

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang banyak sekali perusahaan yang memperhatikan perkembangan zaman dalam memproduksi suatu barang. Produk yang di produksi pada setiap perusahaan pastinya memiliki suatu ciri khas masing-masing yang akan menarik konsumen dalam melakukan suatu keputusan untuk membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Perusahaan akan memberikan yang terbaik untuk konsumen dari produk elektronik, produk konsumsi, produk kecantikan dan banyak lagi produk yang diproduksi. Persaingan wirausaha juga semakin beragam, makin banyak pengusaha dalam industri, perdagangan dan juga jasa melakukan berbagai inovasi dan ide-ide baru dalam menjalankan bisnis.

Di zaman sekarang tentu sudah banyak sekali produk kecantikan yang di produksi, berbagai merek telah dikeluarkan perusahaan produk kecantikan, dari produk Wardah, Somethinc, Azarine, Scarlett, Ms Glow dan banyak lagi produk kecantikan brand lokal yang sudah dikenal dan digunakan para pengguna *skincare*. Perusahaan yang berhasil dapat dilihat dari merek yang dikeluarkan, dengan adanya merek akan membuat perusahaan bisa mempertahankan pelanggan pada produknya. Menurut (Widya Prananta et al., 2021) Membangun persepsi masyarakat yang unggul melalui kualitas produk dan layanan yang prima akan membentuk citra merek yang positif. Perusahaan *skincare* buatan lokal juga ikut dalam kemajuan zaman, melakukan inovasi dan daya saing secara positif. Menurut (Byoungcho Jin & Elena Cedrola, 2018, p. 03) inovasi mencakup penerapan ide-ide

kreatif ke dalam produk dan proses produksi baru. Dari anak Remaja sampai dewasa sudah banyak yang mengenal *skincare* bahkan sudah banyak sekali edukasi pentingnya *skincare* bagi kesehatan kulit wajah yang bisa kita lihat di artikel juga *youtube*. bagus tidaknya suatu produk *skincare* juga bisa kita nilai melalui mulut ke mulut dari para pengguna yang menggunakan *skincare* tersebut. Menurut (Budiono Hardjono, 2020) informasi dari mulut ke mulut telah memainkan peran yang lebih penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Produk *skincare* memiliki banyak sekali varian produk, semakin banyak produk *skincare* yang diproduksi maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih, sehingga konsumen harus lebih berhati-hati dalam memilih *skincare* yang akan digunakan karena *skincare* memberikan efek jangka panjang atau investasi yang baik bagi kulit. Ms Glow memiliki Citra merek yang cukup terkenal dikalangan para pengguna *skincare* Ms Glow, *skincare* buatan lokal ini juga berhasil masuk peringkat ketiga kedalam brand *skincare* terlaris di Indonesia. Perusahaan produk Ms Glow harus menciptakan citra merek yang menarik dan menjelaskan keunggulan produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen agar mempunyai citra positif. Menurut (I Nyoman Nurcaya & Ni Made Rastini, 2020) *brand image* atau *brand description*, merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan pada suatu merek tertentu. Citra merek juga dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi ini dapat muncul ketika bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek yang ditawarkan suatu perusahaan sangat mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihannya. Seseorang lebih condong pada merek yang ramai di pasaran padahal merek-merek tersebut belum tentu sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya maka dari itu dapat dilihat bahwa perusahaan harus bisa membangun citra merek yang bagus. Menurut (Widya Prananta et al., 2021) Membangun persepsi masyarakat yang unggul melalui kualitas produk dan layanan yang prima akan membentuk citra merek yang baik dan positif.

Grafik 1. 1 Data *Skincare* terlaris Di tahun 2022



Sumber: <https://compas.co.id>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa MS Glow menduduki Peringkat ketiga, peringkat kedua oleh Scarlett dan pertama di duduki oleh Somethinc pada data *skincare* terlaris di tahun 2022. Dilihat dari data di atas citra merek Ms Glow Belum bisa Menyaingin Produk Somethinc, produk somethinc didirikan pada tahun 2019 sedangkan Ms Glow pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy

Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic for skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS Glow.

Skincare Ms Glow merupakan salah satu produk perawatan yang saat ini banyak digunakan baik wanita maupun pria, brand MS Glow yang lebih dulu didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala tetapi peringkat *skincare* terlaris dipegang oleh brand *somebnc* yang didirikan 6 tahun setelah brand Ms Glow berdiri. Citra merek suatu produk atau layanan mempengaruhi seberapa besar kepercayaan diri konsumen di dalamnya dan seberapa besar kemungkinan mereka ingin melakukan pembelian. Citra merek merupakan suatu pendapat terhadap suatu produk yang diperoleh konsumen dari pengalaman pribadinya, citra merek itu sendiri sering dijadikan sebagai tolak ukur bagi pembeli untuk mengambil keputusan pembelian, Memiliki merek sudah terbukti mampu meningkatkan penjualan dari waktu ke waktu (Sitorus, 2023)

Inovasi produk Persaingan dunia bisnis saat ini menuntut perusahaan selalu berinovasi dengan produknya agar supaya selalu menarik dan mampu membuat konsumen setia dengan produk tersebut. Dengan adanya inovasi produk, akan membuat konsumen setia dengan produk yang dibeli juga akan menimbulkan rasa ingin tahu kepada konsumen untuk mencoba produk tersebut (Vigrita Eunika Raturandang et al., 2022) Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Produk yang dikembangkan tidak selalu dalam bentuk barang, tetapi bisa berupa peningkatan pelayanan.



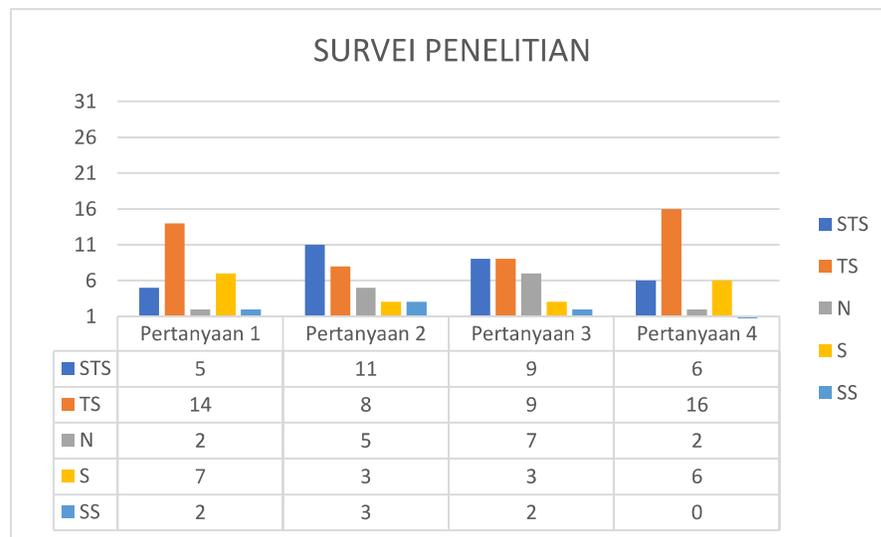
Gambar 1. 1 Produk Ms Glow

Sumber : <https://id.my-best.com/138252>

Dalam menjalankan bisnis, inovasi menyangkut suatu hal yang penting untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Menurut (ByoungHo Jin & Elena Cedrola, 2018, p. 04) Inovasi produk mengacu pada pengembangan atau perbaikan produk baru, perubahan produk atau komersialisasi produk baru. Inovasi produk pada kemasan produk Ms glow dapat dilihat dari gambar diatas bahwa Ms Glow tidak terlalu melakukan inovasi yang lebih up to date, dilihat dari produk Ms Glow yang kemasannya selalu berwarna abu-abu dan bentuk yang dari tahun ke tahun belum berubah. Sehingga beberapa orang tidak tertarik membeli akibat kemasannya yang kurang menarik, bahkan ada yang beranggapan kemasan seperti itu dianggap produk palsu karena kemasannya yang terlihat tidak menunjukkan bahwa produk Ms Glow tersebut brand yang cukup besar diindonesia. Ms Glow harus melakukan inovasi penciptaan kemasan produk yang lebih menarik. Menurut (ByoungHo Jin & Elena Cedrola, 2018, p. 02) Hal ini merupakan kunci penciptaan keunggulan kompetitif dalam organisasi yang berfungsi sebagai pendorong utama evolusi

ekonomi. Oleh karena itu, kehidupan suatu perusahaan bergantung pada sejauh mana perusahaan tersebut mampu melakukan inovasi berkelanjutan.

Grafik 1. 2 Survei Inovasi produk Ms Glow



Sumber : Peneliti, 2023

KETERANGAN

Pertanyaan 1 : Ms Glow selalu melakukan inovasi pada kemasan produk

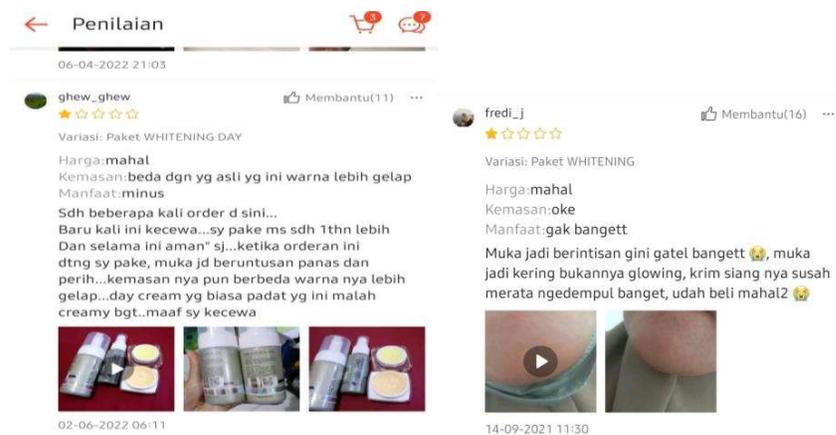
Pertanyaan 2 : Ms Glow memiliki kemasan yang menarik

Pertanyaan 3 : Saya menyukai kemasan produk Ms Glow

Pertanyaan 4 : Saya tertarik membeli produk Ms Glow di karenakan kemasannya

Word of Mouth juga bisa diartikan sebagai komunikasi pribadi, dari lisan ataupun tulisan juga elektronik, tentang karakteristik, pengalaman membeli menggunakan produk ataupun pelayanan. Pemasaran mencari berbagai informasi untuk mendapatkan pengaruh berita dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Menurut (Sudarmin, 2023) Dalam hal ini

jika individu maupun sumber pribadi lain yang dikenal memberikan informasi tentang hal-hal positif pada suatu produk, maka akan memberikan keinginan yang besar pada konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan produsen. Namun sebaliknya, jika informasi yang didapatkan dari yang sudah dikenal memberikan informasi negatif tentang sebuah produk maka kemungkinan besar konsumen tidak akan menggunakan produk tersebut. Hal ini menyebabkan dampak negatif bagi perusahaan yang menyebabkan konsumen tidak mau membeli produk tersebut.



Gambar 1. 2 testimoni pengguna Ms Glow

Sumber : <https://shopee.co.id/>

Dapat dilihat dari testimoni diatas ada beberapa pengguna Ms Glow yan tidak cocok menggunakan Produk Ms Glow, ada yang mengalami beruntusan dan panas setelah menggunakan Produk Ms Glow juga perih, dan ada juga yang mukanya jadi beruntusan, gatal-gatal, kering dan pengguna juga mengatakan cream siangnya susah merata dan ngedempul.



Gambar 1. 3 Testimoni pengguna Ms Glow

Sumber : <https://shopee.co.id/>

Testi pengguna diatas merasa kecewa pada produk Ms Glow karena pengguna memesan paket ultimate dan setelah menggunakan Ms Glow wajah nya yang kering menjadi kering. Pengguna lain merasa produk Ms glow yang pertama dibeli dan digunakan memberikan efek yang baik bagi kulit tetapi setelah pembelian kedua menyebabkan jerawat dan tonernya bau betadine.

Dilihat dari data di atas bahwa ada konsumen yang tidak cocok menggunakan produk paket Ms Glow sehingga menimbulkan *word of mouth* yang buruk dan mempengaruhi Penjualan produk. *Word of mouth* bisa memberikan dampak yang cukup besar dalam penjualan suatu produk dikarenakan *word of mouth* menyangkut kepercayaan satu konsumen yang memberikan informasi atau testimoni suatu produk dari satu mulut ke mulut lainnya sehingga mempengaruhi penjualan. Pengaruh *word of mouth* dari konsumen yang tidak cocok akan memberikan suatu testi yang buruk dan menyebabkan turun nya penjualan suatu produk. Maka citra merek yang baik bisa membentuk *word of mouth* yang baik juga. Dalam melakukan

suatu interaksi *word of mouth* konsumen akan menceritakan hasil suatu produk yang dibeli atau pernah digunakan. Menurut (Sitorus, 2023) Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *word of mouth* dengan membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek tersebut kepada konsumen ke konsumen lain.

Dalam suatu pembelian konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian dengan mencari tahu tentang produk tersebut dan mempertimbangkan apakah produk ini baik digunakan atau tidak, apakah produk tersebut akan memberikan manfaat atau tidak. Keputusan pembelian produk Ms Glow, banyak pengguna produk Ms Glow disebabkan *word of mouth* masyarakat sekitar yang menggunakan Ms Glow sehingga terjadi pembicaraan mulut kemulut yang sangat berkontribusi dalam penjualan Ms Glow, *word of mouth* dari beberapa pengguna yang tidak cocok menggunakan produk Ms Glow Ini akan mempengaruhi pengguna lain sehingga terjadi keraguan dari beberapa masyarakat yang mendengarkan.

Konsumen akan melakukan keputusan ketika sedang menghadapi berbagai jenis atau merek suatu produk. Citra merek dan keputusan pembelian saling berhubungan erat yang dimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rahayu, 2023). Hal ini berarti, apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Inovasi Produk juga mempengaruhi Keputusan pembelian terhadap produk dengan adanya inovasi produk akan membuat konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap Produk. Menurut (Vigrita Eunika Raturandang et al., 2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Sudarmin, 2023) bahwa kualitas produk dan citra merek

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini tergantung dari berbagai sisi, dalam penelitian ini terdapat citra merek, inovasi produk dan *word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Ms Glow

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti keputusan pembelian produk lebih lanjut dalam penelitian dengan judul : “**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW DI BATAM**”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian yang di lakukan ditemukan masalah sebagai berikut:

1. Citra merek MS Glow yang kalah saing karena muncul produk lain
2. Inovasi produk paket Ms Glow yang kurang update
3. *Word Of mouth* dari konsumen yang tidak cocok menggunakan Ms glow

1.3. Batasan Masalah

Berlandaskan dasar pendahuluan serta identifikasi masalah yang penulis teliti, penelitian ini memberikan batasan masalah mengingat masalah penelitian yang terlalu luas, sehingga masalah dibatasi sebagai berikut

1. Responden dalam Penelitian Ini diambil dengan rentang Usia 20 s/d 35 tahun
2. Objek yang diambil adalah wanita dan pria pengguna produk paket Ms Glow

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, menyatakan masalah yang akan dibahas dalam proposal ini yaitu:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow di kota Batam?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow di kota Batam?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

1. Untuk mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow
2. Untuk mengetahui pengaruh dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *word of mouth* terhadap Keputusan pembelian pada Ms Glow

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah membantu memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan

Pembelian dalam industri skincare, serta memberikan landasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran di masa depan. Serta bermanfaat dan juga dapat menambah pengetahuan terkait dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Perusahaan dapat mengevaluasi dan berinovasi dalam mengembangkan produk yang akan digunakan konsumen

2. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini bisa menambah wawasan dan pola pikir baru yang digunakan sebagai referensi untuk mengoptimalkan kegiatan kajian bagi penulis.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan khususnya pada studi manajemen dan membaca perpustakaan Universitas Putera Batam dan berguna sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lainnya.

4. Untuk pihak lain

Harapan bisa memberi pengetahuan bagi pembaca mengenai citra merek, inovasi produk dan word of mouth yang berguna nantinya yang menambah pemahaman mengenai keputusan pembelian serta dapat juga memberi gambaran bagi peneliti dimasa yang akan datang.