

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di sektor industri telah memunculkan beragam pelaku usaha yang berorientasi pada pengembangan bidangnya sendiri. Kehadiran perusahaan-perusahaan ini ditujukan untuk menjawab kebutuhan khusus dari segmen pasar tertentu. Hal tersebut muncul sebagai respons terhadap perubahan dan peningkatan keinginan manusia. Dari sini dapat disimpulkan bahwa masyarakat mampu menyesuaikan diri demi memenuhi kebutuhannya di tengah perubahan kondisi. Oleh karena itu, hubungan antara permintaan dan penawaran menjadi suatu keniscayaan karena pemenuhan kebutuhan dasar merupakan fondasi penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan manusia.

Dengan kemajuan pesat teknologi digital, berbagai inovasi hadir untuk memberikan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari. Internet kini telah menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang, berfungsi sebagai sarana informasi dan hiburan yang bisa diakses kapan pun dan di mana pun. Di tengah era digital yang saling terhubung, muncul berbagai pembaruan teknologi yang mempermudah aktivitas manusia, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Jika sebelumnya belanja hanya bisa dilakukan secara langsung di pasar, toko, atau pusat perbelanjaan, kini transaksi tersebut dapat dilakukan secara praktis melalui *e-Commerce*, berkat ketersediaan internet yang semakin luas dan mudah diakses.

Kemudahan yang ditawarkan oleh *e-Commerce* membuat aktivitas belanja menjadi lebih praktis dan efisien, karena salah satu keunggulannya terletak pada

aksesibilitas yang tinggi melalui perangkat seperti komputer dan ponsel, kapan pun dan di mana pun. *E-Commerce* sendiri adalah media transaksi bisnis berbasis digital, di mana penjual dan pembeli saling berinteraksi melalui jaringan internet. Melalui platform ini, proses jual beli dapat dilakukan secara daring tanpa terikat oleh waktu maupun lokasi, memungkinkan komunikasi dan transaksi berlangsung secara fleksibel.

Naiknya daya beli masyarakat berdampak besar pada tumbuhnya berbagai sektor bisnis di Indonesia. Perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya mendorong munculnya kebutuhan baru. tidak lagi sebatas kebutuhan pokok, tapi juga kebutuhan pribadi. Industri kecantikan jadi salah satu sektor yang tumbuh pesat. Banyak wanita kurang percaya diri dengan penampilan alami, lalu beralih ke perawatan seperti Skincare. Perawatan wajah kini dianggap penting. Kondisi ini membuat konsumen, khususnya perempuan, lebih teliti memilih produk kecantikan yang aman, berkualitas, dan sesuai kebutuhan.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat berbagai faktor yang turut memengaruhi konsumen. Salah satu faktor utama adalah citra merek. Citra merek mengacu pada kumpulan persepsi atau asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang biasanya terstruktur menjadi suatu makna tertentu. Keterikatan terhadap sebuah merek akan semakin kuat apabila dibangun melalui pengalaman langsung serta informasi yang memadai (Akbar *et al.*, 2021). Citra merek memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Semakin positif pandangan konsumen terhadap citra suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Faktor kedua yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang dalam memenuhi fungsinya, termasuk daya tahan, tingkat keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan serta perawatan, dan berbagai atribut bernilai lainnya (Montolalu *et al.*, 2021). Tingginya kualitas produk berdampak besar terhadap tingkat kepuasan konsumen, semakin tinggi mutu produk yang dirasakan, maka semakin besar pula kepuasan yang diperoleh saat menggunakannya.

Faktor ketiga yang turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah e-WOM. E-WOM merupakan bentuk komunikasi, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh konsumen berpengalaman, jujur, atau mantan pengguna terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan melalui media internet (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Melalui internet, perusahaan juga dimudahkan untuk membangun komunikasi interaktif dengan konsumen, sehingga memungkinkan terciptanya e-WOM yang positif terkait produk yang mereka pasarkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kebutuhan, preferensi pribadi, serta kondisi atau situasi individu. Sebelum mengambil keputusan, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek seperti mutu produk, nilai yang dirasakan, hingga strategi promosi yang ditawarkan (Sumaryanto *et al.*, 2022).

Tokopedia didirikan pada 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan visi membangun *platform e-commerce* yang mampu mendorong pemberdayaan masyarakat Indonesia, khususnya pelaku Usaha

Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tujuan utamanya adalah menghapus batasan geografis dalam berwirausaha serta membuka peluang bagi siapa pun untuk memulai bisnis secara online. Tonggak penting dalam sejarah Tokopedia terjadi pada tahun 2021, saat perusahaan ini resmi bergabung dengan Gojek dan membentuk GoTo (Gojek-Tokopedia), sebuah ekosistem digital terbesar di Indonesia yang menggabungkan layanan *e-commerce*, transportasi, dan keuangan digital. Tokopedia terus berinovasi melalui fitur-fitur seperti Tokopedia *Play* untuk belanja *live*, Tokopedia *NOW!* untuk pengiriman instan, serta integrasi sistem pembayaran digital seperti OVO dan GoPay. Sebagai salah satu raksasa teknologi di Indonesia, Tokopedia tetap konsisten mendukung kemajuan ekonomi digital nasional. Transformasinya dari startup lokal menjadi bagian dari ekosistem digital terdepan di Indonesia menjadi bukti bahwa inovasi, visi kuat, dan ketekunan dapat membawa dampak besar bagi dunia usaha dan teknologi.

Industri Skincare menghadirkan berbagai pilihan produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik berdasarkan jenis kulit konsumen. Perawatan kulit kini menjadi bagian penting dalam rutinitas kecantikan wanita masa kini. Di Indonesia, pasar dipenuhi oleh beragam merek dan kualitas produk perawatan wajah. Sebagian besar produk Skincare dirancang dengan formula yang ringan dan aman digunakan pada kulit. Beberapa merek yang cukup dikenal di kalangan konsumen antara lain MS Glow, Skintific, Somethinc, Scarlett, Azarine, Wardah, Erha, Whitelab, dan banyak merek lainnya.

Berdasarkan informasi dari situs femaledaily.com, kelompok usia yang paling banyak menggunakan produk Skincare di Indonesia adalah remaja putri berusia antara 16 hingga 23 tahun:

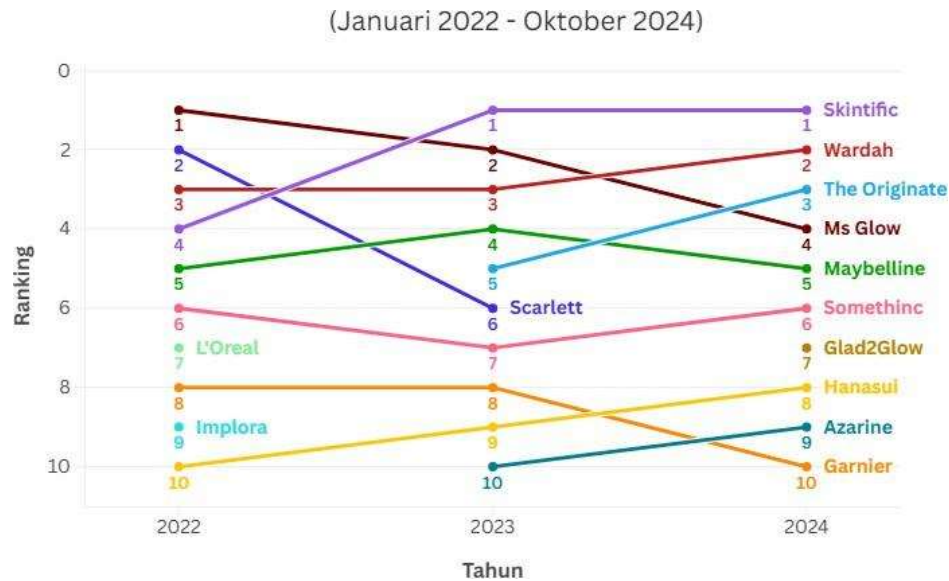
Tabel 1.1 Kategori Usia Pengguna Skincare Perempuan

No	Kategori Usia	Persentase
1	< 13 Tahun	2,1 %
2	13 – 15 Tahun	14,6 %
3	16 – 18 Tahun	26,9 %
4	19 – 23 Tahun	35,7 %
5	24 – 30 Tahun	15,1 %
6	31 – 35 Tahun	2,1 %
7	> 35 Tahun	1,3 %

Sumber: femaledaily.com, 2025

MS Glow merupakan salah satu merek Skincare lokal yang cukup dikenal luas. Didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013, brand ini lahir dari ketertarikan mereka dalam menjaga kecantikan dan kesehatan kulit. Dari hobi tersebut, MS Glow resmi diluncurkan pada Juli 2016 dengan menawarkan berbagai produk kosmetik dan perawatan kulit. Nama “MS Glow” sendiri merupakan singkatan dari moto mereka, yaitu *Magic for Skin*, yang mencerminkan harapan agar produk ini menjadi solusi kecantikan bagi berbagai kalangan. *Brand* ini lahir dari kesamaan visi kedua pendirinya: mempermudah akses perawatan kulit sekaligus mengangkat potensi produk lokal agar mampu bersaing secara global. Saat ini, MS Glow telah berkembang dengan lini produk yang mencakup Skincare, *Bodycare*, kosmetik, dan lainnya.

Berdasarkan informasi yang dihimpun dari *website* Kompas.co.id, terdapat data *Top 10 brand* skincare terbaik di *e-Commerce* tahun 2022-2024, sebagai berikut:



Gambar 1.1 Top 10 Brand Skincare Terbaik Di E-Commerce Tahun 2022-2024
Sumber: compas.co.id, 2025

Merujuk pada Gambar 1.1, terlihat bahwa pada tahun 2022, MS Glow menempati posisi teratas dalam daftar sepuluh besar merek populer, menunjukkan dominasi yang kuat. Namun, situasi berubah di tahun 2023, ketika Skintific, merek yang dikenal karena fokusnya pada perawatan kulit berhasil naik ke posisi pertama, sementara MS Glow turun ke peringkat kedua. Tahun 2024 mengalami pergeseran posisi yang dimana MS Glow mengalami penurunan ke peringkat keempat. Kesimpulannya adalah MS Glow mengalami penurunan performa di *e-Commerce* dari tahun ke tahun, yang menunjukkan bahwa *brand* ini perlu melakukan evaluasi dan inovasi agar dapat kembali bersaing di posisi teratas.

Produk MS Glow memiliki tujuh varian yang tersedia dengan manfaatnya sebagai berikut:

Tabel 1.2 Varian Produk *Skincare* MS Glow

Produk	Varian	Manfaat
Skincare	Facial Wash	Menghilangkan kotoran yang menempel pada kulit wajah melalui busa lembutnya
	Toner Glowing dan Acne	Mengangkat sel kulit mati, menyeimbangkan PH dan mempersiapkan kulit menerima kandungan <i>skincare</i> berikutnya.

	<i>Deep Treatment Essence</i>	Memperkuat <i>skin barrier</i> , meredakan iritasi dan kemerahan hingga menutrisi kulit ke bagian lebih dalam.
	<i>Whitening Day Cream</i>	Menyamarkan noda pada wajah sekaligus memberikan perlindungan dari bahaya sinar matahari.
	<i>Night Cream</i>	Merawat kulit wajah dengan varian <i>Whitening</i> , <i>Acne</i> , <i>Ultimate</i> dan <i>Luminous</i> .
	<i>Flawless Glow Red Jelly</i>	Meningkatkan kelembapan kulit, mengencangkan kulit dan membuatnya tampak <i>glowing</i> .
	<i>Radiance Gold</i>	Menghaluskan, mencerahkan, melembapkan dan merangsang regenerasi kulit.

Sumber: msglowid.com, 2025

Mengacu pada Tabel 1.2, terdapat tujuh varian produk Skincare MS Glow yang diformulasikan sesuai dengan kebutuhan kulit, serta ditujukan untuk membantu mengatasi berbagai masalah kulit. Ketujuh produk tersebut meliputi *Facial Wash*, *Toner Glowing* dan *Acne*, *Deep Treatment Essence*, *Whitening Day Cream*, *Night Cream*, *Flawless Glow Red Jelly*, serta *Radiance Gold*. Namun, salah satu kekurangan yang ditemukan pada varian *Whitening Day Cream* adalah produk tersebut tidak tercatat dalam sistem, yang menimbulkan keraguan terkait keasliannya. Beberapa keluhan lain mencakup penolakan komplain yang tidak segera ditangani, efek negatif seperti munculnya bruntusan setelah dua kali pemakaian, serta lamanya proses persetujuan dan pengembalian produk, yang menyebabkan kekecewaan pada konsumen. Hal ini juga tergambar dalam Gambar 1.2 pada Lampiran, yang menampilkan salah satu ulasan negatif dari pengguna.

Berikut ini adalah ulasan negatif dari konsumen terhadap produk *Skincare MS Glow Whitening Day Cream*:

Tabel 1.3 Nilai Pelanggan Pada Varian Produk *Skincare* MS Glow

No	Customer Review
1	 MS Glow Whitening Day Cream - 12 gr  4 bulan lalu Yonida kemasan beda.. bau beda.. di barcode tidak terdaftar.. ini palsu sepertinya.. nyesel..  Kendala: Kualitas barang bermasalah, Kemasan tidak aman
2	 MS Glow Whitening Day Cream - 12 gr  4 bulan lalu A***u Palsu di barcode ga muncul tanggal ex dll kecewaa bangetttttt  Kendala: Kualitas barang bermasalah, Pelayanan penjual kurang
3	 MS Glow Whitening Day Cream - 12 gr  3 bulan lalu Naomi review jujur ini palsu ,make beli di offline nya sama beli disini dari segi warna da texture beda ga lagi2 dah, pantes muka makin breakout ,g mau tergiur harga murah Kendala: Kualitas barang bermasalah, Pelayanan penjual kurang
4	 MS Glow Whitening Day Cream - 12 gr  2 bulan lalu N***Y salah kirim produk, ajuin retur ga di accept2 udah 2 hari. parah sih. atau sengaja salah kirim? Kendala: Tidak lengkap/salah kirim, Pelayanan penjual kurang
5	 MS Glow Whitening Day Cream - 12 gr  5 bulan lalu R***a kualitasnya jadi beda? teksturnya lengket kayak krim k*lly, lebih kuning, dan ada bau wanginya. lebih suka formula yang sebelumnya, lebih gampang di blend dan meresap Kendala: Kualitas barang bermasalah

Sumber: reviews.tokopedia.com, 2025

Berdasarkan informasi pada Tabel 1.3, terlihat bahwa terdapat sejumlah keluhan dari konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk MS Glow *Whitening Day Cream*. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa ulasan negatif atau

penilaian dalam bentuk keluhan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di kemudian hari.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang sebelumnya, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang mengusung judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow Pada *E-Commerce* Tokopedia Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan dalam latar belakang sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapat penurunan performa MS Glow di *e-Commerce* dari tahun ke tahun mengindikasikan kemungkinan menurunnya kekuatan citra merek di mata konsumen.
2. Konsumen masih mengeluhkan kualitas produk yang dinilai belum memenuhi harapan.
3. Beberapa ulasan menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap salah satu varian produk *Skincare* MS Glow.
4. Terdapat penurunan performa MS Glow di *e-Commerce* dari tahun ke tahun, keluhan konsumen terkait kualitas produk, e-WOM berupa ulasan negatif produk. Ketiga masalah ini berpengaruh pada keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi cakupan agar penelitian tidak meluas, peneliti menetapkan batasan sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan

produk Skincare MS Glow melalui platform *e-Commerce* Tokopedia yang berdomisili di Kota Batam.

2. Penelitian ini memakai variabel citra merek, kualitas produk, dan e-WOM sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian jadi variabel dependen.
3. wilayah Kecamatan Sagulung, Kota Batam menjadi fokus penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berdampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli *Skincare* MS Glow pada *e-Commece* Tokopedia di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berdampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli *Skincare* MS Glow pada *e-Commece* Tokopedia di Kota Batam?
3. Apakah e-WOM berdampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli *Skincare* MS Glow pada *e-Commece* Tokopedia di Kota Batam?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan e-WOM berdampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli *Skincare* MS Glow pada *e-Commece* Tokopedia di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow pada *e-Commece* Tokopedia di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow pada *e-Commece* Tokopedia di Kota Batam.

3. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow pada *e-Commece* Tokopedia di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan e-WOM secara bersamaan terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow pada *e-Commece* Tokopedia di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Terdapat manfaat teoritis penelitiannya ini, yaitu:

1. Hasil penelitian ini diharapkan jadi acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya di bidang pemasaran, khususnya soal pembelian *Skincare* MS Glow pada Tokopedia di Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

Ada manfaat praktis yang dapat penulis simpulkan, yakni:

1. Bagi Perusahaan

Pada hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow pada *e-Commece* Tokopedia di Kota Batam.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi, pengetahuan, dan referensi tambahan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Yang mana nantinya hasil penelitian ini akan disimpan di perpustakaan Universitas Putera Batam.

3. Bagi Peneliti

Ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan diharapkan dapat diterapkan dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Skincare MS Glow di platform *e-Commerce* Tokopedia di Kota Batam.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bertujuan untuk menggali wawasan baru yang dapat dijadikan dasar bagi studi-studi berikutnya, serta menyediakan referensi, gambaran, dan informasi yang bermanfaat bagi pembaca. Hasil temuan ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.