.1 Review Negatif Kualitas Produk Ms Glow

No.	Nama	Review
1.	Ratna vanes	aku pake ini paket lebgkap sama yang lominous, awal awal si cocok banget kulit bersih cerah, tapi setelah 4 bulanan aku pake, kulit ku kusem, berminyak, kadang kering juga, dan bruntusan, jadi bngung mau pake produk kaya kaya gimanaa lagi
2.	Ayumanda	aaaaa sayang banget ga cocok sama produk day cream nya padahal bikin cerahan berharap muka bersih dari jerawat tapi malah bikin komedoan akhirnya bruntusan dan berujung break out yang makin parah sayang sekali

3.	Yucharisdarani	Bikin kering banget di muka aku yang sensitif ini, lumayan bisa nutupin bekas2 jerawat si, tapi dia jadi kayak nyumbat pori gitu. Baru kupake sekali muncul jerawat dan bruntusan jadi gak aku terusin lagi. Mungkin dia bakalan bagus dipake untuk kulit yang normal

Sumber : https://reviews.femaledaily.com

Pada tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa kualitas yang dibuat Ms Glow masih kurang baik, sehingga konsumen Ms Glow merasa kecewa serta menimbulkan rasa tidak percaya terhadap Ms Glow tersebut.

Dari penelitian terdahulu citra pada ms glow memiliki peran yang sangat baik di para pengguna produk yang berhasil dalam mengembangkan produk untuk pasar persaingan dengan citra merek brand lain.Selain citra merek ada segi harga yang juga berpengaruh dalam keputusan pembelian. Produk Ms Glow memiliki harga yang cukup terjangkau dari para pesaingnya yang dimana harga ini juga berpengaruh dalam keputusan pembelian untuk menentukan suatu penilitian hasil yang dapat diterima, karena itu harga juga menentukan kualitas dalam suatu produk. Selain harga kualitas produk juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis.

Kualitas produk harus ditunjang dengan citra merek yang baik guna meningatkan penjualan sebuah produk. Sehingga tidak cukup rasanya apabila ukuran produk hanya bertitik tumpu pada kualitas namun tidak memperhatikan citra pada suatu produk (Rihayana et al., 2022). Keputusan pembelian konsumen dalam memilih bukan terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan presepsi terhadap, citra merek, harga, dan kualitas produk.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya maka penulis menjadi tertarik ingin mengetahui pengaruh ada atau tidaknya citra merek, harga, dan kualitas produk terhadag keputusan pembelian *skincare* ms glow dibekasi, maka penulis mengadakan penelitian ini dengan judul "**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* MS GLOW (Studi kasus pada konsumen di Wilayah Teluk Pucung Bekasi Utara)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow ?
3. Apakah kualitas produk dari *skincare* Ms Glow berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain :

1. Bagi Civitas Akademik Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

   Sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dasar penelitian yang sama, yaitu dalam hal pemasaran suatu produk.

Pengaruh Citra.., Eny Suningsih, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2022

2. Bagi Masyarakat

   Untuk menjadikan suatu acuan dalam memilih produk sesuai dengan citra merek, harga, dan kualitas produk yang berada dipasaran.

3. Bagi Pembaca

   diharapkan dapat menambah faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti bauran pemasaran misalnya periklanan, kualitas pelayanan dan lain sebagainya. Serta diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian. Hal ini bertujuan untuk bisa lebih menggambarkan secara umum tentang keputusan pembelian konsumen Ms Glow.

1.5 Batasan Masalah

Menurut penelitian penulis ingin mengetahui beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk skincare Ms Glow, variabel-variabel tersebut adalah citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penulis melakukan penelitian dengan objek pada masyarakat di wilayah Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara yang pernah atau sedang menggunakan produk skincare Ms Glow.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai material dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab.

Pengaruh Citra.., Eny Suningsih, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2022

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masala, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat masalah, batasan masalah, serta sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori, penelitian terlebih dahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, kerangka konsep yang memuat rancangan penelitian dan definisi operasional variabel, kemudian populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil dari penelitian berupa deskripsi data, hasil olahan dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan mengenai hasil dari penelitian dan peneliti menarik kesimpulan hasil yang telah diteliti. Memberikan saran agar menjadi masukan pada perusahaan yang telah diteliti sehingga terdapat adanya perubahan yang lebih baik dan bermanfaat.