

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Pada perkembangan digital saat ini kebutuhan yang banyak di cari khususnya oleh perempuan salah satunya adalah kebutuhan dalam merawat diri, terutama untuk mempercantik dan meningkatkan kepercayaan diri kebutuhan tersebut ialah skincare. Dimana kecantikan sudah menjadi impian semua perempuan, hal ini menyebabkan munculannya berbagai produk kecantikan dan perawatan dengan kualitas yang berbeda. Ketika merek produk perawatan kulit berbeda yang diproduksi oleh banyak perusahaan berkembang, sehingga perusahaan bersaing dalam hal citra merek, kualitas produk,dan harga.faktor pada kualitas produk menunjukkan apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen (Murniasih, Luh, and Sayang 2023).

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek tersebut sehingga, suatu citra merek yang tinggi dapat menjadikan kesan yang baik terhadap persepsi konsumen. Kualitas produk merupakan hasil kegunaan produk yang dikenalkan dipasaran sehingga menjadi suatu perhatian dan memiliki daya tarik sendiri menjadi suatu yang dibutuhkan konsumen karena kegunaan baik dalam kualitas tersebut. Harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memberikan keuntungan pemilik pada suatu produk atau layanan.

Dimana pertumbuhan fenomenal industri skincare dan kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yaitu dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Dengan komposisi 95% industri kosmetik lokal merupakan industri kecil menengah. Dari beberapa produk yang telah dihasilkan perusahaan kosmetik dan skincare di Indonesia, segmen pasar yang terbesar didominasi oleh segmen pasar perawatan diri dengan volume pasar

USD3,18 miliar pada tahun 2022, disusul skincare sebesar USD2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar (dikutip sumber ekon.go.id).

Skincare merupakan perawatan kulit dengan memperbaiki skin dari luar dan perawatan serangkaian rutin yang wajib dilakukan. Skincare sangat berpengaruh pada kesehatan kulit karena dapat mengatasi suatu permasalahan pada kulit seperti jerawat, flek hitam, dan wajah yang kering sehingga kulit membutuhkan nutrisi dari luar. Berbagai jenis merek produk skincare yang dijual namun, konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih suatu produk yang akan digunakannya dan sangat memperhatikan pada brand dan kualitas produk tersebut, meskipun citra merek produk bagus tetapi konsumen tetap memperhatikan kualitas produk. Karena jika brand tidak sesuai dengan kualitas produk maka minat beli pada konsumen rendah. Suatu yang penting untuk diperhatikan dan menjadi pertimbangan oleh konsumen yaitu pada kualitas produk. persepsi seseorang terhadap suatu merek terjadi ketika informasi yang ada dan menjadi suatu refleksi dari memori konsumen (Hariansyah 2017).

Pada penelitian ini produk skincare lokal yang berkembang pesat dan banyak diminati adalah produk skincare Ms Glow. Ms Glow berdiri pada tahun 2013 merupakan perusahaan dibidang kecantikan yang juga menyediakan perawatan tubuh wajah dan kosmetik. Ms Glow sudah memiliki sertifikat Iabel BPOM halal sehingga menjamin kualitas produk, citra merek (brand image) dan membangun kepercayaan kepada masyarakat. Produk ini tidak hanya digunakan untuk wanita namun ms glow sudah berkembang menjadi brand yang menjangkau seluruh kalangan seperti anak-anak, remaja, hingga pria sekalipun. Sehingga memenuhi kebutuhan kecantikan dan kesehatan kulit dari luar dan dalam. dikutip pada (msglowid.com).

Citra merek yang dibangun oleh perusahaan Ms Glow sudah meluas ke seluruh Indonesia dimana kualitasnya sudah terbukti oleh konsumen, terdapat pada testimoni mereka terlihat pada akun resmi reseler, distributor, dan klinik msglow yang menggunakan produknya. Membangun citra merek yang kuat

merupakan bentuk untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Citra merek dapat memberikan dampak kepada konsumen terhadap minat beli.

Beberapa produk ms glow yang banyak diminati yaitu ms glow luminous whitening night cream, ms glow whitening gold serum, ms glow acne sport treatment, ms glow toner whitening, ms glow men power serum, ms glow juice moisturizer watermelon, ms glow green tea clay mask, ms glow flawless red jelly.

Gambar penjualan produk ms glow terlaris pada bulan juli di shopee.

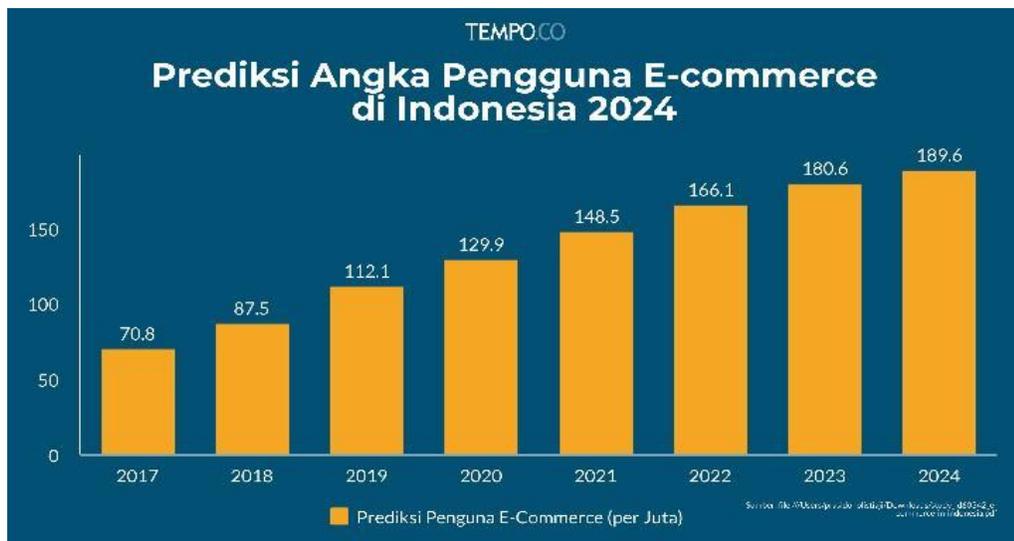


Sumber: compass.id

Produk Ms Glow terjual sangat pesat pada tahun 2021 dimana saat itu pada era pandemi dan berdampak meningkatnya transaksi pada *ecommerce* yang disebabkan adanya pandemic covid 19, sehingga akses untuk berbelanja tidak bisa dilakukan secara langsung dan mengharuskan untuk beraktifitas di dalam rumah. Hal tersebut meningkatkan angka penjualan yang sangat tinggi. Pada table diatas *non official store* sebanyak 92,3% dengan penghasilan 3,4m sedangkan *official store* sebanyak 7,7%.

Pada saat ini perusahaan dapat bersaing secara global melalui *ecommerce*. Persaingan perusahaan pada *ecommerce* canggih dan semakin ketat baik pada segi banyaknya pelanggan pada sosial media ataupun pelanggan. Berbelanja secara online saat ini sangat memudahkan konsumen dalam berbagai hal seperti dalam memilih, melakukan transaksi pembayaran, proses pada pembelian sangat efektif dan terjangkau lebih hemat, dan jenis transaksi disediakan berbagai macam cara sehingga memudahkan konsumen. Belanja online yaitu bentuk kegiatan jual beli melalui transaksi elektronik oleh konsumen pada toko online .

Gambar data statistik pengguna *ecommerce*



Sumber: TEMPO.CO

Sejak pandemi sampai dengan saat ini tahun 2024 pengguna *ecommerce* semakin meningkat yaitu dibuktikan pada tabel laporan statistika tentang peningkatan data pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi 189,6 juta pengguna tahun 2024. Pengguna *e-commerce* sebanyak 70,8 juta pada tahun 2017, 87,5 juta pengguna tahun 2018, 112,1 juta pengguna tahun 2019, 129,9 juta pengguna tahun 2020, 148,5 juta pengguna tahun 2021, 166,1 juta pengguna

tahun 2022, 180,6 juta pengguna tahun 2023, dan sebanyak 189,6 juta pengguna pada tahun 2024.

Gambar data *positioning* produk skincare terlaris 2022



Sumber: compass.id

Brand skincare lokal ms glow pada posisi ke 3 dengan total penjualan yang berhasil mencapai Rp29.4 miliar pada periode April – Juni 2022. Terjadinya penurunan pada penjualan produk ms glow dikarenakan adanya faktor banyak brand *brand* baru yang ada dipasaran, seperti skincare daviena skincare, skincare skinaza, skintific dan masih banyak lagi. Namun perbedaan harga yang ada pada pasar merupakan kendala dan salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen, sehingga minat beli pada produk ms glow menurun, dengan adanya persaingan yang ketat perusahaan perlu meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan harga guna mempertahankan penjualan yang di perlukan yang ada dipasaran.

Dalam strategi pemasaran ms glow menerapkan strategi *omnichanel* untuk meningkatkan pengalaman pada pelanggan melalui media. Pemasaran produk yaitu dengan mempromosikan melalui sosial media yang bekerja sama dengan beberapa *public figure* dan menciptakan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas produk.

Ms glow bekerja sama dengan berbagai artis, influencer, dan dokter yang ahli dalam bidang kecantikan untuk menarik konsumen dan sebagai media pemasaran dalam mempromosikan suatu produk . Brand ambassador yang terbesar di Indonesia dalam memperkenalkan produk ms glow adalah Nagita Slavina, Ivan Gunawan, Sarwenda, Lesti Kejora, Rafi Ahmad. Ms glow juga menyatakan bahwa selama 7 tahun ini, mereka menguasai 7% pasar industri kecantikan..

Gambar skincare ms glow



Sumber: www.ms-glow.store

Varian paket wajah Ms Glow paket acne diformulasikan khusus untuk kulit wajah yang berjerawat dan berminyak. Dimana terdapat kandungan yang dapat membantu mengurangi bakteri penyebab jerawat sehingga pertumbuhan jerawat dapat berkurang dan mencegah jerawat datang kembali, mengurangi peradangan jerawat, dan mengurangi minyak berlebih pada wajah agar terlihat lebih sehat, bersih dan cerah. (dikutip msglowid.com)

Pada saat menjalankan bisnis, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian yaitu salah satunya kualitas produk. Menurut (Gari Armstrong Kotler, 2008) kualitas produk merupakan sesuatu yang dikenalkan dipasaran sehingga menjadi suatu perhatian yang dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen.

Konsumen ialah pelaku atau orang yang menggunakan barang atau jasa untuk kepentingan tertentu.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah citra merek pada produk itu sendiri dimana dalam menentukan pembelian konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik dan tenama. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282), pemasar harus dapat memberikan pandangan citra merek yang baik dalam pikiran memori konsumennya (Hariansyah 2017). Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu harga, menurut (Tjiptono 2008) harga ialah nominal yang akan ditukarkan oleh pembeli dengan beberapa bentuk seperti uang atau barang dan juga suatu jasa yang diberikan oleh penjual.

Fenomena pada penelitian ini yaitu menurunnya minat beli pada produk ms glow dan ketika konsumen akan memilih dan menggunakan suatu produk mereka akan banyak mempertimbangan beberapa hal yang penting seperti yang sudah dijelaskan diatas yaitu dari segi citra merek, kualitas produk, dan harga. Karena tingginya permintaan konsumen yang menginginkan efek pemakaian yang lebih cepat pada perawatan kulit dengan harga yang dibilang jauh lebih terjangkau mengakibatkan banyaknya perusahaan yang mengeluarkan produk skincare terbaru dengan merek, harga dan kualitas yang berbeda beda dipasaran, hal ini menjadi sulit untuk memilih suatu produk yang baik dengan harga terjangkau dan berkualitas.

Sehingga banyak konsumen yang kurang memiliki pengetahuan dalam memilih dan menggunakan suatu produk dari segi kesehatan dan keamanan bahan yang aman dalam produk tersebut. Dengan adanya reaserch gap dan fenomena terkait berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas maka hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Skincare Ms Glow Wilayah Kelurahan Setu Jakarta Timur).

B.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang timbul adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Ms Glow?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Ms Glow?
3. Apakah harga berpengaruh pada minat beli konsumen pada produk Ms Glow?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Ms Glow?

C.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk mengetahui dan menganalisis data.

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Ms Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Ms Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk Ms Glow.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap minat beli pada produk Ms Glow.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat yang memberikan kontribusi kepada banyak pihak, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan masukan, saran yang baik dan menambah informasi untuk kemajuan pada citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli.
2. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan tentang dunia kecantikan, dan menambah wawasan dalam bidang ekonomi manajemen pemasaran.
3. Bagi dunia pendidikan (akademik), penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu, menyumbang ide pemikiran, dan riset yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian berkaitan dengan konsentrasi manajemen pemasaran atau pada bidang lain.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber informasi, ide pemikiran, dan bahan referensi untuk bidang ilmu manajemen pemasaran pada citra merek, kualitas produk, harga terhadap minat beli.
5. Bagi penulis penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu tentang manajemen pemasaran dan ilmu lainnya dalam proses penelitian dan proses selama kuliah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman, penulisan dalam penelitian. Pada laporan penelitian ini, sistematika terdiri dari 3 bab yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan pendahuluan materinya menjelaskan menyempurnakan usulan penelitian. Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian sebagai bukti hipotesis yang digunakan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran yaitu sebagai masukan yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dan penulis kedepannya.