

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan internet telah mencapai tingkat kemajuan yang signifikan dan menjadi hal yang akrab bagi hampir semua lapisan masyarakat di seluruh dunia. Internet tidak hanya memfasilitasi komunikasi yang lancar, mudah, efektif, dan efisien tanpa memerlukan janji temu sebelumnya, tetapi juga telah berkembang menjadi platform pembayaran elektronik yang mendukung pembentukan jaringan bisnis baru atau *marketplace* yang luas dan tidak terikat oleh waktu dan tempat (Ahi et al, 2023).

Pemanfaatan internet yang secara positif dalam konteks globalisasi ini tercermin dalam kemunculan *e-commerce*, yang memungkinkan masyarakat dengan perangkat elektronik dan akses internet yang cepat untuk melakukan transaksi. Kehadiran *e-commerce* juga sangat mempermudah kehidupan masyarakat dengan mengeliminasi kebutuhan akan perjalanan fisik untuk membeli produk, cukup dengan membaca ulasan dari pembeli sebelumnya tentang kualitas produk. Internet di era globalisasi ini juga telah memberikan kesempatan yang luas bagi individu untuk berkembang, terutama dalam hal akses informasi dan berbagai aspek lainnya. Banyak produk-produk lokal yang telah berkembang dengan baik dalam menciptakan kesadaran bagi penggunanya. salah satunya yaitu skincare lokal dari Indonesia yaitu *Ms Glow*. *Ms Glow* merupakan *brand* kosmetik yang berdiri dari tahun 2013 oleh PT Kosmetika Cantika Indonesia (Subastian et al., 2021).

*Ms.Glow* juga merek kosmetik lokal Indonesia yang telah mendapatkan popularitas dalam beberapa tahun terakhir ini. Merek ini juga menawarkan berbagai produk perawatan kulit yang diklaim aman dan efektif untuk kulit. *Ms.Glow* juga berhasil menarik pelanggan karena harganya yang terjangkau, produk berkualitas, dan mempunyai strategi pemasaran yang efektif. Merek ini juga bermitra dengan banyak selebriti dan blogger kecantikan untuk promosikan brand ini (Sudirjo et al, 2023).

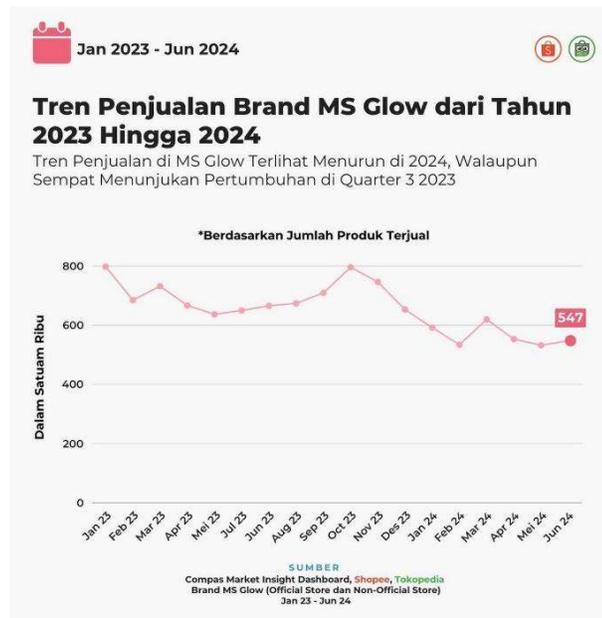
No.	Merek	Tahun	
		2021	2022
1	Ms Glow	Rp. 38,5 Miliar	Rp 29,48 miliar
2	Scarlett	Rp. 17,7 Miliar	Rp 40,98 miliar
3	Somethinc	Rp. 8,1 Miliar	Rp 53,28 miliar
4	Avoskin	Rp. 5,9 Miliar	Rp 30,0 miliar
5	Wardah	Rp. 5,3 Miliar	Rp 48,0 miliar

**Gambar 1. 1** Data Penjualan MS Glow

**Sumber:** <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan pada tabel diatas ini menunjukkan bahwa pada tahun 2021 nilai pasar pada produk MS Glow mencapai 38,5 miliar tetapi produk ini mengalami penurunan pada tahun 2022 yang sangat signifikan dikarenakan beberapa faktor, termasuk meningkatnya kompetisi di pasar kecantikan, perubahan preferensi konsumen, serta tantangan dalam distribusi dan pasokan yang diakibatkan oleh kondisi ekonomi global. Produk MS Glow pada tahun 2021 menempatkan di posisi pertama pada pasar perawatan kulit Indonesia, tahun 2021 juga terdapat scarlett, somethinc, avoskin, wardah dan produk lainnya. Produk MS Glow lebih mahal dari kompetitornya dengan penjualan Rp 3,8 miliar dan ada scarlett dengan penjualan Rp 17,7 miliar, somethinc dengan penjualan Rp 8,1 miliar, avoskin Rp 5,9 miliar

dan wardah Rp 5,3 miliar. Dari semua produk itu mengalami peningkatan tetapi berbeda dengan MS Glow justru yang mengalami penurunan pada tahun 2022.



**Gambar 1. 2** Data Penjualan MS Glow

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

Berdasarkan pada data penjualan produk MS Glow dari Januari 2023 hingga Juni 2024, terlihat adanya tren penurunan secara keseluruhan di tahun 2024. Meskipun demikian, pada kuartal ketiga tahun 2023, penjualan sempat mengalami peningkatan yang signifikan, mencapai puncaknya di bulan Oktober 2023. Setelah itu, penjualan kembali menurun hingga mencapai angka 547 ribu produk terjual pada Juni 2024. Secara keseluruhan data ini di ambil dari shopee dan tokopedia, baik dari toko resmi maupun non-resmi MS Glow, dengan tren yang menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan di tahun 2024.

Produk MS Glow bisa dikenal luas oleh masyarakat melalui *E-WOM*, *brand image*, dan kualitas produk. Pada era globalisasi saat ini juga MS Glow telah

menggunakan *E-WOM* sebagai strategi pemasaran mereka yang dimana menjadikan masyarakat dapat mengakses secara efektif. *E-WOM* juga memungkinkan konsumen untuk berbagi ulasan, pengalaman, dan rekomendasi produk secara online, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya Angelia and Widjaja (2024) dan juga sangat memudahkan konsumen dalam melihat penilaian pada suatu produk yang ingin di beli.

Menurut Nuraidah & Megawati (2023) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga merujuk pada fenomena komunikasi pemasaran yang di mana individu dapat saling berbagi informasi dan pengalaman terkait produk atau layanan melalui platform online. Dalam konteks produk skincare MS Glow ini, *E-WOM* juga memiliki peran yang krusial karena memungkinkan konsumen untuk menyebar luaskan ulasan dan rekomendasi secara luas dan cepat. Penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Konsumen pada umumnya juga lebih mempercayai sebuah ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain secara online, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa *E-WOM* dapat berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow. Salah satu industri yang sangat di pengaruhi oleh perubahan ini adalah industri produk skincare. Produk skincare telah menjadi bagian penting dari rutinitas harian banyak orang, baik pria maupun wanita di seluruh dunia. Salah satunya produk skincare MS Glow. Ms Glow sendiri sejak didirikan telah mempunyai visi yaitu dengan memberikan solusi perawatan kulit

yang aman dan efektif bagi wanita indonesia Saat ini produk kecantikan dan kosmetik MS glow sedang menjadi trend karena banyaknya jenis jenis produk yang di hasilkan oleh MS Glow seperti : *skincare*, *bodycare*, kosmetik dan MS Glow *slimming*. Beberapa produk MS Glow ini bisa di pakai oleh semua kalangan bahkan ibu hamil dan menyusui hal ini dikarenakan kandungan yang dimiliki MS glow telah mendapatkan sertifikat BPOM menggunakan bahan bahan yang ringan, aman, dan halal serta sudah memiliki izin BPOM dengan mengikuti standar khusus dari para ahli.

Daftar Semua Produk	Search	1 - 10 dari 402 Data
NA18241205800 Terbit: 17-07-2024	Mineral Glasskin Cream Face Mist Merk: MS GLOW Kemasan: Botol, Dus 50 ml, Botol, Dus 80 ml, Botol, Dus 100 ml.	KOSMETIKA GLOBAL INDONESIA, PT Kab Malang, Jawa Timur
NA18240108428 Terbit: 13-08-2024	SUNWHITE Merk: MS GLOW BEAUTY Kemasan: Pot, 15,8 g	Asia Skincare, CV Kota Surabaya, Jawa Timur
NA18241203482 Terbit: 03-05-2024	Deep Treatment Essence WhiteCellDNA Merk: MS GLOW Kemasan: Botol, Dus 30 ml, Botol, Dus 100 ml.	KOSMETIKA GLOBAL INDONESIA, PT Kab Malang, Jawa Timur
NA18240300312 Terbit: 20-04-2024	White BB Premium Merk: MS GLOW Kemasan: Tube, Dus 15,8 g, Tube, Dus 30 g, Tube, Dus 40 g	KOSMETIKA GLOBAL INDONESIA, PT Kab Malang, Jawa Timur
NA18241202970 Terbit: 17-04-2024	WhiteCellDNA Facial Wash Merk: MS GLOW Kemasan: Botol, 100 ml.	KOSMETIKA GLOBAL INDONESIA, PT Kab Malang, Jawa Timur
NA18240105126 Terbit: 18-04-2024	SUNWHITE Merk: MS GLOW Kemasan: Pot, 15,8 g	Asia Skincare, CV Kota Surabaya, Jawa Timur
NA18240105001 Terbit: 05-04-2024	10X Hyaluronic Acid Cream Merk: MS GLOW Kemasan: Botol, Dus 30 g, Botol, Dus 40 g	KOSMETIKA GLOBAL INDONESIA, PT Kab Malang, Jawa Timur
NA18210700507 Terbit: 21-03-2024	WhiteningScrubwithGlutaKefia Merk: MS GLOW Kemasan: Tube, 100 ml, Tube, 200 ml, Tube, 250 ml, Pot, 100 ml, Pot, ...	KOSMETIKA GLOBAL INDONESIA, PT Kab Malang, Jawa Timur
NA18210700457 Terbit: 21-03-2024	WhiteningScrubwithGlutaCollagen Merk: MS GLOW Kemasan: Tube, 100 ml, Tube, 200 ml, Tube, 250 ml, Pot, 100 ml, Pot, ...	KOSMETIKA GLOBAL INDONESIA, PT Kab Malang, Jawa Timur
NA18241201877 Terbit: 10-03-2024	Acne Power Facial Wash Merk: MS GLOW FOR MEN Kemasan: Tube, 80 ml, Tube, 150 ml.	KOSMETIKA GLOBAL INDONESIA, PT Kab Malang, Jawa Timur

2022 © Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia

**Gambar 1. 3** Daftar BPOM

Sumber: <https://cekbpom.pom.go.id/>

Produk MS Glow mulai mendapatkan sertifikasi BPOM pada tahun 2017. Sertifikasi ini menjamin bahwa produk MS Glow telah melalui uji keamanan dan kualitas sebelum di pasarkan. selain itu, MS Glow juga telah memperoleh sertifikat Halal dari Majelis ulama indonesia (MUI).

Untuk mewujudkan impian para wanita agar dapat tampil cantik dan juga tetap memiliki kulit wajah yang sehat, MS Glow merilis produk *skincare* dengan kualitas tinggi dan berstandar internasional namun tetap aman dan halal digunakan. MS Glow pertama kali mengeluarkan produk perawatan kulit berupa sabun muka, toner, serum, krim pagi, dan krim malam. Berikut ini adalah contoh produk dari MS Glow:



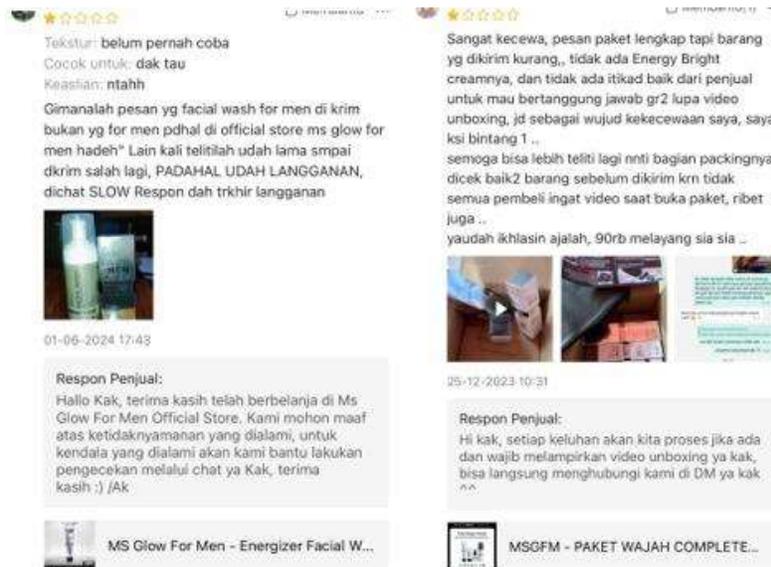
**Gambar 1. 4** Produk MS Glow

**Sumber :** Official store MS Glow (2024)

Salah satu isu utama adalah rendahnya tingkat komunikasi antara pembeli dan penjual di platform online. Ketika konsumen berbelanja, mereka sering kali merasa kehilangan sentuhan personal yang biasanya ada dalam pengalaman fisik. Kurangnya interaksi ini bisa membuat calon pembeli merasa ragu dan kurang yakin terhadap keputusan pembelian mereka (Sudarita, 2020).

Dalam banyak kasus pada *E-WOM*, konsumen ingin mengajukan pertanyaan spesifik tentang produk, seperti bahan-bahan yang digunakan, cara penggunaan yang tepat, atau apakah produk benar sudah terdapat logo halal dan BPOM, hal ini dapat menyebabkan kebingungan dan meningkatkan ketidakpastian. Selain itu, informasi yang terbatas dan komunikasi yang kurang efektif dapat memperburuk kekhawatiran konsumen tentang keaslian dan kualitas produk.

Konsumen juga mungkin merasa cemas tentang proses pengembalian atau penukaran produk jika mereka tidak puas dengan pembelian mereka. Dalam situasi dimana komunikasi kurang, mereka mungkin tidak mendapatkan informasi yang jelas tentang kebijakan tersebut, sehingga menambah rasa khawatir. Dengan demikian, meskipun MS Glow telah memanfaatkan *E-WOM* untuk memperkenalkan produknya, penting bagi mereka untuk meningkatkan komunikasi dan dukungan pelanggan di *platform online*. Hal ini tidak hanya akan membantu membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan dan aman bagi konsumen.



**Gambar 1. 5** Ulasan *E-WOM* tentang MS Glow

**Sumber:** Official store MS Glow (2024)

Berikut gambar pada 1.3 Dengan adanya masalah yang di hadapi oleh konsumen dalam bertransaksi pada official store MS Glow, seperti kesalahan pengiriman produk, lamanya proses pengiriman, kekurangan item, serta respon admin yang *slow* respon, dapat berpotensi mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pada pelanggan. Sehingga dapat menurunkan keputusan pembelian produk tersebut.

Selain *E-WOM*, produk MS Glow juga terdapat fenomena pada *brand image*. *Brand image* MS Glow juga terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian mengungkapkan bahwa *brand image* yang solid dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli bagi konsumen. *Brand image* yang positif juga menggambarkan kualitas serta nilai produk, yang selanjutnya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk MS Glow. Kampanye media sosial, iklan *online*, dan konten blog dapat menyoroti keunggulan

kemasan produk, seperti kepraktisan, keberlanjutan, atau estetika yang unik (Sudirjo et al, 2023).

*Brand image* ini terbentuk melalui berbagai faktor, termasuk kemudahan pengenalan produk dan tingkat popularitas merek di masyarakat. Keunikan merek ini juga ditonjolkan melalui bentuknya yang unik, yang membuatnya mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, produk ini memiliki hubungan erat dengan preferensi konsumen dalam memilih produk kecantikan, dan juga menjadikannya pilihan yang dapat diingat dan diakui di pasar (Pilipus, Fikry Aransyah, & Bharata, 2021).

Menurut Islamey & Maskur (2023) *brand image* merujuk pada persepsi pelanggan terhadap suatu merek, yang memengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* MS Glow diukur berdasarkan indikator pengenalan, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh MS Glow, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek yang positif berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan penjualan.



**Sumber :** Official store MS Glow (2024)

**Gambar 1. 6** Ulasan penjualan MS Glow

Berdasarkan gambar ini menunjukkan bahwa data penjualan pada produk Ms glow pada tahun 2022 mencapai di angka 3,2%, sedangkan di tahun 2023 produk MS Glow mencapai di angka 4,60% yang artinya mengalami kenaikan sebanyak 1,40% dan pada tahun 2024 juga produk MS Glow mengalami kenaikan yang sangat tinggi dari sebelumnya yaitu mencapai di angka 13,20%, tetapi MS Glow memang mengalami kenaikan yang signifikan dalam dua tahun belakangan, mencerminkan pertumbuhan yang positif dan minat yang meningkat terhadap produk mereka. Namun, ketika dibandingkan dengan pesaingnya, seperti Erha Clinic dan Natasha *Skincare*, posisi MS Glow masih berada di tingkat ketiga dalam hal pangsa pasar dan pengenalan merek. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* MS Glow perlu ditingkatkan karena masih terbilang kurang kuat jika dibandingkan dengan kedua merek tersebut.

Selain itu dalam jurnal N. J. Putri, et al (2024) mengatakan bahwa *brand image* juga mempunyai dampak langsung terhadap kehidupan sosial masyarakat serta secara tidak langsung mengubah pola pikir menjadi lebih hemat biaya dan lebih efisien dalam mencapai kehidupan yang modern. Adapula strategi pemasaran yang diterapkan oleh MS Glow juga dapat menjadi area yang perlu diperhatikan. Meskipun pemasaran melalui influencer dan media sosial telah memberikan dampak positif, upaya untuk memperkuat komunikasi merek dan nilai-nilai yang mereka tawarkan kepada konsumen perlu ditingkatkan. Mengedukasi konsumen tentang keunggulan produk serta membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka dapat membantu MS Glow memperbaiki citra mereknya.

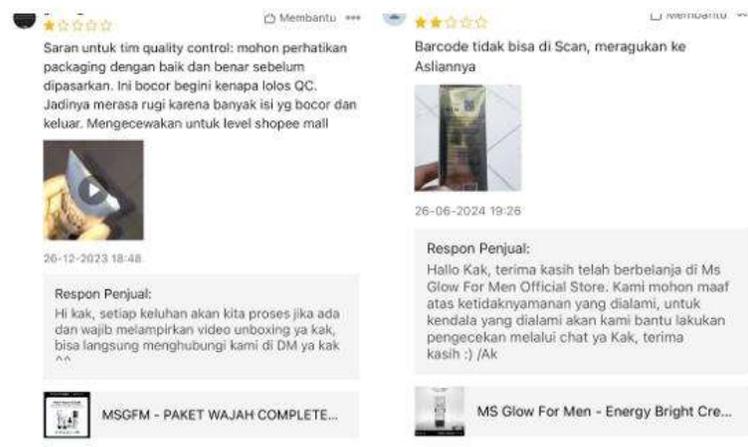
Selain *brand image*, produk MS Glow juga di tentukan oleh kualitas produk. Produk Ms glow juga memiliki kualitas atau keunggulan yang cukup menarik di antaranya dapat mencerahkan kulit dengan merata, kulit terlihat lebih cerah, segar, dan lebih kencang, serta mampu mengurangi noda hitam serta jerawat di kulit wajah dalam beberapa kali pemakaian.

Kualitas produk ialah keseluruhan fitur dan sifat produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tidak nampak. Jadi artinya Kualitas produk ialah kelebihan sebuah produk dalam menjalankan kegunaannya mencakup, ketahanan dan keefektifannya, kepraktisan pemakaian, sekaligus perlengkapan yang lain. Secara keseluruhan, kualitas produk pula merupakan faktor penting yang dapat menentukan keputusan pembelian serta loyalitas terhadap suatu merek atau perusahaan.

Menurut Fernandi & Oktavia (2024) kualitas produk jua merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, di karenakan kualitas juga salah satu langkah strategis untuk memperkuat kemampuan bersaing dalam produk untuk memberikan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk juga ada kaitannya dengan ke halal an dalam sebuah produk. Keinginan akan menjamin ke halal an pada suatu produk kecantikan yang utama terutama negara Indonesia, hal ini di karenakan umat muslim di larang mengonsumsi produk-produk dengan kandungan bahan zat yang tidak halal. Di Indonesia penggunaan label halal mudah di temukan dalam produknya, sebagai salah satunya produk yang bisa kita ambil adalah produk MS Glow. MS Glow telah

terdaftar dan lulus uji serta mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia atau MUI pada 13 Mei 2020 Daru & Khoirul Anwar (2019) dengan mendapatkan sertifikasi halal ini, produk Ms glow membuktikan bahwasannya produk skincare ini tidak mengandung intifa yakni istilah kandungan berbahan hewani seperti babi dan bahan haram lain selama proses produksi. Jadi untuk para konsumen umat muslim dan muslimah untuk tidak perlu risau ke halalnya.



**Gambar 1. 7** Kualitas Produk MS Glow

**Sumber :** Official store MS Glow (2024)

Berdasarkan gambar pada 1.6, terlihat bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh konsumen terkait kualitas produk MS Glow. Salah satu keluhan yang sering muncul adalah masalah packaging yang kurang diperhatikan dengan baik, yang membuat konsumen merasa dirugikan. Jika tidak di tangani dengan serius maka akan merugikan reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, adanya barcode yang tidak dapat dipindai juga menimbulkan rasa ragu dan khawatir mengenai keaslian serta kehalalan produk tersebut. Kondisi seperti ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen untuk

menggunakan dan membeli produk MS Glow, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian.

Menurut Fernandi & Oktavia (2024) kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan. Dengan adanya kualitas produk yang sudah terjamin, konsumen pun tidak ragu untuk mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk.

Keputusan pembeli juga merupakan keputusan konsumen untuk membeli tentang merek yang akan di beli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Kotler 2017, juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri atas menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Indikator keputusan Pembelian yang digunakan sebagai berikut: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk.



Membantu

Variasi: Dark spot

Gabgus, kulit terkelupas, barangnya seperti bekas

17-09-2023 00:05



MS GLOW -Spot Treatment

**Gambar 1. 8** Ulasan Produk MS Glow

**Sumber :** Official store MS Glow (2024)

Meskipun banyak konsumen yang puas pada hasil dari produk MS Glow, bisa di lihat pada gambar di atas ini bahwa tidak semua orang merasa cocok dengan rangkaian produk tersebut. Mungkin ada beberapa yang mengalami reaksi kulit yang tidak diinginkan, sementara yang lain mungkin tidak melihat perubahan signifikan setelah penggunaan. Faktor-faktor seperti jenis kulit, sensitivitas, dan harapan yang berbeda-beda dapat mempengaruhi pengalaman setiap individu. Oleh karena itu, pentingnya konsumen melakukan riset dan memahami produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil survei dapat di simpulkan bahwa, *E-WOM* yang negatif dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen berbagi pengalaman buruk tentang suatu merek, hal ini dapat menurunkan kepercayaan terhadap produk tersebut, membuat calon pembeli ragu, dan berpotensi mengalihkan perhatian mereka ke merek lain. Pengalaman negatif yang tersebar secara luas dapat menciptakan persepsi yang merugikan dan mengurangi minat untuk melakukan pembelian.

*Brand image* yang baik sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, merek dengan reputasi positif cenderung lebih dipercaya, sehingga konsumen lebih bersedia untuk membeli produk mereka. Sebaliknya, brand image yang buruk dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan niat beli, karena konsumen sering kali mempertimbangkan reputasi dan citra merek saat membeli produk.

Kualitas produk juga menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Produk yang di anggap berkualitas tinggi cenderung menarik lebih banyak perhatian dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, jika produk mengalami masalah kualitas atau ada keluhan dari konsumen, hal ini dapat mengurangi minat untuk membeli dan mempengaruhi keputusan secara negatif. Konsumen biasanya mencari jaminan bahwa produk yang mereka beli akan memenuhi harapan mereka.

Secara keseluruhan bahwa *E-WOM*, *brand image*, dan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiganya saling terkait, di mana *E-WOM* juga berpengaruh kepada *brand image* dan persepsi kualitas, sementara *brand image* dan kualitas produk juga berperan dalam menentukan keputusan akhir konsumen untuk membeli. Dengan ini, perlu bagi merek demi menjaga reputasi dan kualitas produk agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen.

Relevan dengan permasalahan yang diuraikan tersebut maka penelitian ini penting untuk dilaksanakan dengan judul, yaitu **“Pengaruh *E-WOM*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Di Kota Batam.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dengan penjabaran pada konteks dimana di tampilkan penelitian ini terdapat identifikasi masalah berupa :

1. Akibat rendahnya *E-WOM* tingkat komunikasi antara pembeli dan penjual pada platform online, calon pembeli merasa ragu dan kurang yakin terhadap keputusan pembelian.
2. Kurangnya informasi yang jelas dan komunikasi yang efektif pada *E-WOM* mengenai produk, konsumen sering kebingungan tentang bahan, cara penggunaan, dan kepastian kehalalan serta izin bpom, serta respon admin yang lambat.
3. Akibat *E-WOM* yang kurang baik konsumen merasa cemas tentang proses pengembalian atau penukaran produk jika konsumen merasa tidak puas dengan pembelian.
4. Akibat rendahnya pengenalan merek dan pangsa pasar, menunjukkan bahwa *brand image* pada MS Glow harus di tingkatkan lagi karena masih terbilang kurang kuat dibandingkan dengan pesaing lainnya.
5. Adanya keluhan terkait kemasan yang berdampak terhadap kualitas produk MS Glow, jika tidak ditangani dengan serius maka akan merugikan reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
6. Adanya *barcode* yang tidak dapat di pindai menimbulkan keraguan tentang keaslian produk, mengurangi kepercayaan konsumen dan menghambat keputusan pembelian.
7. Adanya tidak ketercocokan dengan produk MS Glow yang mengakibatkan iritasi pada kulit sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

### 1.3 Batasan Masalah

Perolehan hasil dari identifikasi masalah yang telah di sampaikan, terdapat beberapa Batasan dalam masalah ini yang di sampaikan seperti berikut:

1. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *E-WOM*, *brand image*, kualitas produk.
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk.
3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.
4. Penelitian ini di batasi pada pengaruh *E-WOM*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk.

### 1.4 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini di peroleh beberapa rumusan masalah yang terkait sebagai berikut:

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Batam?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Batam?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Batam?
4. Apakah *E-WOM*, *brand image*, kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Batam?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang sudah di urai dalam penelitan ini terdapat beberapa maksud dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Batam.
2. Untuk menjelaskan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Batam.
3. Untuk menjelaskan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Batam.
4. Untuk menjelaskan *E-WOM*, *brand image*, kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini di harapkan bisa memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana *E-WOM*, *brand image*, dan kualitas produk yang berkaitan dengan keputusan pembeli

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Untuk penulis, riset ini memberikan wawasan dan pedoman yang di perlukan dengan efektif menyelesaikann permasalahan, serta berfungsi sebagai referensi untuk tugas akhir sebagai syarat kelulusan.
2. Untuk pembaca hasil riset ini memberikan pemahaman tentang bagaimana *E-WOM*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk universitas putera batam di harapkan kajian ini dapat memberikan kontribusi ilmu serta sumber referensi bagi mahasiswa/I, khususnya pada variabel yang serupa, untuk memperluas wawasan mereka di masa yang akan datang.