BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini mengakibatkan selalu adanya perubahan baik dalam politik, ekonomi, sosial budaya dan perilaku antar konmpetitor dalam menjalankan usahanya (Harahap & Hidayat, 2018). Persaingan dunia usaha yang tampak nyata saat ini dalam industri kecantikan. Diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang terbuka bagi pelaku bisnis(Aprisia & Mayliza, 2019) .Kesehatan dan Penggunaan *skincare* saat ini menjadi trend agar wajah terlihat lebih mulus, *glowing* dan bebas jerawat yang membuat rasa munculnya rasa percaya diri (Nandasari & Suyanto, 2021). Ardiati Monica Dwi (2019) mengatakan bahwa skincare menjadi salah satu kebutuhan pokok yang sangat bermanfaat untuk generasi saat ini.

Penggunaan *skincare* untuk saat ini tidak hanya digunakan oleh kaum wanita, namun saat ini laki laki pun ikut menggunakannya guna menjaga penampilan dan tidak jarang harapan mereka dengan menggunakan *skincare* agar kulit terlihat segar dan terawat. Di tahun 2019, Indonesia dikagetkan dengan suatu hal yang baru yakni adanya virus korona yang sebelumnya tidak pernah terpikiran oleh seluruh masyarakat Indonesia untuk mempersiapkan perubahan mekanisme kehidupan. Salah satu perubahan yang sangat terlihat yakni dari segi ekonomi karena perusahaan perusahaan mulai membatasi adanya interaksi, sosial, pembatasan pengeluaran barang barang yang dieskport. Mulailah terjadinya krisis ekonomi karena banyaknya karyawan karyawan yang di *PHK*, berlakunya *WFH(Work From Home)*, *social distancing*. Di era sekarang ini banyak jenis *skincare* dan benefit yang ditawarkan kepada masyarakat. Orang dulu memiliki keyakinan bahwa kecantikan itu telah *dikonstruksi* secara sosial, politik dan *financial* dalam kebudayaan. Naomi Wolf menyatakan kecantikan selalu ditempatkan sebagai figur yang dilihat dan dinilai oleh kaum lelaki sehingga ada 2 pilihan yang dimiliki perempuan yakni memiliki pikiran atau kecantikan (Dewi Rohaeti, 2021). Berdasarkan riset dari *SAC (Science Art Communication*) Indonesia, *skincare* memberikan sesuatu

Pengaruh Harga.., Ayu Graccella, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2022

yang baru yakni menjadi pasar terbesar dalam kosmetik dan perawatan tubuh. Dikatakan pasar terbesar karena pasar ini memberikan kontribusi sebesar U$$2.022 juta untuk *skincare* dan U$$5.502 juta untuk perawatan tubuh. (Intan dan Husaini, 2019) dan Indonesia akan menjadi penyumbang *skincare* terbesar kedua menggantikan Amerika Serikat. (*Euromonitor International berjudul Ther Future of Skincare*).

MS.Glow lahir pada tahun 2013 yang didirikan oleh dua wanita tangguh bernama Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Selama 8 tahun sejak berdirinya MS.Glow hingga kini tercatat sudah 59.604 orang bergabung menjadi seller MS.Glow yang tersebar di 7 negara yaitu Indonesia, Malaysia, Jepang, Arab, Hongkong, Taiwan dan Singapura. MS Glow merupakan bagian dari PT Kosmetika Cantika Indonesia yang beralamat di Jalan Komud Abdurrahman Saleh, Kel. Asrikaton, Kec. Pakis, Kab. Malang, Prop. Jawa Timur. Target pasar dari produk ini semua kalangan yang membutuhkan perawatan.Kalimat MS.Glow ini memiliki singkatan dari moto brand yakni *Magic for Skin* cerminan produk glowing MS.Glow sendiri yakni supaya MS.glow dapat menjadi solusi produk *skincare* semua kulit dan kalangan. Alasan diciptakannya produk ini karena hobi dari kedua founder yang ingin terlihat cantik dan sehat. Penjualan MS.Glow diawali dengan *skincare* dan *body care s*ecara online. Target pasar dari produk ini yakni semua orang yang membutuhkan perawatan. Di tahun 2015 MS Glow *Aesthetic Clinic* sudah ada di 13 cabang di kota besar di Indonesia seperti Malang, Surabaya, Bali, Bandung, Sidoarjo, Jakarta, Makassar, Semarang, Medan, Bogor, Depok. MS Glow mimiliki distributor yang disebut dengan *agent, reseller* dan *member.* Tujuan adanya agent agar memudahkan konsumen di berbagai kota masing masing, sedangkan reseller dan member diperuntukkan untuk pembelian secara online.

Hadirnya *Aesthetic Clinic* tujuannya agar rasa percaya konsumen semakin bertambah bahwa produk MS.Glow ini aman dan menjadi wadah untuk para konsumen product MS.Glow berkonsultasi atas keluhan terhadap kulitnya selama ini belum teratasi dengan pemakaian produk yang dipakai. Saat ini

produk MS.Glow dapat dibeli secara online melalui website store www.ms-glow.store**.** Saat ini banyak sekali produk MS.Glow dengan harga yang sangat murah di pasaran, namun diharapkan para calon konsumen tidak mudah tergiur karena besar kemungkinannya produk yang ditawarkan adalah produk non original. MS Glow berhasil menghadirkan 12 klinik kecantikan di Indonesia. Solusi perawatan yang ditawarkan klinik kecantikan MS Glow antara lain laser, meso, skin rejuvenation, V shape,microdermabrasi, beauty transformation yang ditangani oleh dokter langsung yang ahli di bidangnya (Insertlive, 2022)

Produk MS glow sudah tidak perlu diragukan lagi untuk keamanan dan kualitasnya terbukti produk ini sudah memiliki sertifikasi BPOM, halal dan dermatology tested. Di tahun 2020 produk ini berhasil meraih Best Brand Award berkategorikan " Perawatan Wajah yang dijual Secara Ekslusif". Saat ini banyak kabar beredar bahwa produk *skincare* MS Glow salah satunya perihal merupakan produk yang dikemas ulang atau dengan kata lain yakni produk repacking. Namun kabar tersebut ditepis langsung oleh Titis Indah Wahyu selaku Direktur PT Kosmetika Global Indonesia, ia menyatakan bahwa tim nya sangat teliti dari pemilihan baku, produksi hingga distribusi produk MS Glow. Ini dibuktiknya dengan adanya lab R&D yang dimana semua formulasi dilakukan di lab tersebut lalu proses produksi memiliki penimbangan. Jadi jika memang adanya repacking seharusnya tidak perlu adanya penimbangan namun langsung kepada filling. CEO J99 Corp Danang Dwi Yuanto juga menyatakan bahwa proses dari penimbangan bahan baku, fixing hingga filling dilakukan di pabrik. Prosesnya dilakukan secara aseptis, karena *skincare* ini sudah memiliki sertifikat penerapan CPKB. Sertifikat penerapan CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik) adalah dokumen yang sah untuk membuktikan kosmetik yang dikeluarkan sudah memenuhi standard yang diterapkan.(Silaban, 2022)

Produk yang dipasarkan oleh MS Glow antara lain paket whitening basic, paket ini cocok untuk konsumen yang memiliki kulit kering dan tidak berminyak benefit dari produk ini untuk mencerahkan dan memutihkan wajah. Paket whitening basic ini terdiri dari *facial wash* kemasannya berbentuk botol yang minimalis yang didalamnya bersisi sabun pembersih wajah 1 botol berisi

150ml yang bernomor BPOM NA18161205106 fungsinya untuk mencerahkan kulit, membuat pori pori menjadi kecil, menghindari adanya komedo dan mengangkat sel kulit mati. Toner dari produk MS Glow terdiri dari toner glow (disarankan untuk kulit normal), toner acne (untuk kulit berjerawat), toner klinik (digunakan untuk konsumen yang memiliki flek, tidak dianjurkan untuk ibu hamil dan ibu menyusui). Nomer BPOM dari toner MS Glow adalah NA18161204947. Whitening day cream manfaatnya untuk melindung wajah dari sinar matahari, menyamarkan noda hitam di wajah, pemakaian yang rutin membuat wajah terlihat cerah dan *glowing*. Nomor BPOM untuk whiteng day cream NA18160103379. Whitening night cream kegunaannya untuk melembabkan dan melembutkan wajah pada malam hari atau sebelum tidur. Nomor BPOM dari whitening night cream NA18160103970. Selain paket whitening basic MS Glow memiliki paket jerawat *acne*. Paket ini isinya sama dengan paket whitening basic yang membedakan hanya untuk krim malam bertuliskan "acne". Efek samping dari penggunaan paket ini kulit mengalami pengelupasan pada saat pemakaian kurang lebih 10 hari, adanya proses detox yang jerawat muncul hilang selama beberapa minggu. Paket MS Glow Acne Clear Serum, untuk paket ini diperuntukkan kondisi muka yang memiliki keluhan jerawat yang sudah parah seperti jerawat batu dan meradang. Paket ultimate basic, toner yang digunakan racikan langsung dokter khusus untuk membersihkan dan mengangkat sel kulit mati. Ridiance gold gel, kegunaanya untuk memutihkan dan mencerahkan wajah adanya steamcell untuk melembutkan, menghaluskan, meremajakan wajah dan merangkan sel sel kulit baru. Harga untuk produk ini yakni Rp300.000,-. Flawless glow red jelly, produk yang diciptkan untuk membantu mengencangkan kulit, *glowing*, dan mencerahkan wajah(STORE, 2020).

Tabel 1. 1 Harga Produk MS Glow

Pilihan paket	Isi produk	Harga
Paket Whitening MS Glow	Facial wash, glowing toner, whitening day	Rp300.000,-

	cream, whitening night cream	
Paket Acne MS Glow	Facial wash, acne toner, whitening day cream, acne night cream	Rp300.000,-
Paket Ultimate MS Glow	Facial wash, glowing toner, whitening day cream, ultimate night cream	Rp300.000,-
Paket Luminous MS Glow	Facial wash, glowing toner, whitening day cream, luminous night cream	Rp300.000,-

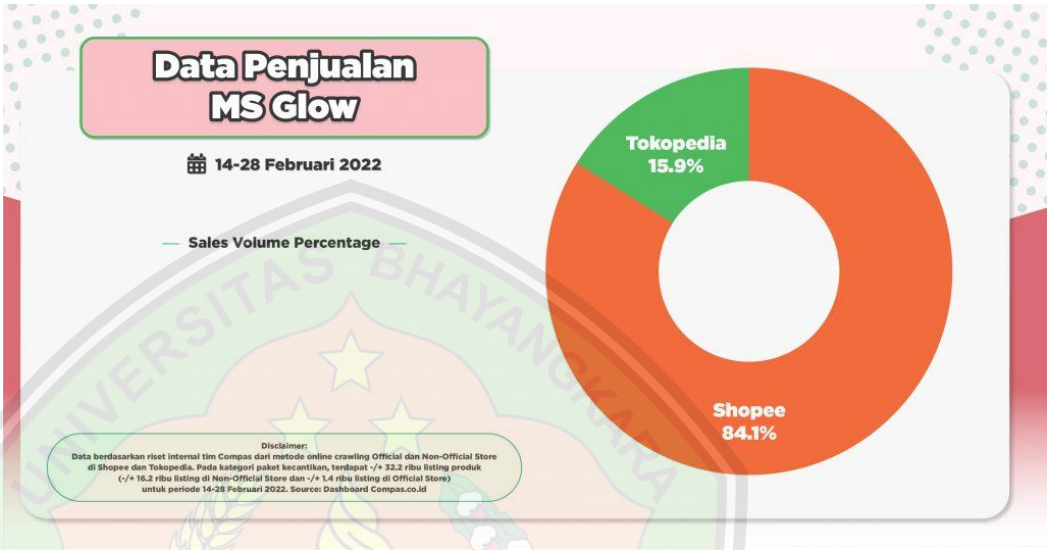
Tabel 1. 2 Harga MS Glow Satuan

Varian produk	Harga
Facial Wash MS Glow	Rp70.000,-
Whitening day cream MS Glow	Rp75.000,-
Glowing toner MS Glow	Rp80.000,-
Luminous night cream MS Glow	Rp85.000,-
Lifting glow serum	Rp135.000,-
Luminous glow serum	Rp150.000,-
Flawless glow red jelly	Rp300.000,-

Skincare MS Glow saat ini sedang menjadi pembicaraan dunia maya karena berawal dari pernyataan dari brand owner yang menyatakan pendapatan penjualan *skincare* ini sebesar Rp600 miliar per bulan. Menurut Gilang Widya Pramana selaku owner PT Kosmetika Cantika (Silaban, 2022), alasan MS.Glow mampu memberikan omset penjualan yang tinggi di marketplace karena adanya dorongan strategi yang benar, produk yang berkualitas dimana didalamnya

memiliki value yang tidak mungkin dipakai competitor.Dampak dari artikel tersebut membuat adanya pertanyaan pertanyaan dari masyarakat yang menanyakan perihal data penjualan brand MS Glow.

Berikut data penjualan MS Glow di shopee dan tokopedia periode 14-18 Februari 2022

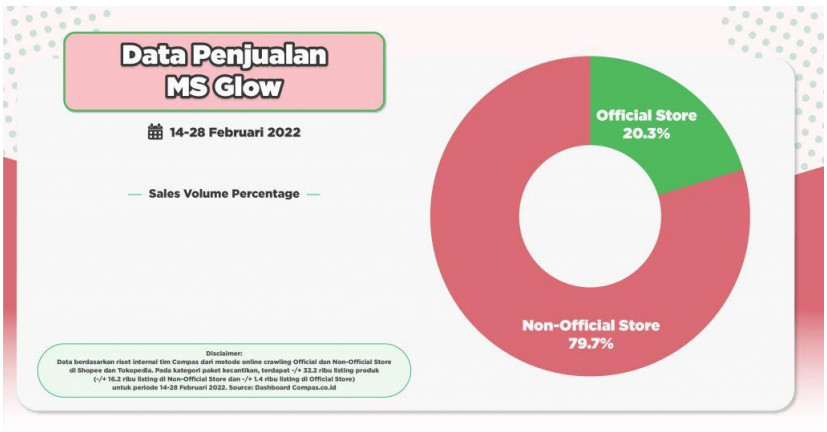


Gambar 1. 1 Penjualan MS Glow di shopee dan tokpedia per 14-18 Feb 22

Compas, 28 Maret 2022, Diakses 05/04/2022

Penjualan produk MS Glow menggunakan e-commarce shopee lebih tinggi dibandingkan tokopedia dengan persentase shopee 84,1 % dan untuk tokopedia 15,9 %

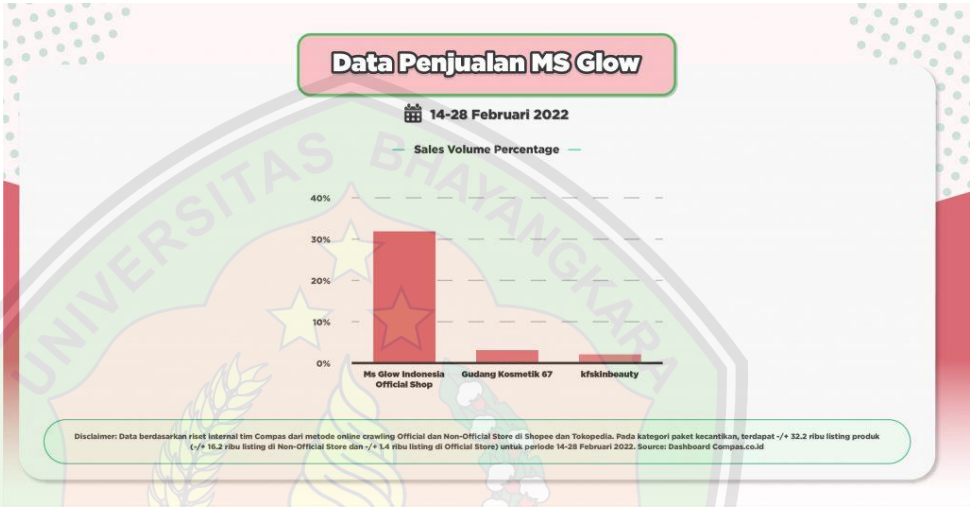
Berikut data penjualan MS Glow berdasarkan *Official Store* dan *Non Official Store*



Gambar 1. 2 Data penjualan MS Glow berdasarkan Official Store dan Non Official Store

Compas, 28 Maret 2022, Diakses 05/04/2022

Dapat disimpulkan penjualan paket kecantikan dikuasai oleh Non Official Store, namun berdasarkan *top seller*, MS Glow Official Store menunjukkan penjualan terbesar yang disajikan pada grafik dibawah ini



Compas, 28 Maret 2022, Diakses 05/04/2022

Dari hasil riset tim compas untuk kategori penjualan melalui platform shopee dan tokopedia. Lalu membandingkan penjualan antara Official Store dan Non Official Store. Penjualan MS Glow selalu stabil bahkan cenderung selalu menguasai pasar kecantikan saat ini

Top produk paket kecantikan MS Glow di shopee dan tokopedia per 14-28 Feb 2022

Gambar 1. 3 Top produk paket kecantikan di shopee dan tokped per 14-18 Feb 22

Compas, 28 Maret 2022, Diakses 05/04/2022

Penjualan paket wajah MS Glow official store di shopee masih konsisten berada di atas dengan sales 17,31%. Untuk non official store ikut membantu penjualan yang sering disebut dengan istilah *reseller*. Non official store yang berhasil menjual MS Glow adalah store Gudang Kosmetik 67 di shopee. Store ini menerapan sistem jual eceran tujuannya agar semakin mendorong penjualan MS Glow. Paket penjualan MS Glow For men tertinggi dikuasai non official store kfskinbeauty di shopee, sistemnya sama dengan Gudang Kosmetik 67 yaitu eceran. Produk MS Glow For Men ini merupakan produk *skincare* pria yang terdiri dari facial wash, serum wajah, krim wajah

Saat ini tersedia banyak *skincare* lokal yang sesuai dengan kulit Indonesia yang dimana termasuk iklim tropis. Penjualan untuk brand lokal tidak kalah dengan brand luar. Keunggulan produk MS Glow dengan produk merek luar

Tabel 1. 3 Keunggulan produk MS Glow dengan produk merek luar

Produk MS Glow	Produk Merek Luar

MS Glow Energizer Facial Wash memberikan kemudahan dengan cara menciptakan produk dengan sifat 3 in 1. Sebagai wash, scrub, masker dapat dimanfaatkan ketiganya dengan penggunaan MS Glow Energizer Facial Wash dan cocok untuk penggunaan semua jenis kulit	Untuk kulit yang sensitive dianjurkan untuk lebih berhati hati diketahui L'oreal Paris Men Form masih terdapat kandungan parfum yang menyebabkan iritasi pada kulit dan alergi
MS Glow sudah memiliki klinik kecantikan	Untuk saat ini produk skincare Naif yang berasal dari Belanda belum memiliki klinik kecantikann
Produk MS Glow sudah terjamin keamanannya karena sudah memiliki sertifikat halal	Produk missha premium cica aloe soothing gel memiliki kandungan lidah buaya yang tinggi dan berasal dari korea namun belum memiliki sertifikat halal

Menurut Compas brand brand ini yang paling diminati konsumen sehingga memberikan omset yang tinggi

Gambar 1. 4 Brand yang paling diminati konsumen menurut compas

Compas, 22 April 2021, Diakses 25/03/2022

1. MS.Glow

   Brand yang muncul tahun 2013, di tahun 2021 mampu menempati posisi pertama dengan penjualan Rp38.5 miliar pada periode 1-18 Feb 2021. Yang menjadi produk favorite dari produk ini MS.Glow dan Men Skincare
2. Scarlett

   Brand lokal yang ini terdiri dari rangkaian produk whitening. Total penjualan untuk brand ini mencapai Rp17.7 miliar pada periode 1-18 Feb 2021.
3. Somethinc

   Produk ini menawarkan produk yang memberikan manfaat mengatasi pemasalahan kulit perempuan dengan bahan yang berkualitas tinggi. Somethinc walaupun terbilang baru namun mampu menembus penjualan Rp8.1 miliar
4. Avoskin

   Produk ini terkenal menggunakan bahan alami seperti tea tree, aloe vera, raspberry. Penjualan dari produk ini mencapai Rp5.9 miliar
5. Wardah

   Brand ini dikenal oleh masyarakat adalah produk kosmetik halal. Total penjualan yang dihasilkan wardah Rp5.3 miliar
6. Whitelab

   Brand ini muncul di bulan Maret 2020. Sekalipun baru brand ini memberikan penjualan Rp3.1 miliar
7. Bio beauty Lab

   Produk unggulan dari produk ini Face Oil yang menjadi salah satu favorit dari para beauty influencer. Hasil penjualan bio beauty Lab sebesar Rp2.6 miliar
8. Emina

   Keunggulan dari produk ini menawarkan harga yang terjangkau dan kemasan yang menarik untuk para kaum wanita. Penjualan emina di marketplace mencapai Rp2.1 miliar
9. ElsheSkin

Menawarkan rangkaian skincare untuk mengatasi masalah kurit seperti jerawat, komedo, minyak berlebihan, kusam. Total penjualan elsheskin dari marketplace Rp1.8 miliar

10. Everwhite

    Everwhite memiliki varian skincare untuk mencerahkan , mengatasi jerawat, kulit sensitive. Pada periode 1-18 Februari 2021 total penjualan everwhite mampu memberikan Rp1.05 miliar

Ada 3 faktor yang mempengaruh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yakni dari segi harga, kualitas produk, citra merk sehingga timbul ketertarikan konsumen untuk membeli. Dengan adanya label pada *skincare* MS Glow memberikan jaminan bahwa kualitas produk ini sudah terbukti dan manfaat dari MS Glow meningkatkan kepercayaan diri bagi setiap pengguna produk MS Glow. Selain faktor kualitas, citra merk menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pilihannya kepada suatu produk. Sebagian orang memiliki pandangan bahwa semakin terkenalnya sebuah merk, otomatis kualitas dari produk juga semakin tinggi. Pada umumnya seseorang melakukan pembelian dengan merk yang terkenal karena sudah melihat kinerja dan fungsinya dirasakan oleh orang lain, sekalipun produk tersebut belum dirasakan langsung orang dirinya sendiri. Presepsi positif yang sudah dibangun oleh konsumen memungkinkan konsumen untuk menjatuhkan pilihannya kepada produk tersebut. Dahulu konsumen dalam memilih suatu produk lebih mengutamakan dari segi fungsional atau bisa dikatakan kegunaan dari produk tersebut, namun di era saat ini penilaian konsumen terhadap suatu produk lebih kepada merk yang dapat memberikan citra yang baik dan khusus terhadap konsumen.

Selain itu faktor lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian yakni harga, karena harapan di benak konsumen setelah melakukan pembelian atas produk tersebut menerima kualitas produk yang sesuai dengan uang yang telah mereka keluarkan. Menurut Alma (Anggraini, 2021) harga adalah satuan moneter yang ditukar untuk memperoleh hak kepemilikan sehingga konsumen merasa puas. Salah satu strategi yang dapat dilakukan agar konsumen nyaman dan melakukan pembelian yang

berkelanjutan dengan cara melakukan penawaran harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki. Dan strategi *pricing* ini berpengaruh untuk menanamkan nilai kepada konsumen yang nantinya akan mempengaruhi faktor *brand image* dan berakhir keputusan pembelian.Penawaran harga yang tinggi akan menimbulkan kecenderungan rendah keputusan pembelian, begitupun sebaliknya semakin rendah harga yang ditawarkan maka konsumen yang melakukan pembelian akan semakin besar.

Kualitas produk merupakan suatu produk yang memiliki fungsi dari segi ketepatan, kemudahan dalam menggunakan dan memperbaiki, daya tahan yang dari suatu produk, keandalan, serta nilai nilai lain yang terkandung pada suatu produk. Produk MS.Glow memiliki kualitas yang sangat baik karena aman digunakan untuk ibu menyusui maupun hamil. Namun yang perlu dipastikan yakni perlunya ketelitian dalam melihat apakah produk ms.glow yang dibeli merupakan produk asli atau palsu. Sehingga dianjurkan untuk pembeliannya pada gerai gerai resmi. Hadirnya serangkaian produk guna memenuhi kebutuhan para konsumen. Aman karena sudah memiliki sertifikat BPOM, lulus pengujian *Good Manufacturing Practice,* halal.

Harga yang ditawarkan MS.Glow kepada khlayak ramai termasuk terjangkau dan menawarkan produk dengan anekaragam harga yang bervariasi. Moto dari produk ini pun cukup unik yakni harga terjangkau namun tidak instan.

Salah satu hal yang dilakukan oleh produk ini guna semakin dikenal oleh masyarakat dengan cara mengadakan program *Coorporate Social Responsibilty* untuk membantu orang orang yang terpapar covid-19 dan melakukan isolasi mandiri dalam bentuk makanan, selain itu juga adanya donasi dalam bentuk mobil ambulance dan hand sanitizer.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, *Brand Image* dan kualitas produk MS.Glow terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga.., Ayu Graccella, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2022

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan perumusan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dikemukakan penulis sebagai dasar penelitian adalah :

1. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS.Glow ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS.Glow?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS.Glow?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah secara rinci sebagai berikut :

1. Penelitian dibatasi pada penggunaan produk MS.Glow di Bekasi
2. Responden yang dipilih adalah orang orang yang pernah atau sedang melakukan perawatan menggunakan skincare *MS.Glow*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan peneliti melakukan penelitian adalah

1.Untuk mengetahui apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS.Glow

2.Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS.Glow

3.Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS.Glow

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis

1.Mempermudah mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan objek yang sama, sehingga penelitian yang dilakukan selanjutnya menjadi lebih valid

2.Menambah wawasan, pengetahuan serta ilmu pemasaran kepada mahasiswa

Pengaruh Harga.., Ayu Graccella, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2022

Manfaat praktis

1.Bagi perusahaan

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat membantu perusahaan PT Kosmetika Cantik Indonesia untuk dijadikan solusi guna memecahkan masalah yang dihadapi terutama mengenai kualitas, harga dan brand image terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga omset perusahaan mengalami kenaikan

2.Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan menjadikan peluang untuk mempraktekan ilmu ilmu teori yang diperoleh ke dunia pemasaran sebeneranya

3.Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan sebagai refrensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah penulisan maka disusunlah sistematika penulisan seperti dibawah ini :

BAB I

Pendahuluan Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penelitian

BAB II

Tinjauan Pustaka Bab ini berisikan tentang teori-teori yang akan digunakan untuk mendukung proses penelitian, sehingga teori yang relevan yang ditulis dan dibahas secara rinci pada bab ini.

Pengaruh Harga.., Ayu Graccella, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2022

BAB III

Metode Penelitian Bab ini berisikan tentang uraian mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data

BAB IV

Penelitian pada Bab ini berisikan tentang profil organissasi atau perusahaan, hasil analisa data, dan pembahasan hasil penelitian

BAB V

Penelitian bab ini berisikan tentang kesimpulan dan implikasi manajerial

Pengaruh Harga.., Ayu Graccella, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2022