

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Zaman yang semakin berkembang serta percepatan kemajuan dalam teknologi, industri kosmetik dan perawatan kulit mengalami pertumbuhan yang signifikan (Naim et al. 2023). Produk *skincare* menjadi salah satu kebutuhan primer bagi masyarakat modern terutama di kalangan wanita. Bersaing untuk memikat minat pembeli dengan memamerkan barang-barang premium, membangun citra merek yang solid, serta mengembangkan program loyalitas pelanggan yang menarik (Sar 2023).

Perkembangan industri produk perawatan kecantikan dan manajemen kesehatan kulit di tingkat dunia turut mempengaruhi perkembangan industri ini di Indonesia. Hal ini didorong oleh peningkatan hasil, kesadaran pembeli yang diperluas, dan perluasan pasar melalui tahapan berbasis web. Menurut *research from SPACE (Science Workmanship Correspondence)* Indonesia, pasar produk *skincare* menjadi yang terbesar di bidang produk perawatan kecantikan sepanjang tahun 2018 (Desi 2018).

Berdasarkan artikel dari CNBC Indonesia yang mengulas tentang ketahanan industri kecantikan selama krisis pandemi, industri kosmetika di Indonesia terbukti tetap mengalami pertumbuhan yang signifikan. Sesuai dengan informasi yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), termasuk sektor farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami kenaikan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia melaporkan adanya

peningkatan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 20,6%, yang menunjukkan penambahan dari 819 industri menjadi 913 industri dalam rentang waktu dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Pertumbuhan ini terutama didorong oleh sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang berkontribusi sebesar 83% terhadap total industri kosmetika.

Pertumbuhan pesat memperlihatkan potensi besar dalam industri kosmetik di Indonesia. Peningkatan jumlah pelaku usaha kosmetik, terutama dari sektor UMKM, turut memicu persaingan yang semakin ketat di industri skincare. Banyaknya merek baru yang bermunculan, serta produk-produk inovatif yang ditawarkan oleh pelaku usaha, terutama di sektor UMKM, membuat merek-merek yang sudah mapan seperti MS Glow perlu lebih proaktif dalam memperkuat posisinya di pasar (Miftahuddin et al. 2023). Untuk tetap kompetitif, perusahaan skincare harus lebih fokus pada peningkatan kualitas produk, citra merek, serta strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang semakin dinamis. MS GLOW saat ini merupakan merek kecantikan yang kuat di pasar Indonesia. Didirikan pada tahun 2013, nama MS GLOW berasal dari slogan perusahaan, "*Magic for Skin*". Merek ini menawarkan rangkaian produk perawatan kulit terbaik di Indonesia. Seluruh produk skincare dan kosmetik dari MS Glow telah memperoleh sertifikasi yang diakui secara resmi, yaitu sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta sertifikat HALAL yang diberikan oleh pemerintah Indonesia. Sertifikasi BPOM menunjukkan bahwa produk-produk MS Glow telah melalui serangkaian uji kualitas dan keamanan yang ketat, sehingga aman untuk digunakan oleh konsumen. Sementara itu, sertifikat

HALAL menjamin bahwa produk-produk tersebut sesuai dengan standar dan aturan agama Islam, serta bebas dari bahan-bahan yang dilarang dalam ajaran Islam. Kedua sertifikasi ini tidak hanya memperkuat kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow, tetapi juga memberikan rasa aman bagi konsumen yang peduli terhadap kualitas dan kehalalan produk yang mereka gunakan. Dengan adanya sertifikasi ini, MS Glow menunjukkan komitmennya untuk mematuhi regulasi yang berlaku dan memenuhi ekspektasi konsumen, sekaligus memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif. (Putri 2023).

MS GLOW, yang didirikan oleh Shandi Purnamasari dan Maharani Kemala, adalah perusahaan yang bergerak di bidang *skincare*, *bodycare*, dan kosmetik. Perusahaan ini memiliki jaringan agen dan anggota resmi yang tersebar di seluruh Indonesia, bahkan hingga luar negeri. MS GLOW telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan menghadirkan berbagai macam produk. Para pendiri MS GLOW termotivasi untuk memulai perusahaan karena ingin menjaga penampilan yang sehat dan cantik setiap saat. Produk MS GLOW dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai kalangan, termasuk wanita hamil dan menyusui. Produk ini ditujukan bagi semua individu yang memerlukan perawatan kulit, mulai dari usia 17 tahun ke atas (Putri 2023).

MS GLOW berhasil menjual lebih dari 2 juta produk setiap bulan, dengan total kategori produk mencapai 3 juta SKU. Keberhasilan ini dicapai melalui penerapan strategi omnichannel yang optimal. Perusahaan juga telah memperluas portofolio bisnisnya, tidak hanya menjual produk, tetapi juga memiliki pabrik sendiri. Selain itu, MS GLOW telah sukses dalam memperluas jaringannya hingga

ke pasar internasional. Atas pencapaian tersebut, MS GLOW menerima penghargaan “*Marketeers Omni Brands of the Year 2021*” (Saputri M, Titing, dan Kurniadi 2023).

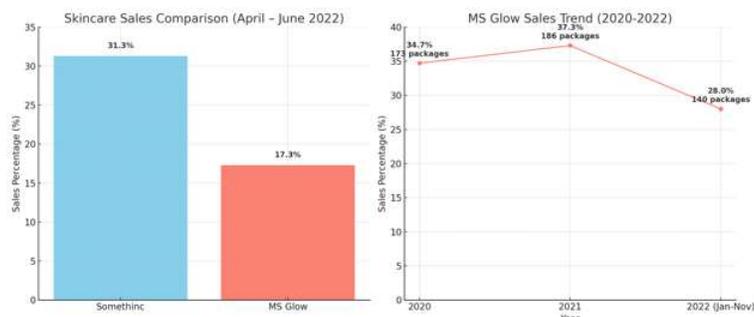
Pertumbuhan industri kosmetik Indonesia ditandai dengan fenomena menarik meningkatnya minat konsumen terhadap kosmetik. Meski harganya relatif mahal, produk MS Glow terus menarik minat konsumen. Penjualan MSG yang rendah mulai meningkat pada tahun 2020, menurut *Compas.id* data. Menurut *Compas.co.id* Analisisnya, MS Glow meraih juara pertama dalam pemasaran online pada tahun 2022 di Shopee dan Tokopedia. Berikut ini adalah daftar produk *skincare* yang paling banyak terjual di Shopee dan Tokopedia pada tahun 2022:



Gambar 1. 1. Penjualan Produk Skincare Brand Lokal Terlaris di Shopee dan Tokopedia Tahun 2022

Sumber: Marlina, (*compasc.co.id*) Tahun 2023

Menurut data sebelumnya, valuasi pasar MS Glow pada tahun 2022 mencapai 38,5 miliar, menempatkannya di depan persaingan dalam penjualan kosmetik Indonesia. Kosmetik lain, seperti Scarlett, Something, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, dan Even white, tidak dapat menandingi performa MS Glow.



Gambar 1. 2. Penurunan Penjualan Produk Skincare MS Glow

Sumber: Murniasih & Telagawathi, (2023)

Selama rentang waktu April hingga Juni 2022, MS Glow menempati posisi ketiga dalam kategori “*skincare*” dengan kontribusi penjualan sebesar 17,3%. Posisi ini diambil alih oleh pesaingnya, Somethinc, yang menduduki peringkat pertama dengan persentase penjualan sebesar 31,3%. Penelitian ini dilaksanakan di Singaraja, berdasarkan data yang diperoleh dari agen resmi MS Glow yang berlokasi di Jln. Pulau Obi Gang Buah Naga Blok C1. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2020, penjualan skincare MS Glow mencapai 34,7% dengan total 173 paket terjual. Angka ini meningkat menjadi 37,3% pada tahun 2021, dengan 186 paket terjual. Namun, dari Januari hingga November 2022, penjualan skincare MS Glow mengalami penurunan menjadi 28% dengan 140 paket terjual. Fenomena ini menunjukkan bahwa penjualan MS Glow mengalami penurunan pada tahun 2022, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* MS Glow serta munculnya banyak merek baru di pasar.

Berdasarkan ulasan di *Female Daily*, kualitas produk, citra merek, dan minat beli memengaruhi keputusan pembelian skincare MS Glow Batam. Citra merek yang dipercaya dan strategi pemasaran efektif bisa memengaruhi konsumen (Anon 2024). Citra merek dan pemasaran menarik minat beli dan keputusan pembelian, MS Glow perlu meningkatkan kualitas produk agar lebih sesuai dengan berbagai

jenis kulit. Hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendukung reputasi merek jangka panjang.

Produk MS Glow menawarkan berbagai keunggulan, di antaranya adalah kemampuannya untuk mencerahkan kulit dengan cepat dan merata. Selain itu, produk ini juga memberikan efek tampilan kulit yang sehat, kencang, dan bercahaya. MS Glow efektif dalam mengurangi flek hitam serta bekas jerawat pada wajah, dengan hasil yang terlihat dalam waktu relatif singkat setelah beberapa kali penggunaan. Demi menjaga kualitas produk, produk MS Glow telah tersertifikasi dan terdaftar di BPOM untuk memastikan bahwa komposisinya aman dan diberi label halal (Haerunnisa, et al 2019). Namun masih banyak konsumen yang belum sepenuhnya menyadari keunggulan atau manfaat yang ditawarkan oleh produk ini, sehingga mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk skincare. Pemahaman yang kurang ini bisa disebabkan oleh kurangnya edukasi atau komunikasi yang efektif dari pihak perusahaan terkait manfaat dan kualitas produk yang sebenarnya.

Kualitas produk menurut (Daryani, et al 2024), yang mengartikan kualitas sebagai jumlah dari fitur dan karakteristik yang memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, produk kecantikan seperti MS Glow dapat dinilai berdasarkan seberapa baik produk tersebut menjalankan fungsinya dalam perawatan kulit.

Citra merk, seperti yang dijelaskan oleh Suryani & Rosalina (2019), memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian mereka. Untuk produk

seperti MS Glow, yang telah membangun reputasi di pasar kecantikan, citra merk yang positif dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk memilih MS Glow di atas pesaingnya. Keyakinan konsumen terhadap efikasi produk MS Glow, dikombinasikan dengan preferensi mereka terhadap nilai-nilai yang diwakili oleh merek seperti kualitas, inovasi, dan keamanan produk membantu dalam memperkuat citra merk tersebut. Meningkatnya popularitas MS Glow telah membentuk citra merk yang kuat yang secara efektif menarik klien baru sambil mempertahankan loyalitas konsumen saat ini. Hal ini mendorong terjadinya pembelian berulang dan pada gilirannya meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Pandangan konsumen terhadap suatu merk tidak dapat dibentuk secara instan atau melalui satu saluran media. Citra merk harus dikomunikasikan melalui berbagai saluran yang sudah ada dan disebarluaskan secara konsisten. Kurangnya citra yang kuat akan menghambat organisasi dalam menarik klien baru dan mempertahankan kesetiaan konsumen saat ini.

Minat beli merujuk pada keinginan konsumen untuk memperoleh produk tertentu setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan yang matang. Minat beli sering kali menjadi indikator awal dari konsumen. Konsumen yang menunjukkan minat beli yang tinggi sering kali lebih proaktif dalam aktivitas pembelian mereka, sedangkan konsumen dengan minat beli yang rendah mungkin akan mencari alternatif lain atau menunda keputusan untuk membeli (Sari 2020). Minat beli konsumen terhadap produk MS Glow dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang tepat dan inovatif.

Penelitian oleh Al-Abror (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk secara substansial mempengaruhi pilihan pembelian. Kualitas produk MS Glow yang unggul dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, karena konsumen sering kali menyukai produk dengan reputasi yang kuat dan terbukti ampuh. Ini adalah karakteristik penting dari produk MS Glow yang meningkatkan daya tarik pasar mereka. Selain itu, penelitian oleh Wulandari & Iskandar (2018) mengindikasikan bahwa citra merek dan kualitas produk secara substansial mempengaruhi pilihan pembelian. Peningkatan citra merek MS Glow perlu lebih difokuskan. Walaupun merek ini sudah cukup dikenal di pasaran, citra positif yang kuat belum sepenuhnya terbangun dalam persepsi konsumen. Kualitas citra merek yang baik menjadi salah satu elemen krusial dalam membangun kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penguatan citra merek melalui strategi branding yang tepat perlu menjadi perhatian utama bagi perusahaan.

Kualitas produk MS Glow dapat dievaluasi berdasarkan delapan indikator utama. Dari segi kinerja (*performance*), MS Glow diklaim mampu mencerahkan kulit dan menghilangkan flek hitam dalam waktu singkat, meskipun hasilnya bervariasi antar pengguna. Fitur (*features*) tambahan seperti kandungan bahan alami dan sertifikasi BPOM serta halal memberikan nilai tambah bagi pengguna yang peduli dengan keamanan dan kehalalan produk. Keandalan (*reliability*) produk terlihat dari kemampuannya menjaga kondisi kulit dalam jangka panjang, namun beberapa konsumen melaporkan hasil yang tidak konsisten, seperti kulit berminyak dan berjerawat. Dalam hal kesesuaian (*conformance*), produk MS Glow

sudah memenuhi standar kosmetik nasional dan internasional. Daya tahan (durability) produk cukup baik karena pengguna cenderung menggunakan produk dalam jangka waktu lama sebelum menggantinya. Namun, terkait kemudahan perbaikan (serviceability), pelayanan purna jual untuk pengembalian produk atau klaim kurang terfasilitasi dengan baik. Berdasarkan informasi dari situs resmi MS Glow, tidak ada bukti atau informasi yang relevan terkait kemudahan perbaikan (serviceability) atau pelayanan purna jual yang terfasilitasi dengan baik (MS Glow Beauty 2024). Secara estetika (aesthetics), desain dan kemasan produk MS Glow yang modern serta elegan menjadi daya tarik visual yang mendukung citra mereknya. Namun, kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) oleh konsumen bervariasi, dengan sebagian merasa puas terhadap reputasi merek, sementara yang lain merasa produk belum sepenuhnya memenuhi harapan terkait performa. Hal ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara persepsi dan kualitas produk yang memengaruhi pilihan pembelian, sehingga menjadikannya subjek penting dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik mengangkat masalah untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Batam”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, terdapat sejumlah isu yang dapat diidentifikasi berkaitan dengan minat beli terhadap produk *skincare* MS Glow di Batam, yaitu:

1. Persaingan yang ketat di industri *skincare*.
2. Kurangnya pemahaman konsumen terhadap kualitas produk MS Glow.
3. Citra merek MS Glow yang masih perlu ditingkatkan.
4. Adanya ketidakselarasan antara persepsi dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian MS Glow.
5. Kompleksitas Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian MS Glow.
6. Kurangnya penelitian tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow Batam.

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini anantara lain:

1. Penelitian ini akan difokuskan pada konsumen MS Glow di Kota Batam.
2. Penelitian ini akan melibatkan konsumen MS Glow di Kota Batam yang telah menggunakan produk *skincare* MS Glow minimal selama 3 bulan terakhir.
3. Variabel penelitian ini variabel independen: kualitas produk, Citra Merk, Minat Beli. dan variabel dependen: Keputusan Pembelian Produk *skincare* MS glow.
4. Data yang diperoleh dari penelitian ini akan dianalisis dengan menerapkan berbagai teknik statistik yang relevan, salah satunya adalah analisis regresi linier berganda. Metode analisis ini dipilih untuk memahami hubungan serta dampak yang ditimbulkan antara variabel yang bersifat independen dan variabel yang bersifat dependen.

1.4. Rumusan Masalah

Setelah peneliti menentukan batasan masalah, penulis kemudian menetapkan masalah penelitian yang akan dianalisis dan dipelajari. Permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow Batam?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow Batam?
3. Apakah terdapat pengaruh minat beli pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow Batam?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek, dan minat beli secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan:

1. Untuk melakukan analisis mengenai dampak kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk skincare MS Glow di Batam.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow Batam.
3. Untuk mengevaluasi sejauh mana minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Batam.

4. Untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana kualitas produk, citra merek, dan minat beli pelanggan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Kajian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoris
 - a. Mengembangkan pengetahuan mengenai dampak kualitas produk, citra merek, dan minat beli terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk skincare.
 - b. Meningkatkan pemahaman mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Batam.
 - c. Memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian produk *skincare* di Indonesia.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi MS Glow Batam
 - 1) Temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh MS Glow Batam untuk mendorong peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki kualitas produk, memperkuat citra merek, dan meningkatkan minat beli dari pelanggan.
 - 2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh MS Glow Batam dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.
 - 3) Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh MS Glow Batam untuk memperkuat daya saing mereka di pasar industri skincare.

b. Bagi Universitas Putera Batam

- 1) Hasil penelitian ini dapat meningkatkan citra dan reputasi Universitas Putera Batam sebagai salah satu universitas yang menghasilkan penelitian berkualitas.
- 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar di program studi S1 Manajemen.
- 3) Hasil penelitian ini dapat mendorong dosen dan mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan studi mengenai keputusan pembelian produk skincare.
- 2) Hasil penelitian ini dapat mendorong peneliti di masa depan untuk mengembangkan model penelitian yang lebih inovatif dan canggih.

d. Bagi Objek Penelitian (Konsumen MS Glow Batam):

- 1) Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare, sehingga mereka dapat membuat pilihan yang lebih tepat.
- 2) Hasil penelitian ini berpotensi meningkatkan kualitas produk dan layanan MS Glow Batam, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.